

Université de Strasbourg
Institut d'Études Politiques
de Strasbourg



L'UTOPIE NUMERIQUE

*Les ressorts de la construction sociale de la notoriété
en ligne dans le champ des musiques actuelles*

Laure Canaple

Direction du mémoire : **Jérémy Sinigaglia**

Maître de conférences à l'Université de Strasbourg

Second jury de soutenance : **Jean-Philippe Heurtin**

Professeur de science politique à l'IEP de Strasbourg

Mémoire de 5^{ème} année
Master 2 Politique et Gestion de la Culture

- Septembre 2015 -

L'Université de Strasbourg n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur[e].

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à ce travail de recherche. À commencer par Jérémy Sinigaglia, mon directeur de mémoire, qui m'a orientée dans cette courte mais intense chasse d'un mythe pour le moins sur-naturel. Merci d'avoir consenti à diriger mon mémoire malgré notre différent ayant trait à la suprématie de la race féline. Merci pour votre patience, pour vos conseils, vos recommandations et enfin, aussi, vos avertissements.

Je remercie également Jean-Philippe Heurtin d'avoir accepté de déchiffrer mon travail et d'intervenir en tant que second jury lors de ma soutenance.

Je remercie vivement toutes les personnes qui ont accepté de se prêter au jeu de l'entretien. *Obadia*, Derek, Guillaume, Sandrine D, Vincent, Christophe, Pierre, Mathieu, François, Colas, *PihPoh*, Côme, *Gep(eto)*, Sandrine F, Romain, Adrien, Antoine, *Boss* et enfin Sylvie, si vous parcourez ces lignes, un grand merci pour ces échanges qui ont amplement contribué à ma compréhension de l'objet que je cherchais alors à saisir. Merci pour toutes les boutades que j'ai eu la joie de retranscrire par la suite, aussi. (Mention spéciale à l'apologie de *YouTube* par Côme qui se doit tout de même de figurer quelque part dans ce mémoire¹).

Je remercie Élise qui a subi mes remises en question et mes manquements aux tâches ménagères. Merci d'avoir été présente. Merci à *Don Diego* qui, se prélassant à mes côtés tout ronronnant, m'a souvent apporté la paix intérieure lorsque les éléments se déchaînaient contre moi (je maudis en passant les bugs informatiques et autres aléas du traitement de texte).

Je remercie également Nils qui a largement pâti de ma tendance à la monomanie et à l'extériorisation excessive. Merci pour ton écoute et ton soutien.

Je remercie Constance, ma coloc' de fœtus. Peut-être qu'aux yeux du monde notre gémellité est *fausse*, pourtant je ne remercierai jamais assez ces deux spermatozoïdes d'avoir pris des voies indépendantes. Car il n'y a rien de plus véritable que l'altérité. Merci pour l'entière mise à disposition de ta carte de bibliothèque, pour ta relecture, et enfin merci de m'avoir ouvert les champs des possibles.

Merci Maman d'avoir su éveiller mon esprit critique et de m'avoir appris à porter un autre regard sur les choses.

¹ « YouTube est très pratique pour écouter des vieux albums rapidement en toute illégalité, exhiber ses enfants et ses animaux de compagnie trop mignons en train de gesticuler, commencer une carrière d'humoriste, convertir les chiens d'infidèles au djihad ou donner un aspect festif à n'importe quel passage à tabac pour peu qu'on ait un téléphone pas trop pourri sous la main. » Entretien du 4 septembre 2015.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
Précisions terminologiques	7
La catégorie « musiques actuelles »	9
Profession et typologie de la catégorie des Artistes et Musiciens Interprètes (AMI)	11
La transition numérique : comment les musiciens se saisissent-ils de ses outils ?	11
L'utopie d'un nouveau paradigme de promotion musicale accessible, démocratique voire émancipatoire	12
Plan de recherche	13
PARCOURS DE RECHERCHE	14
<i>Brève revue de la littérature</i>	15
Présentation des modalités de mise en œuvre de la méthode	18
<i>Description de l'objet de recherche</i>	18
<i>Choix du terrain « géographique » de l'enquête : l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard, ses équipements et acteurs</i>	18
Des salles de concert à faibles reconnaissance et effectifs	21
Des studios de répétition : le lieu où la pratique s'exprime	23
Des festivals influents : l'opportunité d'une visibilité à grande échelle	25
Des dispositifs d'accompagnement	25
<i>Confrontation et cumulation des sources</i>	26
Observation sur le terrain	26
Entretiens	27
Méthodes d'analyse et utilisation du matériau	31
Intérêts et limites de cette méthodologie	32
Évolutions du rapport à l'objet et aux acteurs étudiés	32
<i>La recherche de la juste distance : l'effort de déconstruction</i>	32
Le lieu des entretiens	32
Le « Nous » musical	33
Le problème de « légitimité »	34
Un « microcosme »	35
<i>L'évolution de ma position</i>	36
PREMIÈRE PARTIE. LES FACTEURS ET ACTEURS DE LA NOTORIÉTÉ 2.038	
<i>CHAPITRE 1. Mutations socio-économiques de la filière des musiques actuelles</i>	39
Section 1. Une nouvelle consommation de la musique	40
Section 2. Une nouvelle production de la musique	49
Section 3. Une diversification relative de l'offre culturelle	54
<i>CHAPITRE 2. Les acteurs d'un monde de l'art en mutation</i>	57
Section 1. Professionnalisation et sacre de l'amateur : le dogme de la professionnalisation	58
Section 2. Désintermédiation : le bouleversement du circuit traditionnel	69
Section 3. Une révolution de l'intermédiation : quel rôle dans la production du capital symbolique ?	73

SECONDE PARTIE. DE NOUVEAUX INSTRUMENTS AUX MAINS DES ARTISTES MUSICIENS-INTERPRÈTES DANS LA CONSTRUCTION DE LEUR NOTORIÉTÉ	81
<i>CHAPITRE 1. Internet comme outil de mise en scène et d'exposition de soi</i>	<i>82</i>
Section 1. Être présent : la vitrine numérique	82
Section 2. Être visible : l'identité numérique	84
Section 3. Être « classable » : un signal	86
<i>CHAPITRE 2. Des modes de financement, de promotion et de distribution alternatifs : Internet comme support aux activités de production et de diffusion</i>	<i>87</i>
Section 1. Un outil de financement : le <i>direct-to-fan</i>	87
Section 2. Outil de promotion	91
Section 3. Outil de distribution : « Broadcast Yourself »	94
<i>CHAPITRE 3. Internet comme tremplin ?</i>	<i>96</i>
Section 1. Être révélé : la promesse d'annonciation, d'élection	96
Section 2. Être célèbre, reconnu, consacré	100
<i>CHAPITRE 4. Internet comme outil d'émancipation ?</i>	<i>103</i>
Section 1. Internet, un passage obligé	105
Section 2. Internet, un catalyseur des phénomènes de mode	106
NON-CONCLUSION	109
<i>La tendance</i>	<i>109</i>
<i>L'évolution continue des technologies numériques : acquérir de nouvelles compétences ou devenir obsolète</i>	<i>110</i>
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	111
TABLES DES MATIÈRES	118
INDEX THÉMATIQUE	121
TABLE DES ILLUSTRATIONS	123
Tableaux	123
Figures	124
ANNEXES	125
ANNEXE 1 : DÉPLIANT KESKESAY ?! SAISON #6	126
ANNEXE 2 : LE DISPOSITIF « SPAAM » EN IMAGES	128
ANNEXE 3 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SITE INTERNET DU GROUPE WELLDONEDUMBOYZ	129
ANNEXE 4 : CARACTÉRISTIQUES MOYENNES DES GROUPES ET MUSICIENS SELON LE « DEGRÉ DE PROFESSIONNALISATION »	130
ANNEXE 5 : GRILLE D'ENTRETIEN	132
ANNEXE 6 : INTERVIEW GRID	134
ANNEXE 7 : LISTE DES ENTRETIENS RÉALISÉS	135
RESUME / ABSTRACT	136

INTRODUCTION GENERALE

« Le sauvage adore des idoles de bois et de pierre ;
l'homme civilisé des idoles de chair et de sang. »
Bernard Shaw²

L'homme *numérisé*, qu'il soit *natif* du numérique ou partie ou ayant rejoint la grande « Communauté du Web » à l'âge *adulte*, adore quant à lui des idoles dématérialisées, faites de pixels en haute résolution, palpables par l'intermédiaire des touches d'un *Mac* ou d'un *smartphone*. La *star*, qui selon Edgard Morin « incarne le cours nouveau »³, personnifie désormais une nouvelle ère ; celle de l'immatériel, de l'immédiat, du digital.

Au même titre que l'imprimerie, l'Internet a ainsi fondamentalement bouleversé la vie quotidienne, transformé les échanges, révolutionné les rapports entre les États et les hommes. Nombreuses sont les études portant sur le cerveau des « enfants » du numérique, leurs pratiques, les intérêts économiques du Net, ses dérives sécuritaires, si bien que la sphère politique établit aujourd'hui des « stratégies », des « directions » ou va légiférer en la matière afin de contrôler d'éventuels débordements. Cette nouvelle ère du numérique, désormais rentrée dans la sphère du politisé, signe l'avènement d'une culture *de* et *du* partage où les citoyens s'informent, s'expriment, achètent, se financent et semblent court-circuiter par là même les intermédiaires classiques⁴ et la chaîne de valeur. Cet *empowerment* du citoyen, de l'individu, dans une société numérique qui « dérange l'ordre établi » et *de facto* les lois du marché, se trouve au cœur d'une grande « utopie numérique ».

« Les mondes de l'art connaissent des transformations incessantes, graduelles ou brutales. De nouveaux mondes de l'art voient le jour, d'autres vieillissent et disparaissent. Aucun monde de l'art ne peut se protéger longtemps ou complètement contre les forces de changement, qu'elles proviennent de l'intérieur ou de tensions internes » (Becker, 1988, p. 301).

2 Cité dans MORIN Edgar (1957), *Les stars*, Paris : Le Seuil, p. 5.

3 *Ibid*, p. 162.

4 BELOT Laure (2015), *La déconnexion des élites. Comment internet dérange l'ordre établi*, Éd. Les Arènes, Broché, 320 p.

L'univers virtuel de la Toile a ses réalités propres qui appartiennent désormais à la vie collective⁵. Ces profondes mutations, généralement désignées sous le terme générique de « révolution numérique »⁶, s'expriment de manière d'autant plus prégnante dans la filière de la musique enregistrée, pour certains menacée dans son économie, son fonctionnement et sa légitimité par de nouveaux rapports entre ses acteurs et de nouvelles dominations. La pratique de la musique, comportement social actif et interactif, dont la consommation fait aujourd'hui l'objet d'un *boom*⁷, vont se voir redéfinis. La dématérialisation de l'objet de l'idolâtrie, du support de la musique, se doublent ainsi d'une désincarnation des intermédiaires classiques. La détention de manière de plus en plus précoce d'équipements multimédias et technologiques⁸ a engendré une forme de consommation médiatique et culturelle individualisée et autonome, en raison d'une ouverture culturelle exacerbée par le Web. Cette consommation accrue, affranchie des contraintes pécuniaires ou temporelles, détachée du « présentiel », s'accompagne en outre d'une pratique amateur décomplexée par les possibilités offertes par le Web. Il est en effet de plus en plus facile de produire de la Culture, de se l'approprier, de l'évaluer, voire de se définir comme « artiste ».

« Début 2012, une recherche sur Google de « Lady Gaga » renvoyait en 0,22 seconde 11 millions de résultats : des actualités issues de la presse ou des annonces de concert, des vidéo clips ou des écoutes en streaming, les références officielles de son label Interscope ou des témoignages dans des billets de blogs, des contenus en lien avec la star ou d'autres sans aucun lien, n'utilisant la célébrité de l'artiste que pour s'attirer des visiteurs. Les millions de résultats proposés par le moteur de recherche résultent d'une activité en ligne de multiples acteurs qui contribuent tous, dans une certaine mesure, à la notoriété de la chanteuse. Si cette activité permise par le support Internet est particulièrement significative pour des stars comme Lady Gaga, elle pourrait aussi constituer une ressource innovante pour la promotion d'artistes plus confidentiels. »⁹

Or pour ce faire, il convient pour les artistes à faible notoriété de s'approprier cette ressource et ses outils afin d'accroître leur visibilité, dynamiser leur audience et *in fine* intensifier leur succès commercial. En présupposant qu'il s'agisse d'une finalité pour

⁵ WIEVIORKA Michel (2013), *L'impératif numérique OU la nouvelle ère des sciences humaines et sociales?*, Paris : CNRS Éditions, p. 43.

⁶ BOURREAU Marc et GENSOLLEN Michel (2006), « L'impact d'internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'économie industrielle*, n°116, p. 31-70.

⁷ 34% des Français écoutent de la musique tous les jours ou presque (hors radio) contre 27% onze ans plus tôt. Cf. DONNAT Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*. Enquête 2008, La Documentation française/Ministère de la Culture et de la Communication.

⁸ OCTOBRE Sylvie (2009), « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? Cultural practices amongst the young and transmitting institutions: a clash of cultures? », *Culture prospective* 1/2009 (n°1), p. 2. URL : www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm.

⁹ BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLARD Sisley, MOREAU François (2012), « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur internet », *Réseaux*, 2012/5 (n° 175), pp. 1-2.

l'artiste musicien-interprète, car de fait, les réalités de la condition artistique – de surcroît dans la filière musiques actuelles - sont telles que la notion de consécration artistique passe nécessairement par une reconnaissance médiatique et/ou commerciale. Quelques précisions terminologiques et d'ordre contextuelles ayant trait à la catégorie de « musiques actuelles » et d'AMI semblent à cet égard indispensables au juste cadrage et à la pleine compréhension de l'objet de cette recherche.

PRECISIONS TERMINOLOGIQUES

Les phénomènes liés à la production de la valeur dans les univers culturels se caractérisent pas l'usage d'un lexique très vaste, dont les emplois sont considérablement diversifiés dans la sociologie. Certaines des notions abordées ici s'associent à l'une ou l'autre facette de l'économie des biens culturels, en l'occurrence les économies financière et symbolique¹⁰. Pour rendre à César ce qui appartient à César, cet « encart terminologique » s'inspire très largement du travail de définition réalisé par Alain Quemin dans son ouvrage *Les Stars de l'Art Contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels* (2013).

Les termes de *notoriété*, *reconnaissance*, *réputation*, *célébrité*, *visibilité*, *légitimité* ou encore *consécration* sont loin d'être à sens unique. Tels termes étant fréquemment utilisés comme synonymes des autres, il est parfois délicat de les distinguer. Pour ce faire, il semble pertinent d'utiliser comme grille de lecture les travaux de Bourdieu sur les deux sphères qui polarisent les champs de production artistique¹¹. Certaines notions se rattacheront néanmoins à la valeur symbolique (reconnaissance, consécration) et renverront davantage à la « sphère de production restreinte », tandis que d'autres seront plus appropriées pour l'étude de la « sphère de grande production » et renverront à la valeur médiatique ou commerciale (notoriété, célébrité, succès)¹². Tandis que la *célébrité* (terme utilisé aussi bien en référence à la renommée de quelqu'un ou de quelque chose que pour désigner une personne célèbre) se définit par référence à la *réputation* et la *renommée*, la *notoriété* et la *réputation* émanent de la *célébrité* et de la *(re-)connaissance*. Le terme « réputation » provient par ailleurs du latin *reputare* qui signifie « compter », « évaluer », illustrant les processus sociaux inhérents à l'activité d'évaluation. La *réputation* prend ainsi essence dans la visibilité médiatique, la notoriété de l'artiste voire son succès marchand. Qu'il s'agisse de la *célébrité*, de la *réputation*, *reconnaissance*, *notoriété* ou *renommée*, « l'intervention d'un

¹⁰ LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014) *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Archives contemporaines, p. xi.

¹¹ BOURDIEU Pierre (1992) *Les règles de l'art : genèse et structure du champ littéraire*, Paris : Seuil. Cité dans LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Idem*, p. xiii.

¹² *Idem*, p. xiii.

public large par le nombre, l'étendue, la distance»¹³ est suggérée. L'expression « de notoriété publique » (*common knowledge*) traduit ainsi le fait d'être connu d'un grand nombre, de la sphère publique. De même, la popularité, en l'occurrence le fait d'être connu du plus grand nombre, rejoint la notion de *renom* et attire l'attention sur le caractère éphémère de celle-ci : la popularité relève d'un effet de mode, et s'associe du risque de tomber dans l'oubli aussitôt que l'*attention* se porte sur un autre. Les notions de *visibilité* et de *légitimité* s'éloignent de cette médiation. La dernière implique notamment un jugement de valeur positif – présent également dans les notions de *célébrité* et de *notoriété* – et a pour essence la valeur des œuvres et la reconnaissance de l'artiste. Enfin, il convient de noter la « dimension quasi-religieuse » de la consécration, « forme ultime du succès ». La notoriété, analysée dans ce travail de recherche comme produit d'une construction sociale, constitue ainsi le « caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes » et le fait d'être « avantageusement connu »¹⁴. On distinguera ainsi d'une part la notoriété « pré-numérique » et la notoriété « 2.0¹⁵ » ou « notoriété en ligne », et d'autre part la notoriété « virtuelle » et « réelle » - bien que ces deux notions ne soient pas intrinsèquement distinctes.

La *consécration*, « finalité » d'un processus de construction sociale souvent fastidieux pour les acteurs, produit d'une longue recherche de visibilité, de l'intermédiation d'un acteur extérieur afin d'« être révélé », constitue à cet égard une forme de « bien anhypothétique »¹⁶ dans la recherche de visibilité dans la société numérique. Il est indéniable par ailleurs que cette société numérique se fait le catalyseur d'une forme d'« utopie numérique », l'utopie constituant une « société imaginaire, parfaite », une réalité idéale et sans défaut, irrationnelle voire irréalisable. Cette société numérique, chaotique, universelle, sans frontière aucune, *sur-naturelle* (car relevant de la technologie, l'information circulant de manière prédominante à travers le codage informatique) se caractérise par de nouveaux acteurs (la « communauté » des internautes, des « surfers »), une culture à part entière (numérique). On parle ainsi de « conversion » numérique pour

13 QUEMIN Alain (2013), *Les Stars de l'Art Contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Culture & société », p. 13.

14 *Ibid*, p. 10.

15 L'usage du « .0 » est un suffixe en vogue, initialement lié au « Web 2.0 » (ou Web social) et comme illustration du mouvement participatif inhérent au Web. L'usage du suffixe « 2.0 » est aujourd'hui repris à toutes les sauces (y compris un blog intitulé « Ma cuisine 2.0 » !). J'ai pris le parti de moi-même détourner ce suffixe dans le cas de la notoriété car il est pour moi symptomatique d'une part du caractère résolument social et collaboratif de la notoriété « en ligne », et d'autre part du ridicule de certaines terminologies liées à Internet. Or cela n'engage que moi.

¹⁶ Entendu comme le « Bien » absolu, la transcendance chez Platon.

définir le passage d'une société « matérielle », « littérale », « réelle » à l'environnement digital, « virtuel ». Cette conversion, l'entrée dans ce « nouveau monde »¹⁷, recèle d'une mutation des codes, de nouvelles relations et de nouvelles dominations.

« Serions-nous entrés dans une nouvelle ère avec le numérique, vivons-nous une mutation profonde, bien plus qu'un changement culturel ou de société ? Notre temps n'est-il pas celui d'une rupture méritant d'être appréciée en termes anthropologiques, une transformation radicale de l'humanité s'appuyant sur de nouvelles configurations sociotechniques ? »¹⁸

L'« utopie numérique » émane d'abord d'une contre-culture hippie et du crédo du connexionnisme, du tout informationnel¹⁹. On s'attachera à travers ce travail de recherche d'appréhender ces imaginaires de l'internet, ses promesses et ses limites, à travers le prisme des concepts de notoriété et de consécration artistiques en ligne dans le champ des musiques actuelles – où ces promesses trouvent un écho singulier.

LA CATEGORIE « MUSIQUES ACTUELLES »

À la suite de ces précisions terminologiques, il convient désormais de s'attacher à définir la catégorie des « musiques actuelles », qui correspond de fait, en vulgarisant ses traits, aux « musiques populaires actuelles »²⁰. Cette catégorie institutionnelle d'État employée ici par défaut regroupe toutes les musiques non « savantes », à savoir le rap, le jazz, le rock, les variétés, la chanson, les musiques électroniques, et musiques du monde^{21 22}. Cette catégorisation répond aux limites des politiques publiques de la culture, elles-mêmes réinterrogées par une série de travaux portant sur les nouvelles pratiques culturelles d'une nouvelle génération.

« Leur diffusion [de cette série de travaux] a nourri une forme de réflexivité permettant de

¹⁷ WIEVIORKA Michel (2013), *L'impératif numérique OU la nouvelle ère des sciences humaines et sociales?*, CNRS Éditions, Paris, p. 8.

¹⁸ *Idem*, p. 7.

¹⁹ TURNER Fred (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand un homme d'influence, trad. de l'anglais par Laurent Vannini, Caen, C&F Éd., 432 p.

²⁰ Dans le même registre, l'expression de « pratiques actuelles de la musique » est usitée dans le cadre de la mission d'accompagnement de Guillaume Dampéon (cf. entretien en date du 20 août 2015) : « On parle de pratiques actuelles de la musique dans le secteur de l'accompagnement. Tout simplement parce que ces pratiques, elles sont multiples. La pratique musicale au singulier, ça n'a pas de sens. Ces pratiques, elles sont multiples, et elles sont en perpétuelle évolution, comme tout mouvement créatif. Et l'une des particularités des pratiques musicales, c'est qu'elles sont intrinsèquement liées au développement technologique. [...] Avec deux axes essentiels qui vont être la création assistée par ordinateur, donc vraiment les techniques de production, de création - technologies de création. Mais aussi bien évidemment les TIC quoi, toutes les technologies d'information et de communication liées au numérique. »

²¹ "Jazz, rock, chanson, musiques traditionnelles, rap, techno ou musiques électroniques, en attendant de nouvelles émergences qui se forment jour après jour sans qu'aucun des membres ne puisse heureusement les identifier..." Rapport de la Commission Nationale des Musiques Actuelles à Catherine Trautmann (1998).

²² Bien que le jazz et les musiques traditionnelles soient moins concernées dans l'analyse développée ici du fait de la moindre orientation de ces genres vers le marché du disque ou le passage par la figure d'un « manager ».

juger des mesures adoptées en ce domaine et de rechercher des orientations ou des modes d'action relativement inédits [...]. En particulier, le Service des Études et de la Recherche du ministère de la Culture [...] a largement montré la persistance des écarts entre catégories de Français quant à l'accès aux formes et pratiques culturelles légitimes (ce qui a été lu comme l'échec de la démocratisation culturelle) et, parallèlement, la progression de l'écoute musicale à domicile, le développement des pratiques musicales en amateur, le basculement des pratiques culturelles des « arts du verbe » vers le « pôle audiovisuel », la présence du rock parmi les goûts musicaux d'une majorité de Français nés après la Deuxième Guerre mondiale, les incertitudes croissantes concernant la notion de « culture légitime », la mise en cause des frontières entre « haute culture » et « sous culture » ainsi que les dissonances fréquentes dans les rapports (autrefois d'homologie) entre catégories sociales et catégories de pratiques culturelles (cf. Lahire, 2004). [...] Le terme même de « musiques actuelles », dont on ne peut que rappeler ici les multiples imperfections, né vraisemblablement d'une improvisation ministérielle (alors qu'on parlait jusqu'alors — au milieu des années 1990 — de « musiques d'aujourd'hui », ce qui d'ailleurs n'était pas mieux), est parvenu à s'imposer pour désigner un champ de productions artistiques relativement unifié malgré les différences multiples et les oppositions nombreuses qu'on peut y remarquer sans trop d'effort. »²³

Cette filière comparable à un « écosystème »²⁴ a vu ses contours définis institutionnellement et catégorisés dans les années 80 par le Ministère de la Culture pour traiter d'un ensemble d'« autres » genres musicaux qui se définit avant tout par opposition à celui des « musiques savantes », non classiques, non lyriques. Cette catégorie de « musiques actuelles » a enfin vu ses contours stabilisés au milieu des années 1990 via la création d'institutions comme l'IRMA (1994), de labels ministériels tels que le « Pôle régional des musiques actuelles » (1996), ou les SMAC (1996).

Le champ des musiques actuelles qui bénéficient de droits d'entrée plus faibles que les musiques qualifiées de « légitimes » car moins prestigieuses, voit ainsi parallèlement ses frontières redéfinies au gré des évolutions numériques, offrant des voies alternatives à la visibilité de la pratique en amateur. La catégorie des musiques actuelles se définit ainsi par une pluralité de familles musicales en continuel renouvellement, de multiples formes hybrides d'expression musicale et l'invention de nouveaux genres.

Enfin, l'effondrement des ventes de l'industrie phonographique dû à la révolution numérique a fait des musiques actuelles une filière fragile économiquement et en recherche de modes de financements innovants à l'instar du *crowdfunding*²⁵. La révolution numérique a cependant créé de foisonnantes nouvelles possibilités dans la filière, que sont notamment

²³ TEILLET Philippe (dir.) (2005), Dossier "Musiques actuelles : un pas de côté", revue *Volume !*, (n° 4-2), Bordeaux, Éd. Mélanie Seteun. En ligne.

²⁴ « La filière musicale [...] Un écheveau tel qu'au ministère de la Culture à l'ère Filipetti, on a remplacé le mot filière, hérité du ministère Toubon, par celui d'écosystème ». V. Mortaigne, *Le Monde*, 8 septembre 2012. Cité dans GUIBERT Gérard et SAGOT-DUVAUROUX Dominique (2013), *Musiques actuelles : ça part en live. Mutations économiques d'une filière culturelle*. Imra, Ministère de la Culture et de la Communication, département des études, de la prospective et des statistiques, Collection « @évolutic », Condé-sur-Noireau.

²⁵ *Ibid.*, p. 96.

la rediffusion de concerts, l'émergence de nouveaux acteurs, et enfin – et surtout, des modes de promotion nouveaux. La création dans cette filière va significativement être liée à l'usage de la technologie, via un rapport intense à l'enregistrement, l'amplification, ou encore à des logiciels de création.

PROFESSION ET TYPOLOGIE DE LA CATEGORIE DES ARTISTES ET MUSICIENS INTERPRETES (AMI)

La catégorie d'« artiste et musicien-interprète » recouvre aussi bien l'activité de composition que l'interprétation de reprises. La profession d'AMI constitue essentiellement un travail de vocation requérant un engagement personnel singulier, en lien avec l'incertitude liée à la carrière artistique définie par Menger (1989). Il s'agit en somme pour le sociologue Morgan Jouvenet d'« une oasis d'espoir, catalyseur de projections personnelles que les évaluations scolaires ou universitaires interdisent »²⁶. Ainsi la profession d'AMI requiert essentiellement une forme de prise de risque, d'autant que la rencontre du succès est plus qu'incertaine, constituant pour certains un véritable « coup de poker »²⁷. On observe notamment divers degrés de reconnaissance de l'artiste : l'artiste émergent (ayant recours à l'autoproduction, actif sur les réseaux sociaux) l'artiste en développement (assisté par un manager), et enfin deux formes d'artistes confirmés : le « middle » et la « star médiatique ». De la même veine, se distinguent cinq types d'artistes²⁸ : *l'élu* (« star », plus faible recours à la numérisation), les *artisans* (vivant de la musique, généralement issus de la musique classique), les *professionnels* (jazz et blues), les *innovateurs* (25% des artistes – fortement numérisés, plus tolérants au piratage), et enfin les *exclus* (29% - peu actifs sur scène, peu numérisés, peu enclins à s'autoproduire).

LA TRANSITION NUMERIQUE : COMMENT LES MUSICIENS SE SAISISSENT-ILS DE SES OUTILS ?

Les idées d'autoproduction, d'autopromotion ou d'autodiffusion sont au cœur du développement d'Internet et de la Culture libre. Il s'agit ainsi de s'interroger sur les conséquences de la transition numérique dans les musiques actuelles, et notamment d'appréhender dans quelle mesure les musiciens se sont emparés de ses nouveaux outils et intermédiaires. Ces derniers semblent en effet s'être saisis du numérique, ceci quel que soit

²⁶ JOUVENET Morgan (2006), *Rap, techno, Électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, p. 219.

²⁷ Dixit François du groupe belfortain *Lynch the Elephant* (entretien en date du 24 août 2015).

²⁸ Essai de typologie inspiré de BACACHE, M., BOURREAU M., GENSOLLEN M. et MOREAU F. (2009), *Les musiciens dans la révolution numérique. Inquiétude et enthousiasme*, Irma éditions, Paris, p. 7

leur âge ou le genre musical. Ainsi beaucoup ont développé un usage intensif et professionnel d'Internet : en 2008 ils sont 89% à être raccordés à Internet en haut débit, contre 58% dans la population française dans son ensemble²⁹. 74% d'entre eux ont une page web ou ont développé une présence sur MySpace. Parmi ceux-ci, 87% s'en servent pour informer sur leurs dates de concerts et la majorité d'entre eux y proposent également d'écouter leurs titres en *streaming*, d'acheter leurs CD ou de visionner leurs clips vidéo. Les plateformes permettant aux artistes de mettre en ligne leurs œuvres et de communiquer avec leur public, à l'instar de MySpace, se sont multipliées entre 2004 et 2007.

L'UTOPIE D'UN NOUVEAU PARADIGME DE PROMOTION MUSICALE ACCESSIBLE, DEMOCRATIQUE VOIRE EMANCIPATOIRE

En offrant ainsi des voies alternatives à la visibilité, le numérique retravaille les frontières du champ des musiques actuelles. L'utopie de ce nouveau paradigme de la promotion musicale se caractérise par la rencontre directe du public contournant le passage jusque-là obligé par les intermédiaires classiques que sont les managers ou les labels, ceci dans un modèle « coopératif et égalitaire »³⁰. Ce modèle utopique tend ainsi vers l'union des rôles intellectuels et des fonctions sociales en la seule personne de l'artiste, l'individu prenant en charge des tâches distinctes jusqu'ici (la composition, la production, la distribution, la promotion) – en exceptant une mode de fonctionnement « DIY » dans certaines cultures musicales. Le numérique entraîne ainsi une reconfiguration des formes de la médiation, des modalités de la visibilité et de la relation au public, allant pour certains jusqu'à une forme de désintermédiation³¹. Comment les musiciens se saisissent-ils aujourd'hui de cette opportunité nouvelle d'une relation directe avec ses auditeurs ? Comment se construit la valeur de la musique dans cet environnement ? Quels effets de cette promotion en ligne dans la dynamique des carrières ?

Le Web 2.0. véhicule de fait une promesse ; celle de l'accessibilité, d'une économie de partage, du collaboratif, voire de renversement de l'ordre établi. Internet se fait à cet égard le catalyseur de vocations et d'aspirations, idéalisé comme tremplin pour la visibilité et le succès dans une profession où l'incertitude et la désillusion règnent. Alternativement

²⁹ Source : "La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française", étude du Credoc, novembre 2008.

³⁰ BEAUDOIN Valérie (2012), « Trajectoires et réseaux des écrivains sur le Web : construction de la notoriété et du marché », *Réseaux*, n° 175, La Découverte, pp. 107-144.

³¹ Collectif PANIC (2011) *Culture Numérique : Regards croisés sur les industries culturelles*. Paris: Manuscrit.com. (Synthèse de l'organisation et la numérisation de la filière Musique Enregistrée)

« tremplin », « coup de poker », ou encore « salon des refusés », Internet et la promotion par la voie numérique semblent ainsi constituer pour certains artistes en puissance le dernier espoir de faire de cette vocation un métier – aussi incertain et contingent soit-il.

PLAN DE RECHERCHE

Ce travail de recherche entend répondre aux interrogations suivantes : dans quelle mesure les nouveaux outils de promotion numérique ont-ils transformé les logiques de construction de la notoriété artistique dans les dynamiques de carrières dans le champ des musiques actuelles ? Comment se construit la notoriété en ligne, par quelles phases passe-t-elle, quels facteurs sont susceptibles de peser sur elle ? Comment fonctionne le marché de la notoriété – en ligne et hors-ligne - dans le champ des musiques actuelles et quels sont les facteurs qui le sous-tendent ? Comment mesurer la notoriété 2.0 ? Et enfin, comment le numérique interroge-t-il la notion de notoriété ?

Ce travail de recherche se compose ainsi de deux parties. Celles-ci tendent à suivre, plus ou moins strictement, le processus de construction social de la notoriété dans les « musiques actuelles », en l'occurrence l'entrée dans la profession et/ou la carrière, l'intermédiation, la promotion et enfin la reconnaissance. J'ai néanmoins pris le parti dans cet exposé de conjuguer cette dimension constructiviste à la réalité historique, en l'occurrence l'épineuse question de la « transition » / « révolution » numérique. La notoriété « 2.0 », à l'image de la figure de *star* décrite par Edgar Morin, « incarne le cours nouveau »³² et traduit la nouvelle échelle de valeurs qui prévaut dans un monde où l'information modèle l'ordre social, dessinant *in fine* une grande « utopie numérique ». La notoriété en ligne étant le produit d'une *transition*, de mutations socio-économiques globales, il semblait ainsi essentiel d'évaluer en premier lieu ses facteurs et acteurs au titre de ses « ressorts »³³ - ceci en confrontation aux ressorts de la notoriété pré-numérique. Une seconde partie s'attachera à évaluer l'effectivité de ces stratégies modernes, développant l'usage de nouveaux instruments de diffusion et d'intermédiation au regard de leur finalité : la *présence* numérique, la *visibilité*, la *célébrité*, la *reconnaissance* et enfin la *consécration*.

³² MORIN Edgar (1957), *Les Stars*, Paris : Le Seuil, p. 162.

³³ cf. Titre du mémoire « L'utopie numérique - Les ressorts de la construction sociale de la notoriété en ligne dans le champ des musiques actuelles », les « ressorts » étant entendus comme les « forces occultes qui font agir » (Larousse), « causes agissantes ».

PARCOURS DE RECHERCHE

ELEMENTS DE METHODOLOGIE

Afin de mener à bien ce travail de recherche, il m'a fallu aussi bien définir un objet précis qu'une méthodologie adaptée. Cette étape de mon parcours de recherche s'est avérée relativement complexe, l'analyse de la dynamique des usages de promotion et de carrières sur internet étant un terrain aussi peu balisé qu'en constante mutation. Je me suis ainsi heurtée au peu d'exemples de travaux en la matière et au peu d'outils disponibles.

J'ai ainsi pris le parti de substituer à une potentielle mesure de l'audience ou à une approche par les réseaux (nécessitant entre autres une analyse d'algorithmes) une analyse des trajectoires, individus et des usages numériques dans une zone géographique définie. Il m'apparaissait en effet essentiel de recueillir la perception qu'ont les artistes et musiciens-interprètes eux-mêmes des récentes transformations, celles-ci influant irrémédiablement sur leur *travail* et par extension leur *vie*. Pour ce faire, il s'agissait pour moi de mieux connaître les *pratiquants*, la population des artistes et musiciens-interprètes dans l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard, mais aussi de préciser leurs rapports aux techniques numériques et à l'Internet, tant dans la production que dans la diffusion et la promotion de leurs œuvres.

Pour adresser les questions envisagées et confronter mes diverses hypothèses, l'enjeu consistait à construire un échantillon représentatif d'artistes aux pratiques diverses, et à suivre leur présence dans les médias traditionnels et sur Internet.

Après avoir dressé une rapide revue de la littérature existante sur le sujet, je m'attacherai à relater mon parcours de recherche en présentant les modalités de mise en œuvre de la méthode choisie, sans éluder les intérêts et limites de cette dernière. À cette première partie succédera une seconde ayant trait aux évolutions de mon rapport à l'objet et aux acteurs étudiés.

Brève revue de la littérature

Ma méthode de travail a consisté dans un premier temps en lectures transversales, cet objet d'étude mobilisant aussi bien des modèles théoriques comme le *star-system* (Rosen, 1981), la théorie des champs de Bourdieu, les *Mondes de l'Art* de Becker (1988). Dans la mesure où les mutations que traverse actuellement la filière des musiques actuelles sont intrinsèquement liées à sa condition de *Marché* économique et d'*Industrie*, il a par ailleurs été difficile d'éluder des considérations économiques. À l'instar de Raymonde Moulin, « la constitution des valeurs artistiques s'effectue à l'articulation du champ artistique et du marché », ces deux réseaux entretenant des « relations d'étroite indépendance »³⁴.

Le modèle du *star-system*, initié par Sherwin Rosen³⁵, repose ainsi sur la double incertitude qui caractérise les marchés des biens culturels, en l'occurrence l'incertitude du consommateur d'être satisfait par le bien culturel (bien d'expérience) et l'incertitude du producteur quant au succès du bien. Le phénomène de « star » va à cet égard agir comme un « signal » de reconnaissance et une garantie de qualité. Ce *star-system* s'est vu largement amplifié par les évolutions technologiques des supports des biens culturels, le développement de la dématérialisation permettant au consommateur d'écouter (illégalement) avant d'acheter. La Théorie de la *Long Tail* développée par Chris Anderson³⁶ formalise l'effet d'Internet selon trois leviers. Internet appuyant les phénomènes viraux, les stars seraient premièrement diffusées de manière d'autant plus concentrée. Par ailleurs l'émergence de nouveaux canaux de diffusion rendrait plus accessible les produits de « fond de catalogues » (articles, photos, etc dont la somme des ventes pourrait collectivement dépasser la vente des produits « stars »). En enfin les biens intermédiaires bénéficieraient de phénomènes de prescription amateur, à travers l'émergence de blogs notamment sur internet, et de la fragmentation des audiences. Certains considèrent néanmoins cette théorie comme inadaptée aux récentes évolutions, Internet ayant pour beaucoup alimenté une « économie des superstars », ces derniers détracteurs s'appuyant notamment sur les revenus des artistes. Or la seule consécration d'ordre économique ne peut suffire à réfuter une nouvelle économie de l'attention.

³⁴ MOULIN Raymonde (2003), *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris : Flammarion, p. 9.

³⁵ ROSEN Sherwin (1981), « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, vol. 71, n°5, pp. 845-858.

³⁶ ANDERSON Chris (2006), *The Long Tail*, London : Random House.

Ainsi l'innovation depuis les origines du Web fonctionne conformément aux observations de Schumpeter et se caractérise par un processus de destruction-création³⁷. Il est apparu à cet égard intéressant de soumettre à l'analyse de cette transition les dynamiques de « l'avantage cumulatif » et de « l'appariement sélectif » identifiées par Pierre-Michel Menger (2009) comme des facteurs de différenciations dans les carrières artistiques.

Au-delà des mutations ayant trait à la consommation de biens culturels, cet objet d'étude est enfin également allé dans le sens d'une sociologie de l'intermédiation. Choisir les intermédiaires comme objet d'étude³⁸ est effectivement quelque chose de relativement récent, les travaux sur l'intermédiation ont connu un essor au cours des quinze dernières années, de manière concomitante avec l'essor des activités elles-mêmes. Les intermédiaires, ou « médiateurs », « gatekeepers », « brokers », ou encore « prescripteurs », peuvent être définis comme « l'ensemble des individus et des organisations qui assurent une ou plusieurs fonctions situées entre la création artistique et la consommation par les publics »³⁹. Il conviendra à travers cette recherche d'appréhender le nouveau visage de ces intermédiaires (autrefois *agents*) et d'analyser l'importance de leurs rôles dans la construction du « capital symbolique » (Bourdieu, 1992) « ou spécifique » aux arts du spectacle (Mauger, 2006) des musiciens aujourd'hui.

La complexité de cette recherche s'est enfin heurtée à la nécessité de recueillir des matériaux d'analyse récents. Dominique Cardon concède à cet égard : « les travaux de recherche sociaux présentent le défaut de n'être pas très réactifs ». Il remarque ainsi que les sujets numériques « ne sont pas abordés comme des objets de recherche transversale qui toucheraient la famille, la religion... », et ajoute : « la plupart des chercheurs actuels ne se sentent pas très compétents sur le sujet. »⁴⁰. Les *Internet Studies* ou encore les *Digital Humanities/Humanités numériques* (où les contenus numériques constituent des objets à part entière) sont néanmoins devenus aujourd'hui un véritable champ d'études. Josiane Jouët⁴¹ assure cependant que leur croissance exponentielle « défie tout travail de synthèse et

³⁷ SCHUMPETER, J. (1942), *Capitalisme, socialisme et démocratie*. (J.-M. Tremblay, Ed.) UQAC, les Classiques des sciences sociales. Cité dans BEAUDOIN Valérie (2012), « Trajectoires et réseaux des écrivains sur le Web : construction de la notoriété et du marché », *Réseaux*, n° 175, La Découverte, pp. 107-144.

³⁸ Cf. LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Archives contemporaines, 233 p.

³⁹ *Idem*, p. V

⁴⁰ Propos recueillis et cités dans BELOT Laure (2015), *La déconnexion des élites. Comment internet déränge l'ordre établi*, Éd. Les Arènes, Broché, 320p.

⁴¹ JOUËT Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux *Internet Studies* » dans *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, sous la dir. de Julie Denouël et Fabien Granjon,

rend caduque toute ambition de maîtrise de la littérature prolifique ». Or pour prendre la mesure d'une rupture selon Wieviorka (2013, p. 9), il convient de prendre du recul, d'installer la réflexion dans la longue durée. L'air du temps selon l'expression de l'historien François Hartog, est dominé par le « présentisme », « c'est à dire l'envahissement de l'histoire par le seul présent, l'incapacité à penser le passé, mais aussi l'avenir autrement qu'à partir du présent »⁴². L'ouvrage de Wieviorka, qui constitue, « une invitation, pour les sceptiques et tous ceux qui croient en l'utilité des sciences humaines et sociales, à faire davantage l'expérience de notre environnement numérique », a ainsi été relativement fondateur dans cette recherche. J'ai en effet cherché d'une part à analyser des contenus numériques comme instruments d'objectivation, mais ai aussi cherché à amorcer une réflexion sur ce que je nomme « l'utopie numérique », cette nouvelle sphère sociale, porteuse de promesses et catalyse d'aspirations dans un champ des « musiques actuelles » où l'attente, l'incertitude, l'ambition et la vocation. Je cherche ainsi à « combiner l'ancien et le nouveau », en initiant une recherche sur la Toile, sur un mode virtuel, et entends la poursuivre sur un terrain réel⁴³, allant dans le sens d'une *Cyber-ethnography*⁴⁴.

Cette rapide revue de littérature témoigne de la complexité des travaux sur l'impact du numérique dans les industries culturelles, ceci notamment dans le cas de la musique enregistrée. La multiplicité et l'hétérogénéité des données observables augurent ô combien ces problématiques sont loin d'être résolues.

J'ai ainsi cherché dans mon parcours de recherche à mettre en regard ces nouveaux instruments et indicateurs de notoriété avec la nouvelle consommation de la musique. Cette approche induit de remonter dans la chaîne de la création musicale pour s'intéresser au maillon producteur, en l'occurrence l'artiste, ainsi qu'à ses intermédiaires.

Presses des Mines, p. 46. Cité dans WIEVIORKA Michel (2013), *L'impératif numérique OU la nouvelle ère des sciences humaines et sociales ?*, Paris : CNRS Éditions, p. 8.

⁴² *Idem*, p. 9.

⁴³ *Idem*, p. 43.

⁴⁴ Cf. Christine Hine (2000), *Virtual Ethnography*, London, Sage. ; Hervé Dumez (2008) L'ethnographie virtuelle : reconstituer le contexte des interactions en ligne. *Le Libellio d'Aegis*, 2008, 4 (1), pp. 39-43.

Présentation des modalités de mise en œuvre de la méthode

Description de l'objet de recherche

Cette recherche a pour objet d'appréhender les ressorts de la construction de la notoriété en ligne dans le champ des musiques actuelles. La notoriété sera ainsi appréhendée en tant que *processus* contingenté par divers facteurs et acteurs d'une nouvelle forme de notoriété, essentiellement participative et issue du numérique : une « notoriété 2.0 ». Cette construction de la notoriété en ligne sera également confrontée à une forme de notoriété pré-numérique, caractérisée entre autres par l'expertise de métier ou l'intermédiation comme incorporée par un *agent*. Les oppositions entre *nature* et *culture*, *réel* et *virtuel*, *matériel* et *immatériel*, *art* et *technique*, *privé* et *public* ou encore *utopie* et son pendant la *dystopie* pourront être mobilisées comme instruments de réflexion de cette présumée « transition » numérique.

Cet objet a également pour « ambition » de soumettre à l'analyse la promesse véhiculée par le Web 2.0 de démocratisation des voies d'accès à la notoriété, et l'espoir incorporé par le numérique d'accession à une forme de visibilité dans une profession où l'incertitude et la désillusion règnent. La construction de la notoriété *en ligne* se fait ainsi le catalyseur de vocations et d'aspirations, Internet constituant essentiellement pour certains un « salon des refusés ». Dans cette mesure, il apparaît pertinent d'appréhender en toile de fond dans quelle mesure Internet se fait le support de mise en scène – virtuelle - et d'expression de soi – et l'analogie avec l'expression artistique en soi.

Choix du terrain « géographique » de l'enquête : l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard, ses équipements et acteurs

Le choix du terrain s'est avéré complexe, d'une part dans la mesure où l'objet comprend essentiellement un volet « numérique » englobant notamment l'étude des différents outils mis à disposition des artistes sur Internet dans leur recherche de visibilité et de reconnaissance, à savoir diverses plateformes de promotion, de diffusion, ou encore les réseaux sociaux classiques. L'étude d'algorithmes (sur YouTube et d'autres plateformes) n'étant pas vraiment dans mes cordes, dans la mesure où je n'ai que peu de connaissances dans ce type de méthodes quantitatives, j'ai décidé d'écarter cette piste. J'ai en conséquence pris la décision de me borner à évaluer les ressorts et l'influence effective de la promotion en ligne dans la dynamique des carrières de musiciens-interprètes en axant principalement

ma recherche sur l'influence du *virtuel* sur le *réel*. À noter que je n'écarte pas pour autant l'étude des instruments de promotion en ligne, qui demeurent en quelque sorte l'« outil » dans la finalité.

Dans la mesure où mon travail de recherche s'attache à évaluer les *effets* de ces instruments sur la carrière du musicien-interprète et en conséquence sa professionnalisation, il m'est apparu pertinent de fixer mon attention sur la dimension humaine. Dans la mesure où l'accès au terrain s'avérait borné par une limite temporelle loin d'être négligeable, il m'est apparu plus aisé – aussi par souci de commodité - de me concentrer sur les dynamiques de carrières des musiciens-interprètes dans l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard (AUBM) et, de fait, l'influence des outils de promotion numérique sur celles-ci. L'AUBM bénéficie en effet d'un réseau de lieux, labellisés ou non, relativement notables en matière de musiques actuelles. La DRAC Franche-Comté entend « doter le réseau des scènes de musiques actuelles (SMAC) d'établissements d'une taille critique suffisante », en consacrant « prioritairement ses moyens au renforcement des lieux structurants et susceptibles de jouer le rôle de tête de réseau »⁴⁵. La « SMAC Aire Urbaine Belfort-Montbéliard » se compose du Moloco à Audincourt (25), de la Poudrière à Belfort (90) et d'une SEP (société en participation). L'Aire-Urbaine compte par ailleurs un espace dédié à la création contemporaine, l'Espace Culturel Multimédia Gantner, une structure spécialisée autour de la chanson française, la *Maison Pour Tous* de Beaucourt, un lieu alternatif de diffusion des musiques actuelles à Héricourt (le *Catering Café Music*, géré par l'association *Alterna Diff*) et enfin plusieurs écoles privées spécialisées « musiques actuelles » à Belfort et Héricourt. Le Pays de Montbéliard compte également une multitude d'acteurs associatifs très actifs dans le domaine des musiques actuelles mais se trouvant dans une situation fragile (absence de financements publics, de structuration professionnelle...) dont les plus importants sont regroupés au sein d'un collectif intitulé « Rien n'a encore changé ». Une salle historique spécialisée autour du rock, *l'Atelier des Môles*, appartenant à la Ville de Montbéliard et gérée par une association bénévole (APCRPM) poursuit ainsi tant bien que mal son activité.

J'ai ainsi tenté d'appréhender ce terrain par le biais d'entretiens avec des professionnels des musiques actuelles, que ce soit l'artiste, mais également les intermédiaires – classiques ou non, voire des témoins privilégiés. La pratique de l'entretien semble rentrer en cohérence

⁴⁵ « Musique(s) » [En ligne] *Ministère de la Culture et de la Communication, DRAC Franche-Comté*.
URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Franche-Comte/Domaines-d-intervention/Pole-creation-diffusion-et-industries-culturelles/Musique-s>

avec la volonté d'appréhender les ressorts et le processus de la construction de cette notoriété en ligne, notamment au regard du caractère « insondable » de la carrière artistique, au-delà des éléments biographiques publiés ou diffusés sur la Toile qui ne constituent pas véritablement des instruments d'objectivation. « Le questionnaire provoque une réponse, l'entretien fait construire un discours »⁴⁶ : ce travail de recherche tend précisément à appréhender un processus voire une représentation d'Internet comme support d'expression ou voie alternative de consécration. Dans cette mesure, il apparaissait ici essentiel de ne pas se borner à la profession de musicien-interprète (professionnel ou non, *reconnu* ou non), mais d'évaluer également les usages et la représentation des outils de promotion numérique à travers le témoignage d'intermédiaires (par exemples des studios, labels, managers) ou encore d'amateurs prenant part aux processus et aux dynamiques de carrières.

Ma démarche de compréhension et d'analyse de ce terrain s'est également réalisée à travers la méthode de l'observation participante des ressorts de la notoriété dans le cadre géographique de l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard, par exemple via la mise en avant sur des blogs de l'Aire-Urbaine de tels et tels groupes, et tenter ainsi d'appréhender le réseau musical tissé dans cette zone géographique. Le blog s'est révélé être dans cette optique un instrument d'objectivation des mécanismes d'expertise, dans la perspective de l'hypothèse d'une remise en cause d'une critique/expertise *de métier*⁴⁷ au profit d'une critique dite « néophyte » ou « profane » et sa place dans les circuits de labellisation. J'ai ainsi passé un temps assez considérable sur les diverses pages facebook, sites internet, plateformes de distribution en ligne des groupes de l'Aire Urbaine, et c'est à partir de cette cartographie (aussi imparfaite soit-elle) que j'ai constitué mon échantillon d'entretiens. J'ai également contacté divers « intermédiaires » (studios d'enregistrement, figures d'accompagnement, associations, collectifs, managers, tourneurs...) et ai pris contact avec les deux blogs musicaux existant dans l'Aire Urbaine à ma connaissance (et à celle des interlocuteurs avec qui j'ai eu l'occasion d'échanger) : *Dehiscence* et *Courant Actuel*.

La piste des locaux de répétition de l'Aire Urbaine m'a également semblé pertinente, dans sa qualité de lieu de sociabilité où les groupes se forment, se déforment, et surtout où la pratique s'exprime en premier lieu. Il semble en effet intéressant d'évaluer le recours aux instruments de promotion numérique dans le cadre d'une pratique dite « en amateur » de la

⁴⁶ BLANCHET A., GOTMAN A. (1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan, coll. 128.

⁴⁷ Cf. MOULIN Raymonde et QUEMIN Alain (1993), « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », *Annales ESC*, n°6, nov.-déc., pp. 1421-1445.

musique. J'ai dans cette optique observé le mode de fonctionnement de ces locaux, dans le cadre de *l'apéro de rentrée* du studio Rockhatry notamment, et ai réalisé un entretien avec son animateur Christophe.

DES SALLES DE CONCERT A FAIBLES RECONNAISSANCE ET EFFECTIFS

La « SMAC Aire Urbaine Belfort-Montbéliard », labellisée en 2014, se compose du Moloco⁴⁸ à Audincourt, de la Poudrière⁴⁹ à Belfort et d'une Société en Participation - créée à l'occasion de la labellisation afin de bénéficier d'une gouvernance et d'un budget communs entre les deux salles. La collaboration entre les deux salles ne date cependant pas de la labellisation, car elle fut initiée dès 2013 et s'est notamment illustrée dans la co-création de deux festivals : Generiq et Impetus. « *Dès 2009 le futur Moloco a travaillé de concert avec la Poudrière de Belfort. 400 000 habitants c'est autre chose, ça compte* » (dixit Martial Bourquin, maire d'Audincourt⁵⁰). Cette mutualisation vient renforcer une convention multipartite signée entre les deux salles, l'Etat, la Ville de Belfort et Pays de Montbéliard Agglomération. La labellisation SMAC a néanmoins offert aux deux salles une visibilité certaine ainsi qu'une stabilisation des budgets sur trois ans. Cette mutualisation de moyens s'exprime également à travers l'instauration d'une formule d'abonnement commune.

Ces deux salles de concert, aujourd'hui mutualisées, se caractérisent cependant d'une histoire bien distincte. Tandis que la Poudrière, installée au pied du lion à Belfort, fut créée en 1996, le Moloco, issu de la réhabilitation d'un ancien cinéma, a ouvert ses portes en 2012. L'ouverture du Moloco avait pourtant été l'objet de craintes pour la Poudrière : cette dernière, qui bénéficie d'une jauge de 235 places (125 en configuration assise) semblait en effet menacée par l'ambition du projet en termes de fréquentation initié en 2003. Ce « complexe culturel » de l'Espace des Musiques Actuelles du Pays de Montbéliard compte en effet des équipements très variés et équipés, et notamment une petite scène « club » de 100 places et une grande salle de concert modulable de 600 places debout.

La SMAC AUBM, qui accueille annuellement de nombreux concerts d'envergure nationale et internationale, bénéficie néanmoins de moyens et d'une reconnaissance assez faibles.

⁴⁸ ROYER Gaëlle (2013), « Le Moloco, espace musiques actuelles du pays de Montbéliard », Vidéo postée sur la plateforme *YouTube* le 12 mars 2013. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wrhQEdpoQ80>

⁴⁹ Apollo77 (2013), « La Poudrière actions culturelles (reportage) », Vidéo postée sur la plateforme *YouTube* le 11 janvier 2013. URL : https://www.youtube.com/watch?v=_s2Z__OkWF4

⁵⁰ DEMANGEOT Dominique (2014), « Une SMAC à l'échelle de l'Aire Urbaine », in *Diversions. L'info multimédia en Alsace Bourgogne Franche-Comté*, mise en ligne le 24 octobre 2014. URL : <http://www.diversions-magazine.com/une-smac-a-lechelle-de-laire-urbaine/>

Caractérisée par un effectif professionnel limité, elle se heurte à des difficultés budgétaires⁵¹ et de fréquentation, peinant parfois à mobiliser le public à l'occasion des concerts. L'épineuse question de la valorisation de la pratique amateur reste par ailleurs souvent problématique.

« Sandrine : Parce que l'Etat, la conseillère DRAC - donc représentante de l'Etat, quand par exemple moi je lui parle des artistes de Rockhatry. Bah déjà, Rockhatry, elle s'en fout. Ils sont venus par exemple faire des répétitions sur la scène de la Poudrière, bah ça par exemple c'est des trucs ça l'intéresse pas du tout quoi. C'est « *Les amateurs, ah oui mais ça c'est gentil, vous faites mumuse avec des gens du local pour créer des liens, c'est gentil, mais c'est pas des artistes quoi* » Et ça c'est la grosse limite du Ministère de la Culture et de la politique culturelle en France aujourd'hui, c'est que... y'a les Artistes avec le grand A et la Création avec le grand C, mais le reste euh c'est pas *super* intéressant (*Rires*) ...Pour eux !

Guillaume : Et le problème du coup, c'est que c'est pas représentatif de nos activités quoi. Et j'en reviens à cette question de légitimation progressive, de reconnaissance aux yeux... Bah la reconnaissance elle est professionnelle en soi, mais elle est aussi au regard des institutions... Des institutions qui nous financent. Mais pas que. C'est pas qu'une histoire de pognon, c'est aussi une histoire de reconnaissance intellectuelle, de projet, etc. Et on se retrouve effectivement là au cœur de cette problématique des amateurs. »

*Sandrine D., directrice de la Poudrière
Guillaume D., animateur accompagnement ressource Poudrière-Moloco
Entretien du 20 août 2015.*

L'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard compte en effet un nombre assez réduit d'équipements, ne permettant aux pratiques amateurs de s'exprimer que difficilement, à l'exception des deux studios principaux de répétitions (associés respectivement à la Poudrière et au Moloco). Les cafés concerts et autres bars ont pour la plupart fermé par manque de moyens et de fréquentation. L'exemple du Roger's Café à Belfort, où les *bœufs* du jeudi soir mobilisaient, est parlant à cet égard. Alexandre Nicolas, le propriétaire des lieux, avait pourtant « cherché des solutions pour tenir malgré tout », malgré le changement des habitudes de consommation et la « [perte] de la notion de socialisation ». Il organisait notamment un tremplin « Faites pousser le son » pour « attirer du monde, remplir le bar, mais surtout faire connaître de nouveaux artistes »⁵²). Des petites associations survivent encore, malgré tout, difficilement.

Christophe, l'animateur de Rockhatry, entend par exemple créer une scène libre et « pirate », sous le format de la performance, sans demande d'autorisation, à l'occasion des

⁵¹ Les deux salles vivent notamment des subventions de fonctionnement de la DRAC, du Conseil Général et du Conseil Régional. Le Moloco reçoit par ailleurs une généreuse subvention de fonctionnement annuelle à hauteur de 420 000€ de la part du Pays de Montbéliard Agglomération (en tant que créatrice de la salle). Source : Projet artistique et culturel du Moloco 2014-2016, Consultable librement depuis le site de la salle : http://lemoloco.com/wp-content/uploads/PAC_Moloco_2014_2016.pdf

⁵² BECKER Elizabeth (2014), « Belfort : le Roger's Café, c'est fini », in *L'Est Républicain*, 22/12/2014. En ligne : <http://www.estrepublicain.fr/art-et-culture/2014/12/22/le-roger-s-cafe-c-est-fini>

différents apéros qui ponctuent les activités et la *vie* du studio⁵³. Ce fut notamment le cas lors de l'apéro de rentrée où Obadia a réalisé une performance « batteristique » solo.

Le peu d'équipements et de « lieux » où s'exprimer pour les artistes et musiciens-interprètes a constitué un élément moteur dans ma recherche d'un terrain d'enquête. En effet de nombreuses micro-associations et collectifs se fondent afin de pallier cela, à l'instar de Fraktal Beats. Les étudiants de l'UTBM (Université de Technologie Belfort-Montbéliard) s'avèrent également être l'un des acteurs essentiels à l'animation culturelle de la ville, présents et à l'origine de nombreuses manifestations. L'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard - terreau d'artistes à dominante rock historiquement, se caractérise ainsi par la prégnance d'une philosophie *Do It Yourself* dans les pratiques musicales.

« - Tu penses que l'Aire Urbaine de Belfort-Montbéliard manque de blogs et plus généralement de tremplins pour les musiciens aspirant à une forme de reconnaissance voire de célébrité ?

- Indéniablement, oui. Il faut que la jeunesse de l'Aire Urbaine se sorte les doigts du cul. Il n'y a pas que l'UTBM [Université de Technologie Belfort-Montbéliard], La Poudrière, Le Moloco et autres comme électron libre créateurs d'événements dans le coin. »

Romain, 22 ans, musicien-interprète, membre de l'association Fraktal Beats et fondateur du blog Courant Actuel.

Créer un relai en matière de musiques actuelles dans l'Aire Urbaine, c'est également l'intention de Sandrine du blog *Dehiscence*.

« Bah disons que les bars réduisent comme peau de chagrin. Je vais faire le parallèle avec le métier qui est le mien, parce que je travaille aussi dans une structure culturelle [Théâtre de Marionnettes à Belfort] : on sait que les subventions à la culture diminuent de manière exponentielle, mandat après mandat, et forcément si tu veux tout ça ça peut pas... La culture, ça rapporte pas d'argent. La culture, c'est un fond perdu. Et sans les sub', la culture, elle ne vit pas. Et si tu veux des endroits pour que les artistes locaux puissent émerger, répéter, se former, il faut forcément des lieux quoi. Il faut forcément des lieux, tels que la Poudrière, tels que le Moloco, ou des lieux privés comme l'étaient le Roger's Café, parce qu'eux ils sont vraiment à la base de la base, c'est vraiment le terreau quoi, hein, puisque dans les caf-conc', tu trouves tout le terreau quoi. »

Sandrine F., 37 ans, fondatrice du blog Dehiscence.

DES STUDIOS DE REPETITION : LE LIEU OU LA PRATIQUE S'EXPRIME

À la manière de l'atelier du plasticien, les locaux de répétition constituent un lieu de travail décroisé de l'espace de vie. La répétition musicale constitue l'élément principal de l'activité d'un groupe. Ainsi le *lieu* de répétition, qui permet d'organiser son propre espace, de jouer selon des créneaux choisis ou imposés, est « investi affectivement et

⁵³ Extrait des notes d'observation de l'apéro de rentrée des studios Rockhatry du 31 août 2015.

symboliquement par les groupes »⁵⁴. Tandis que des professionnels (*majors*⁵⁵) consacrent généralement une partie de l'année dédiée à la répétition intense d'un spectacle, les amateurs tendent à répéter de façon plus ritualiste, sur un créneau horaire fixe.

Une étude sur les lieux de répétition réalisée par la Fédurok⁵⁶ a montré que la pratique en amateur représentait généralement 90% des publics des lieux de répétition. Les usagers de ces lieux sont très majoritairement des hommes (près de 90%), et couvrent un panel d'âge très large, de jeunes musiciens de 10 ans et moins jusqu'à des groupes dont la moyenne d'âge dépasse largement les 40 ans. Ces publics de la répétition sont majoritairement lycéens, étudiants ou dans la population active.

Le Moloco met à disposition des pratiquants trois studios de répétition (insonorisés et équipés en *backline*), dont l'un d'environ 40 m². Cet espace dispose également d'un studio spécifique autour de la MAO (Musique Assistée par Ordinateur) et de l'enregistrement, afin de répondre aux besoins des pratiquants du hip-hop ou des musiques électroniques (11% et 3% des usagers respectivement). Plus de 80 groupes fréquentent ces studios, or ces derniers ne répètent que très sporadiquement, contrairement aux studios de Rockhatry où la rencontre est bien plus ritualisée, allant pour certains jusqu'à constituer une véritable « famille » où les rendez-vous hebdomadaires prennent les traits de rendez-vous familiaux (« Bientôt 'credi » s'exclament les habitués des créneaux du mercredi qui répètent avec femmes et enfants et ponctuent leurs répétitions de confitures et crêpes « maison »). Rockhatry, studios de répétition affiliés à la Poudrière, aménagés dans un ancien fort et ancienne « Maison du Rock » créée en 1989, accueillent ainsi une cinquantaine de groupes annuellement, dans ses 5 studios équipés et sonorisés de 30m² (plus sommaires mais, beaucoup le concèdent, plus vivants). Pour Christophe, l'animateur des studios, « c'est un lieu où les musiciens doivent se sentir bien », entendant créer « un univers propice à la création, à l'échange ». Il s'occupe ainsi du « brut », des « aventures humaines ». Il décrit les studios de répétition comme « le meetic en naturel du musicien », si bien que beaucoup considèrent Rockhatry comme une seconde *maison*.

⁵⁴ TASSIN Damien (2004), *Rock et Production de soi. Une sociologie de l'ordinaire des groupes et des musiciens*, Paris : L'Harmattan. p. 33.

⁵⁵ Les groupes « professionnels majors », signés dans une maison de disques et composés exclusivement de professionnels intermittents du spectacle, se distinguent, selon la typologie de Jérôme Guibert (2006) des « professionnels concert » dans la mesure où ils tirent la majorité de leurs revenus des rémunérations liées aux droits d'auteur ou au sponsoring. Ils bénéficient d'une exposition médiatique soutenue.

⁵⁶ « Les publics, services et métiers de la répétition dans les lieux de musiques amplifiées/actuelles », étude pilotée par la Fédurok, 2008-2009. p. 16.

En ligne : http://fsj.la-fedurok.org/documents/ETUDE_FEDUROK_REPETITION.pdf

DES FESTIVALS INFLUENTS : L'OPPORTUNITE D'UNE VISIBILITE A GRANDE ECHELLE

Le Festival de renommée internationale les *Eurockéennes* de Belfort, qui accueille près de 100 000 spectateurs chaque année, participe grandement de l'attractivité culturelle de l'Aire Urbaine. Pour les musiciens de l'AUBM, qui fréquentent très largement le festival, jouer sur ses scènes constitue une fin en soi. Ce fut notamment le cas de PihPoh qui est parvenu à figurer dans la programmation.

Deux temps forts des musiques actuelles dans l'Aire Urbaine sont aussi les festivals Impetus et Generiq. De rayonnement interrégional voire national, Impetus et Generiq font l'objet de financements spécifiques. Generiq, festival mis en œuvre à l'échelle de l'axe Rhin-Rhône et impulsé par Territoire de Musiques (organisateur des Eurockéennes), la Poudrière de Belfort, la Rodia de Besançon, le Noumatrouff et la Vapeur de Dijon, et plus récemment le Moloco. Initié et coproduit par le Moloco et le Pôle des Musiques Actuelles de Belfort (La Poudrière et Rockhatry), Impetus propose de défendre les musiques et cultures « divergentes » regroupant dans son volet musical métal, rock expérimental ou encore hip-hop.

Le FIMU à Belfort constitue également un « moment d'exposition » possible pour les musiciens-interprètes, amateurs ou professionnels. Nombreux sont les groupes amateurs et intermédiaires belfortains et montbéliardais à s'y être produits.

DES DISPOSITIFS D'ACCOMPAGNEMENT

Le cahier des charges des SMAC comprend une mission d'« accompagnement artistique et d'aide à la création ». L'accompagnement des pratiques de groupes constitués est complété par diverses formations dans le cadre des *KESKESAY ?!!* (cf. dépliant annexe 2). Ces dernières abordent quatre grands volets : artistique (technique vocale, basse-batterie, MAO), technique (son, lumières, vidéo), administratif (environnement professionnel de l'artiste), promotionnel (dossiers de presse, réseaux sociaux). L'accompagnement, incarné en la personne de Guillaume, lui-même musicien, se définit comme suit, en confrontation avec la définition d'amateur et de professionnel :

« La posture d'accompagnant – on parle de *posture* d'accompagnant – c'est quoi ? C'est la prise en compte globale du projet de l'artiste. Constitué en groupe, ou pas. Mais la plupart du temps constitué en groupe, c'est quand même le cœur de cible. Cette prise en compte globale du projet, on appelle ça le principe de secondarité. Le principe de secondarité, c'est que l'accompagnant, l'accompagnateur, le chargé d'accompagnement tout ça, se positionne à l'extérieur de ce projet, sans projection de finalité, sans qu'il y ait également ses propres schémas, ses propres visions du truc, pour cheminer avec l'artiste. En principe

l'accompagnement, la meilleure définition qu'on puisse lui donner, c'est ça. C'est cheminer à côté de l'artiste dans une direction que l'artiste aura choisie, vers l'objectif qu'on aura défini ensemble. C'est cheminer ensemble en étant nous toujours dans une position de respect du projet, de prise en compte du projet global de cet artiste, et en étant toujours à l'extérieur bien sûr. On n'est pas là pour expliquer comment faut faire simplement, ça n'a pas de sens, c'est avant tout un échange. Ce cheminement-là il se fait dans l'échange, toujours. »

Guillaume D., animateur accompagnement ressource Poudrière-Moloco

Afin d'approfondir le travail avec certains groupes amateurs, certains dispositifs proposent un accompagnement sur différents plans : répétition, scène, enregistrement, structuration et promotion. Le dispositif SPAAM (Soutien aux pratiques musicales en amateur et musiciens cf. annexe 4), initié par le Pôle des Musiques Actuelles de Belfort, est devenu une référence à cet égard. Un « coach buster », dispositif d'accompagnement à la répétition avec un musicien conseil, est également proposé. Cette proposition d'accompagnement est uniquement réservée aux musiciens des studios du Moloco et de Rockhatry. L'opération « Engrenage »⁵⁷, « opération détection de groupes émergents » est quant à elle un dispositif à l'intention des groupes de Franche-Comté permettant aux groupes sélectionnés de bénéficier de deux jours en immersion à la Rodia avec les professionnels de la filière nationale. L'opération Iceberg⁵⁸ « accompagnement expérimental d'artistes émergents », s'inscrit dans le programme Interreg France-Suisse et bénéficie du soutien de l'UE. De 2013 à 2015 une sélection de neuf groupes se voient offrir des temps de résidences (*Immersion*), formations adaptées (*Arrimage*) et concerts (*Grand bain*) sur l'espace transfrontalier franco-suisse. Ainsi les dispositifs d'accompagnement, qui, à la surface de l'iceberg, semblent ne pas manquer, procèdent pour la plupart d'une sélection et consacrent pour certains une culture aseptisée et souvent les mêmes « élus ».

Confrontation et cumulation des sources

OBSERVATION SUR LE TERRAIN

Mon observation du terrain, dans son versant *virtuel* sur le Net, et dans son versant « *IRL* » (*In Real Life*) dans les différentes salles et studios, s'est effectuée sur un temps long, d'autant que ce champ d'observation ne m'était pas inconnu. J'ai également pu confronter mes notes d'observation lors du Festival *SaxOpen* à Strasbourg (auquel j'ai pris part à

⁵⁷ « Opération Engrenage / 17 & 18 novembre 2015 à La Rodia » [En ligne] *Le Bastion*. Disponible à l'adresse : <http://engrenage.lebastion.org/>

⁵⁸ « Le projet » [En ligne] *Opération Iceberg*. Disponible à l'adresse : <http://operation-iceberg.eu/le-projet/>

l'organisation) qui a constitué un champ d'exploration tout autre. À dimension internationale, les milliers de saxophonistes présents, pour la plupart issus de formations traditionnelles et inscrits dans le champ des musiques dites « savantes » (beaucoup de musique classique et contemporaine) ne passent pas par les mêmes circuits ni les mêmes moyens.

Ainsi mon observation du terrain que constituait l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard s'est notamment concentrée sur les divers moments de rencontres et de sociabilité, de bilans ou de rentrée : l'apéro de fin d'année de La Poudrière ou l'apéro de rentrée de Rockhatry, à l'occasion duquel j'ai réalisé un certain nombre de photographies. Mon observation du vaste domaine qu'est l'Internet s'est fixée sur les diverses plates-formes usitées par les pratiquants : plates-formes vidéos (*YouTube, Dailymotion*), plates-formes de diffusion (*Souncloud, Bandcamp*) réseaux sociaux et réseaux sociaux généralistes (*Facebook, Twitter*). J'ai notamment observé le recours aux outils numériques des musiciens de l'Aire Urbaine, leur présence sur les réseaux, plates-formes et l'une de leur « vitrine » : le site internet.

ENTRETIENS

La première difficulté de la méthode de l'entretien a été ma relative proximité avec ce terrain, ce qui m'a demandé un effort supplémentaire de déconstruction. J'ai en tout et pour tout réalisé 15 entretiens (cf. annexe 7), à l'occasion desquels j'ai pu rencontrer 19 acteurs des musiques actuelles, dont 15 musiciens, 2 bloggeurs, 4 professionnels des musiques actuelles associés à la SMAC de l'Aire-Urbaine (parmi lesquels deux sont musiciens), 2 « managers » et 2 producteurs. L'un de ces quinze entretiens se situe au-delà du terrain d'enquête décrit, en l'occurrence Derek Brown, saxophoniste professionnel de Chicago que j'ai rencontré à l'occasion de *SaxOpen*. Ce témoignage m'a néanmoins semblé essentiel à cette enquête. Derek, qui s'est illustré grâce à ses activités de *YouTuber*, constituait pour moi un témoin privilégié des ressorts de la construction d'une notoriété « 2.0 » (telle que j'ai pu l'analyser du moins) et permettait de repousser un tantinet les frontières et tenter de pallier le risque de virer dans une vision franco-française de ces ressorts.

J'ai construit un échantillon d'artistes dans l'optique d'appréhender les différentes *pratiques* dans l'Aire-Urbaine (variable générationnelle, qualités d'amateur et de professionnel (activité principale, attentes professionnelles...), degré de reconnaissance médiatique, degré d'intégration dans la filière), ayant une activité potentielle de promotion et développant une

présence sur le Web (à l'exception des *WelldoneDumboyZ* qui précisément, cultivent leur absence). J'ai également cherché à représenter une certaine diversité du monde des musiques actuelles comme reflet des genres représentés dans les studios de répétition de l'Aire Urbaine. Sur cette question, j'ai choisi de demander directement aux principaux intéressés vers quel(s) genre(s) ils situaient leur groupe ou pratique musicale.

Tableau 1 : Recours aux instruments d'intermédiation numérique de l'échantillon

Projet (solo/groupe)	Genre musical	Âge moyen	Présence sur réseaux sociaux	Likes facebook*	« Vues » vidéo Youtube la plus populaire**	% de plébiscite ⁵⁹	Site Web
Hors Aire-Urbaine Belfort-Montbéliard (USA)							
BEATBoX SAX (solo en tant que YouTuber et groupe)	Jazz/funk/beatbox	31	Oui	329	260 442	98,4% (1840/1870)	Oui
Aire-Urbaine Belfort-Montbéliard							
Obadia (solo)	Rock indé	25	Page pro	-	-	-	Non
Monsieur Z	Electro-raggamufin-hardcore	35	Oui	929	9448	75% (15/20)	Oui
Snaabbacash	Rock-psyché	30	Oui	152	180	(0/0)	Non
Hibou	Electro-indie rock	36	Oui	353	4702	100% (39/0)	Non
PihPoh	Hiphop, Rap	29	Oui	7318	31338	97,7% (172/6)	Oui
Lynch the Elephant	Electro-pop	25	Oui	815	6472	86,2% (75/12)	Oui
Welldone Dumboyz	Noise	39	Non	-	1029 (pirate)	100% (6/0)	Oui
The Shoepolishers	Rock celtique/festif	38	Oui	2553	22 583	98,2% (56/1)	Oui
Wub Faction	Métal/Electro	23	Oui	404	369	100% (3/0)	Non
Dixcide Antone (solo)	Musiques électroniques	22	Page pro	-	-	-	Non
Rebel Assholes	Punk-rock / power-pop	32	Oui	2541	1663	100% (5/0)	Non

*Données en date du 6/9/2015. Actualisation le 21/9/2015.

**Publiée sur le compte du groupe.

Parmi les 18 musiciens interrogés dans l'Aire Urbaine, une majorité font partie des « fidèles » de Rockhatry. Je n'ai uniquement rencontré que des hommes, ce qui est supérieur à leur représentation dans les studios de l'Aire Urbaine (90% en 2014, 89% en 2013, 94%

⁵⁹ J'entends mesurer le « pourcentage de plébiscite » via l'indicateur des pouces YouTube (positif et négatif). Il conviendrait, afin d'objectiver réellement ce phénomène, de mobiliser également l'ancienneté de la vidéo, qui jouera nécessairement sur le nombre de vues et le « plébiscite » selon les règles de la viralité. Or les publications YouTube, comme MySpace ou Facebook, sont sujettes au bon vouloir d'administrateurs, rendant difficilement exploitable cette donnée. (En écartant bien sûr le postulat que les vues fassent l'objet d'un achat, ce qui fausserait véritablement le jeu). J'ai également envisagé mesurer l'évolution des indicateurs de vues et de plébiscite sur le temps, mais cette recherche s'insérant sur une période relativement courte, l'intérêt d'un tel relevé de compteurs semble réduit.

en 2012⁶⁰). Leur moyenne d'âge se situe à 29,8 ans, les personnes interrogées ayant entre 20 ans pour Antoine de Wub Faction et 52 ans pour Boss des Shoepolishers. Cette représentation rejoint assez fidèlement la répartition des âges des usagers de Rockhatry.

Figure 1 : Âge des usagers de Rockhatry (Données 2014)

Les styles musicaux représentés dans mon échantillon rejoignent sensiblement la représentation des groupes de Rockhatry, allant dans le sens d'une sur-représentation des pratiques du rock et du métal (respectivement 53% et 35% des groupes de Rockhatry en 2014). Cette dernière est cependant, selon le rapport d'activité de Rockhatry, « moins représentée qu'à une certaine époque », rejoignant par ailleurs le type d'instruments pratiqués par les interviewés (guitare-basse-batterie notamment). « Enfin, il s'agit d'un marqueur identitaire fort des lieux et plus largement du Grand Est, où le rock et le métal ont historiquement une place prédominante » peut-on lire en guise de conclusion dans ce rapport.

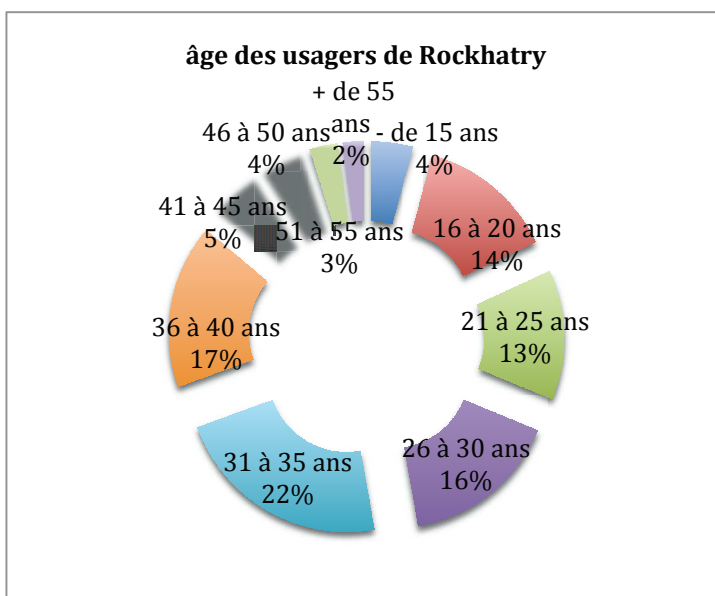
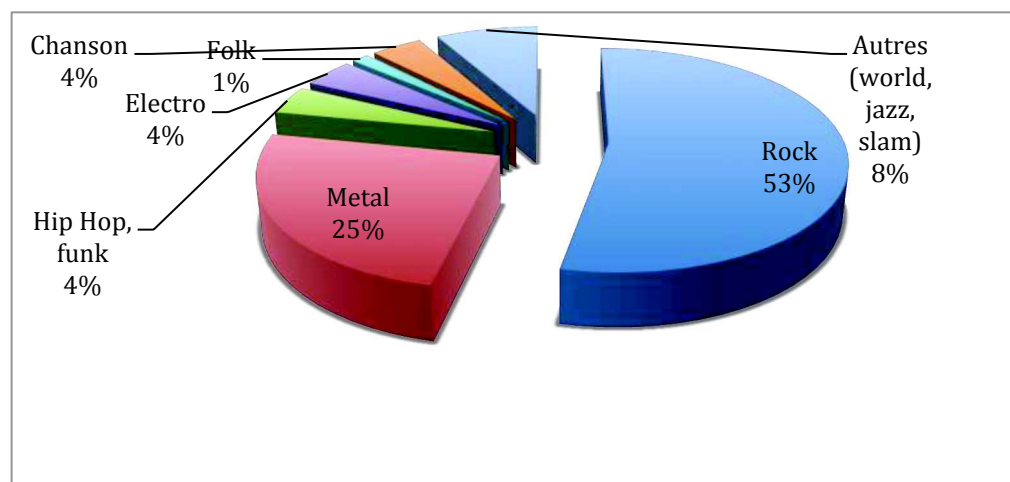


Figure 2 : Styles musicaux représentés à Rockhatry (2014)



⁶⁰ Statistiques extraites du rapport d'activité de Rockhatry (2014) et transmises par Sandrine, la directrice la Poudrière.

Quant au degré de professionnalisation des musiciens interrogés, il se situe entre un degré amateur et « semi-pro », la musique ne constituant que rarement leur activité principale, et un deux d'entre eux, « Boss » des *Shoepolishers*, et Mathieu de *The Rebel Assholes* a ouvert des droits à l'intermittence malgré des tournées internationales pour certains. Leurs sources de revenu émanent pour ces derniers d'activités secondaires en lien avec la musique ou le monde du spectacle (technicien plateau, producteurs, enseignement de la musique, activités musicales dans les prisons). L'« intégration dans la filière », que j'ai mesurée par les contrats avec des maisons de disques, l'assistance d'un agent, d'un manager et d'un tourneur, qui constituent pour le moins des « signes extérieurs de professionnalité »⁶¹, est relative. Certains ont eu recours aux services de Guillaume, ont participé à des dispositifs d'accompagnement, sont assistés d'un « manager » (amateur et bénévole), à un tourneur (*The Shoepolishers*, *PihPoh*) ou ont eu recours aux services d'un graphisme ou d'un développeur web pour soigner leur « image ».

Concernant les réseaux et les médias sociaux, on peut d'emblée noter une présence très prononcée des artistes sur les réseaux de *Facebook* et une présence beaucoup plus modérée sur la plateforme de micro-blogging *Twitter* – dont beaucoup ne comprennent pas vraiment le fonctionnement ni l'utilité dans la pratique musicale. La quasi totalité de l'échantillon utilise la plateforme de partage et d'hébergement de vidéos *YouTube* avec une page officielle, tandis que son homologue française, *Dailymotion*, ne paraît être utilisée que très marginalement. S'agissant de la présence des artistes dans la blogosphère, nous constatons qu'environ la moitié de cet échantillon y apparaît cité au moins une fois. À noter enfin l'absence cultivée des *WelldoneDumboyz*, qui émettent des doutes quand à la pertinence d'un accompagnement, qui ne disposent que d'un site internet (ironiquement intitulé « WELLDONEDUMBOYZ AND THEIR MYSPACE FRIENDS », très énigmatique, peu actualisé et peu informationnel par ailleurs cf. annexe 3) et ne recourent qu'à des plateformes de diffusion choisies (*Bandcamp*, « car il ne s'agit là que de musique : écouter/télécharger » selon Gep) et qui semblent étrangers et réticents à ces nouveaux outils (« What the fuck is a community manager ? » a pu s'exclamer Côme, le batteur du groupe).

« Tout cela ne m'intéresse pas, je préfère passer du temps à jouer de la musique ou à en écouter. La vie est trop courte et les journées ne font que 24 heures, j'ai mieux à faire. ... Sans compter qu'il faudrait accepter d'être relié à des choses qui peuvent être contraires à tes opinions, en utilisant ces plateformes. Par exemple, nous avons quitté Myspace bien avant son déclin quant notre batteur, horrifié, est tombé sur une publicité scientologue. Ça n'a fait ni une ni deux, il s'est arrangé pour effacer les profils ou se faire bannir de Myspace, aussitôt. »

⁶¹ LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris : Archives contemporaines, p. 69.

Concernant la méthode développée dans le cadre de ces entretiens, j'ai choisi de développer une grille (cf. annexe 5) assez précise tout en restant dans une semi-directivité. Celle-ci a été le fruit de nombreuses réflexions et réorientations, réalisant qu'elle recouvrait bon nombre de thèmes et d'interrogations (ce qui caractérise de manière générale ce travail de recherche par ailleurs). D'une durée moyenne d'1h20, j'ai choisi de ne me référer à cette grille que pour orienter une discussion assez libre, versant parfois dans des discours caricaturaux et des considérations politico-anarchistes qui n'étaient souvent pas dénuées d'intérêt. Cette grille a par ailleurs montré ses limites durant mes premiers entretiens car soulignant mon manque de connaissances sur la MAO par exemple, et les diverses techniques de création, notamment dans les musiques électroniques, ou encore les ressorts et enjeux des divers dispositifs d'accompagnement proposés dans l'Aire Urbaine.

METHODES D'ANALYSE ET UTILISATION DU MATERIAU

Dans mon analyse du vaste terrain qu'est internet, j'ai réalisé d'innombrables captures d'écran, tenté d'analyser bon nombre d'indicateurs chiffrés - dans la mesure de mes capacités, et ai écouté la quasi-totalité des discographies des musiciens interrogés.

J'ai par ailleurs procédé à une retranscription intégrale et aussi fidèle que possible de la totalité de mes entretiens, des près de 20 heures réalisées, sans éluder les digressions (ou ce que je considérais du moins comme relevant alors de l'à-côté), les « grossièretés », néologismes, débordements, réticences, balbutiements et autres indécisions. J'ai par ailleurs pris le parti de ne pas supprimer ces derniers dans le corps de ce mémoire afin de restituer fidèlement leur parole. Les extraits mobilisés dans ce mémoire entendent en effet donner l'*éclairage* de l'acteur, tout en témoignant du « monde » dans lequel il évolue. L'analyse de ces entretiens a été effectuée une semaine environ après avoir réalisé ceux-ci, en tentant d'adopter un regard dépassionné, en se concentrant sur le « matériau » objectif que constituait la retranscription écrite (malgré la part d'*interprétation* que comprend le choix de la ponctuation etc), que ce soit le discours de l'interviewé que le mien, me permettant de réfléchir sur certains présupposés, analyser les manquements, raccrocher le fil de ma pensée, voire l'élargir.

INTERETS ET LIMITES DE CETTE METHODOLOGIE

Ce mémoire n'a aucunement vocation à délivrer une vérité d'ordre économique – voire une vérité tout court, d'autant que son objet est par essence en constante mutation. L'échantillon recueilli, aussi réduit soit-il, m'a cependant permis d'appréhender une partie des ressorts de la notoriété dans la zone géographique de l'Aire Urbaine, le réseau d'acteurs ou encore leurs aspirations. Il m'a cependant été difficile de définir précisément le positionnement de ce mémoire, qui comporte nécessairement des considérations économiques, en lien avec le marketing ou des stratégies de communication « pures et dures ». La nature intrinsèquement « inachevée » et discutable d'une « révolution numérique », ses représentations et promesses, constituant autant d'éléments qui m'ont conduite à mener une réflexion sur un objet sans pour autant tenter de le dépeindre fidèlement.

Enfin, mon positionnement effectif, ma proximité avec le terrain, m'a demandé un effort tout particulier de déconstruction. Cette question du rapport à l'objet s'est posée de manière d'autant plus prégnante lors des entretiens réalisés, à l'occasion desquels ma position a évolué de manière significative. Cette « épreuve de réflexivité », cette recherche de la juste distance, je vais tenter de la relater ici afin de donner tout son sens au cheminement de ce parcours de recherche.

Évolutions du rapport à l'objet et aux acteurs étudiés

La recherche de la juste distance : l'effort de déconstruction

LE LIEU DES ENTRETIENS

Le lieu des entretiens a toujours été laissé à l'entière décision de mon ou mes interlocuteur(s), conditionné cependant par des contraintes temporelles ou géographiques m'amenant à réaliser certains d'entre eux directement chez moi ou chez la personne en question.

Les entretiens réalisés se sont néanmoins déroulés pour une majorité dans un lieu dit « neutre », en l'occurrence un bar, une terrasse. Plusieurs entretiens ont par ailleurs eu lieu sur les lieux de travail des personnes interrogées (La Poudrière, Rockhatry, Indie Ear Studio, « QG des Lynch »). À noter que l'Indie Ear est également le domicile de Pierre, et

Rockhatry la « seconde maison » de Christophe⁶². Le « QG » du groupe *Lynch the Elephant* se trouve par ailleurs dans l'appartement de Colas, leur manager, mais constitue néanmoins un lieu de travail à part entière, étant aménagé à la manière d'un « open-space » où graphiste, monteur et le duo se rencontrent quotidiennement. Or l'une des limites (ou intérêts ?) du « chez soi » réside précisément dans le fait que l'interviewé se trouve en zone de confort. Colas par exemple était très peu réceptif à mes questions dans un premier temps lors de l'entretien, se sentant plus à l'aise en OFF, et a quitté trois fois de la pièce pour aller chercher ceci ou cela.

LE « NOUS » MUSICAL

J'ai parfois eu le sentiment, dans le cadre des entretiens menés, de rentrer dans l'intimité d'un groupe, d'une unité particulière dont les fondements m'échapperaient irrémédiablement, étant « profane » en la matière, n'ayant pas moi-même été amenée à évoluer dans le cadre d'un « groupe ». Ce « Nous » musical décrit par Damien Tassin (2004), allant jusqu'à la « relation fraternelle » dans le cas du duo *Lynch the Elephant* (selon les termes de Colas, leur manager), nécessitait pour moi d'instaurer une relation de confiance ainsi qu'une relative proximité dans ma parole et le ton que je donnais à l'entretien.

« Le groupe est une unité collective réelle mais partielle, directement observable et fondée sur des attitudes collectives continues et actives, ayant une œuvre commune à accomplir, unités d'attitudes, d'œuvres et de conduites qui constituent un cadre structurable tendant vers une cohésion relative des manifestations de la sociabilité »⁶³.

Le groupe s'inscrit en effet dans une temporalité particulière, hors du temps et à distance de la réalité sociale selon Damien Tassin. Le terme de « rencontre musicale », fréquemment utilisé lors des entretiens recouvre l'idée d'un hasard - qui n'en est pas totalement un dans le cadre des liens de sociabilité noués dans les studios de répétitions tels que Rockhatry. Cette contingence, cette « loterie », ce « coup de poker », thématique récurrente des artistes, caractérise également leur carrière, s'associe au registre de « l'aventure humaine » décrit par Christophe en se nourrissant du « jeu »⁶⁴ que constitue en soi l'activité musicale. Or, comme

⁶² J'ai notamment rencontré Christophe hors « période ouvrable » de Rockhatry, durant les congés d'été. L'entretien a été réalisé dans une ambiance assez atypique, les locaux ayant été relativement dégradés par l'apéro de fermeture. La légère odeur de substances illicites et le chaos qui régnait dans les locaux ont constitué des « matériaux » supplémentaires à mon étude de ce « monde » à part entière.

⁶³ Georg Gurvitch (1960), *Traité de sociologie*, tome 1, Groupements particuliers et classes sociales, Paris : PUF, p. 187. Cité dans TASSIN Damien (2004), *Rock et production de soi. Une sociologie de l'ordinaire des groupes et des musiciens*. Paris : L'Harmattan, p. 129.

⁶⁴ Le « jeu » en musique peut aussi bien désigner l'exécution d'une œuvre musicale, la manière d'exécuter de la musique sur un instrument (la manière de *jouer*), mais également un certain registre sur des instruments comme l'orgue et le clavecin, et enfin un genre musical datant du Moyen-Âge consistant en une représentation

l'exprime Colas, manager des « deux François » que constitue le duo *Lynch the Elephant*, « Et comme toute relation fraternelle c'est conflictuel, donc des fois il faut faire le tampon ». Le conflit est en effet partie prenante de la vie de ce « Nous » musical, de la formation du groupe, sa maturation, sa « vie » et sa « mort » - sa déformation, ou le « split »⁶⁵, pour utiliser le vocabulaire consacré.

Par extension, le « Nous » que peut constituer le groupe, avec l'émergence de « néo-managers » comme Colas ou Pépette lors de mes entretiens, traduit la nature extensible de la notion de groupe aujourd'hui. Ces nouvelles configurations du « groupe » intègrent désormais des « témoins privilégiés » voire des proches, l'imaginaire de la « rencontre » se diluant dans le sens d'une aventure collective⁶⁶ où règne une confiance mutuelle. « Sondier » (ingénieur son), « lighteux » (éclairagiste), « roadz » (*roadies*, technicien plateau), graphiste, ou manager, même - voire surtout - bénévoles, sont parties prenantes du « projet » et peuvent directement contribuer à sa reconnaissance et son succès. Colas est un ami, un amateur de leur musique⁶⁷, et utilise régulièrement le pronom sujet « nous » avant de se reprendre⁶⁸. Pépette (il s'agit de son surnom, précisément, au sein du groupe) est quant à elle l'épouse de Boss, et l'assiste dans son activité musicale depuis « bien longtemps ».

LE PROBLEME DE « LEGITIMITE »

L'« accès » au terrain *physique*, dans le sens de l'accessibilité des personnes interrogées, a été plutôt aisé, sans difficultés particulières, les individus se prêtant assez facilement au

théâtrale (à l'origine sur un sujet religieux puis profane et agrémenté de passages chantés). La thématique du jeu en musique, la polysémie du terme, attirent l'attention sur d'une part sa connotation enfantine qui fait pour beaucoup la profession artistique une profession peu « sérieuse » voire inutile, leurs plaintes quant à l'instabilité de leur situation « illégitimes » (cf. mobilisation intermittente), vue à travers le prisme du « divertissement », mais se rattache également au référentiel du « coup de poker », de la « loterie » mobilisés par les acteurs pour caractériser la carrière artistique, tout en n'excluant pas certains traits du « jeu » : le talent (un « bon » joueur), la triche ou la ruse (« forcer » la chance), etc.

⁶⁵ Ainsi deux des groupes avec lesquels j'ai réalisé des entretiens ont « splitté » depuis, dès la semaine suivante pour l'un ! En espérant être étrangère à cela...

⁶⁶ « Au début c'était professionnel « je veux bien faire votre son en concert », et puis après on s'est super bien entendus, on est potes maintenant. Et puis euh voilà, ça a toujours des rencontres, des rencontres qui ont fait que. Mais je pense que c'est ça aussi la musique. C'est des rencontres. » Entretien avec François du 24 août 2015.

⁶⁷ « Et moi bah j'ai vraiment flashé sur leur musique, vraiment quoi, j'ai adoré ça, j'ai adoré ce qu'ils font. Y'a une espèce d'énergie positive qui m'a tout de suite touché, et puis humainement c'est tout de suite bien passé avec eux, et puis voilà, on s'est croisés aux Eurockéennes, puis encore... Enfin voilà on se voit assez souvent en concerts et tout ça. Et puis aux Eurockéennes avec un petit coup dans le nez, à chaque fois on disait « Oh on va s'occuper de vous ! On va vous filer un coup de main ! ». Et puis finalement ça s'est fait en 2014, on a fait notre première réunion ici. » Entretien avec Colas en date du 27 août 2015.

⁶⁸ « Ils ont bien aimé ce qu'on fait et euh... enfin ce qu'ils font, et ils voudraient voir ce que ça donne en concert. »

« jeu » de l'entretien. Malgré tout j'ai observé à de nombreuses reprises certaines réticences, certains doutes de la part des personnes interrogées, se considérant comme n'étant pas le « client idéal » pour cette recherche. Outre les assez nombreux revers pour indisponibilité que j'ai pu essayer, deux personnes ont refusé de se prêter à cet exercice considérant manquer de « légitimité » pour répondre à mes questions. Ce fut le cas, paradoxalement, de deux personnalités très intégrées dans le milieu et représentant de véritables « institutions » à Belfort pour leurs activités que sont Jean-Pierre et Peter, l'un anciennement batteur professionnel du groupe *Ange* et ancien directeur d'une école de batterie à son nom, l'autre musicien producteur émérite désormais installé à Belfort et ayant constitué un studio d'enregistrement de « référence » dans l'Aire Urbaine. Il m'a semblé précisément pertinent d'analyser ces deux refus, témoignant peut-être d'une part de mon manque d'habileté et de sens de persuasion, mais également du sentiment d'illégitimité à prendre part à une étude ma foi réduite. « À mon avis tu as dû rencontrer les bonnes personnes. Moi je n'ai été qu'un batteur pro. » m'a répondu Jean-Pierre très humblement, tandis que Peter a répondu très lapidairement « I'm not sure that I'm your ideal candidate ».

UN « MICROCOSME »

Le « microcosme », qui signifie étymologiquement « petit monde », désigne un groupe social représentatif de son milieu social. À l'instar du *champ* défini par Bourdieu, le microcosme est régi par ses propres lois, ses propres conventions.

Le caractère microcosmique du « petit monde musical » de l'Aire-Urbaine Belfort-Montbéliard ne relève pas d'un phénomène de « repli » ou d'« auto-ségrégation » (Becker, 1985, p. 124) mais d'une « unité cohésive » (Tassin, 2004, p. 142). Géographiquement tout d'abord, car ce petit monde est restreint. Ce microcosme se caractérise par un référentiel commun, un réseau d'influences (des « institutions » comme l'école de Jean-Pierre par laquelle tous les batteurs sont passés ou encore *Gur*, l'unique magasin de musique de Belfort où la plupart des interviewés ont trouvé leur premier instrument), ou encore des *lieux* bien identifiés, à commencer par les studios du Rockhatry. Ce petit monde de *pratiquants* de la musique dans l'Aire Urbaine, marginalisé géographiquement et institutionnellement, compte parmi ses référentiels d'une part une culture « rock » bien ancrée, catalysée par l'événement que constitue les Eurockéennes (bien qu'aillant perdu de son authenticité et tombé dans la sphère commerciale pour beaucoup). Cette culture se nourrit d'une philosophie contestataire, *DIY*. Les membres de ce microcosme, bien qu'issus

de générations et de « milieux » parfois diamétralement opposés, se caractérisent par des habitudes similaires, arborent quasiment tous des tatouages - souvent engagés, et sans vouloir tomber dans le cliché, ne disent pas non à une bière ou à un joint⁶⁹. Pour certains cependant, on observe dans le monde de la musique un « bazar de rites et de cérémonies idiotes », dans lequel « il faut parler un langage spécial, s'habiller différemment, porter des lunettes différentes. Et tout cela veut dire seulement : « Nous sommes différents ». (Becker, 1985, p. 125). Le musicien de l'AUBM est certes « reconnaissable » en arborant des cheveux longs, des vêtements sombres et des tatouages, mais ne versent pas pour autant dans le culture d'une *différence* voire dans une « auto-ségrégation ». Bien qu'il faille ajouter à cela la présence assez affirmée de musiciens qui se situent volontairement en « marge » de la société, allocataires du RSA et dédiant leur temps majoritairement à la musique.

L'évolution de ma position

Bien que m'essayant moi-même à la pratique de la musique depuis de nombreuses années, je n'ai jamais vraiment « franchi le pas » - voire la frontière - de me produire sur scène, à part à de rares occasions – et préférablement au sein d'un groupe d'individus très nombreux, préférant un rôle « passif », plus confortable certainement, de spectatrice, de photographe voire de « professionnelle de la culture ». Ayant baigné dans le monde du spectacle, côtoyant de très près des musiciens professionnels (dans le cadre professionnel, familial, amical), il s'agit néanmoins d'un milieu avec lequel j'entretiens des liens privilégiés, et pour lequel il m'a été et m'est toujours difficile de trouver la *juste* distance⁷⁰.

Dans le cadre des entretiens ou des observations que j'ai pu réaliser, mon « personnage » d'enquêtrice a été multiple. J'ai été la « stagiaire qui fait partie de l'orga », l'« étudiante », la « pro-fane », la « bénévole à la Poudrière » voire la « fille du bar de la Poudr' », la connaissance, l'amie, la « sœur de », la « copine de ». J'ai aussi été la « fille qui fait des photos », la « fille qui gère la diff° de tel groupe »⁷¹, mais aussi la parfaite inconnue. Enfin, j'ai pu être la « fille de Sciences Po », étiquette qui m'est déjà généralement difficile à

⁶⁹ Sur 19 personnes rencontrées dans le cadre des entretiens, 4 ont fumé un joint juste avant et/ou durant l'entretien. Cf. BECKER Howard (1985), *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié.

⁷⁰ Sur la position du « sociologue-musicien », voir l'article « Musiciens-sociologues. Usages de la réflexivité en sociologie de la culture ». LE GUERN Philippe (2015), « Musiciens-sociologues », *Volume !* [Online], 4 : 1 | 2005, Online since 15 September 2007, connection on 8 September 2015. URL : <http://volume.revues.org/1662>

⁷¹ J'ai été amenée à travailler sur la conception visuelle, la réalisation d'outils de travail et de communication (Fiches techniques, *Electronic Press Kit...*) ou encore des commandes de photos pour différents groupes, notamment à Rockhatry, parmi lesquels Snaabbacash et The Shoepolishers.

assumer et qui l'était d'autant plus dans ce cadre (en relation notamment aux présupposés pouvant exister sur le milieu social dans lequel j'ai pu évoluer – diamétralement opposé à l'idée « qu'on peut s'en faire » d'ailleurs). C'est l'une des raisons pour lesquelles je me suis souvent bornée au « minimum syndical » quant à ma trajectoire personnelle afin de déjouer d'éventuels a priori quant à mon discours.

Le microcosme auquel je fais référence plus tôt est notamment, aussi, un microcosme d'hommes, souvent beaucoup plus âgés. Ce « monde » d'hommes est apparu d'autant plus saillant que j'ai pu dénombrer plus de trente occurrences de l'expression « les mecs » et une dizaine de « les gars » dans mes entretiens, lorsque les interviewés faisaient référence à d'autres musiciens ou d'autres acteurs du secteur. La très grande majorité des groupes mentionnés à titre d'exemple étaient, eux aussi, des groupes composés d'hommes. Or tout cela n'a pas véritablement été un frein dans ma recherche, ma position d'observant ou d'« enquêtrice » ayant même plutôt amusé la plupart des personnes auxquelles j'ai été confrontées. J'irais même jusqu'à dire que certains ont pu m'identifier comme une « semblable », et m'accorder une forme de confiance en se livrant parfois. Si bien que beaucoup m'ont vue comme un « manager » potentiel ayant les clés pour les aider, me demandant à l'issue des entretiens des conseils voire de m'associer à leur projet de telle ou telle autre manière. Le choix de mon objet de recherche n'est certes très certainement pas étranger à ce genre de comportements, mais j'y ai aussi vu une marque de confiance voire de sympathie à mon égard. Il semble intéressant par ailleurs de noter que le seul entretien « problématique » aura été l'unique entretien « en solo » réalisé avec une femme qui tendait à se placer en position de « dominante » à mon égard.

PREMIÈRE PARTIE. LES FACTEURS ET ACTEURS DE LA NOTORIÉTÉ 2.0

INTRODUCTION

La « menace fantôme » du numérique fait l'objet d'innombrables interrogations et angoisses. Celles-ci traduisent de fait notre incapacité à penser à travers des catégories de pensée différentes, en l'occurrence les nouvelles lois et conventions du numérique. Car le numérique, au-delà des nouvelles possibilités dont il est l'émissaire, ses promesses d'accessibilité, de démocratisation voire d'émancipation, constitue une nouvelle ère, une société utopique. Cette rupture ne se cependant réduit pas à la sphère numérique, mais a bien révolutionné nos relations de pouvoir, notre rapport à la culture et à la connaissance, voire notre rapport au monde dont l'organisation s'avère tourbillonnée. Ce nouvel âge abaisse les barrières, réduit les coûts, remet en cause les modèles d'affaires. Bref, il réinterroge et transgresse l'ordre établi.

« Ce monde nouveau est porteur de possibilités qui paraissent infinies, au regard notamment de la diversité des domaines concernés, de l'accélération du mouvement d'innovation qui traverse chacun d'eux et des innombrables combinatoires autorisées par la convergence numérique. Et, ce d'autant plus que la majorité de ces innovations ont un caractère *disruptif* : elles sont porteuses non pas d'un changement d'amplitude au sein d'un système de valeur existant, mais d'un changement de la nature même de ce système ; elles induisent un bouleversement de toute la chaîne de production et de consommation dans laquelle elles prennent place »⁷².

⁷² DURAND Emmanuel (2014), *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*. Presses de Sciences Po : Paris (Nouveaux débats, 39), p. 11.

La révolution numérique aura-t-elle pour autant raison de la filière des musiques actuelles ? Ce monde de l'art a subi une série de profondes mutations et la fragilité économique de la filière, concomitante à l'arrivée du numérique, a entraîné un changement des *supports* de la musique, de son mode de production et de sa consommation. Les carcans traditionnels de son marché et ses acteurs se sont vus forcés de s'adapter aux nouvelles lois qui prédominent dans la société digitale. Les notions « traditionnelles » de *réputation*, de *notoriété* ou encore de *consécration* ne sont plus. Si bien qu'on observe aujourd'hui l'avènement d'une forme nouvelle de notoriété. La notoriété « en ligne » se caractérise désormais pas l'omniprésence d'une audience anonyme, désormais active, *puissante*, et partie prenante d'un processus de construction collaboratif de « capital symbolique » de l'artiste.

Chapitre 1. Mutations socio-économiques de la filière des musiques actuelles

Loin de vouloir sombrer dans le catastrophisme, vision simple et binaire de l'avenir qui voudrait que la cohabitation de médias doive fatalement s'achever par la disparition de l'un ou de l'autre, ce travail de recherche n'a pas vocation à annoncer la mort des médias traditionnels au profit de l'Internet en matière de diffusion des musiques actuelles. Déjà en 1910, l'avènement de la radio et sa promesse de musique gratuite et illimitée sonnait le glas de la jeune filière phonographique. Il n'en fut rien. En effet les médias « se complètent, s'enrichissent et se superposent, dans un lent mouvement d'accès généralisé à l'information et à la culture ». Plutôt que d'une opposition, le modèle est bien celui d'une « hybridation » selon Emmanuel Durand⁷³. L'auditeur, le consommateur de musique, opte ainsi pour le régime de l'« hyperchoix » et semble ne vouloir renoncer à aucun média. L'hybridation des pratiques est ainsi, d'ores et déjà, une réalité.

On s'attachera ainsi dans ce chapitre à définir les mutations socioéconomique à l'œuvre dans la filière des musiques actuelles, premièrement à travers la nouvelle consommation de la musique et de ses incidences sur le marché, puis les transformations des mode de sa production. Il conviendra enfin à l'égard de cette redistribution des cartes de s'interroger sur la diversification relative de l'offre culturelle.

⁷³ *Ibid*, p. 21.

SECTION 1. UNE NOUVELLE CONSOMMATION DE LA MUSIQUE

Les modes de consommation de la musique ont largement évolué avec l'avènement du numérique. Ces derniers sont de fait symptomatiques d'une mutation socio-économique globale et partie prenante de la « conversion » numérique. Cette approche historique entend saisir dans quelle mesure Internet constitue une nouvelle étape dans l'histoire longue de l'écoute.

De fait l'écoute de la musique est et reste une pratique massive. 92% des Français écoutaient de la musique en 2006. Depuis 1970, la proportion de personnes écoutant de la musique tous les jours, support radio excepté, est en augmentation constante : 9% en 1973, 27% en 1997, 33% en 2003, 34% en 2008. A l'inverse, la non-pratique est en recul constant : 11 % n'écoutaient jamais de musique en 2006 contre 24 % en 1997.⁷⁴

Pour Olivier Donnat⁷⁵, il s'agit de relativiser l'impact de la révolution numérique sur les pratiques culturelles. « *Si celle-ci a radicalement modifié les conditions d'accès à une grande partie des contenus culturels et déstabilisé les équilibres économiques dans les secteurs des industries culturelles et des médias, elle n'a pas bouleversé la structure générale des pratiques culturelles ni surtout infléchi les tendances de la fin du siècle dernier* ». Cette nouvelle écoute s'inscrit ainsi dans une nouvelle ère, « l'âge de l'accès »⁷⁶, en l'occurrence une inclination à « privilégier l'usage des choses à leur propriété »⁷⁷. Il convient dès lors, afin d'appréhender les ressorts de cette nouvelle écoute de la musique, d'analyser la transformation de ses formats, l'abolition de l'espace et du temps dans la sphère numérique, et enfin le nouveau rapport affectif lié avec la musique qui en découle.

A. De l'effondrement de la « filière disque » à l'ère numérique : la transformation des formats

La « filière disque » a subi de profondes mutations, à commencer par celle de ses formats. Loin d'être un simple « support », l'objet *matériel* – ou en l'occurrence *immatériel*, support de la consommation musicale, appert comme un élément de compréhension de ce nouveau temps de l'histoire de l'écoute.

⁷⁴ Collectif PANIC (2011), *Culture Numérique : Regards croisés sur les industries culturelles*. Paris: Manuscrit.com. (Synthèse de l'organisation et la numérisation de la filière Musique Enregistrée), p. 27.

⁷⁵ DONNAT Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*. Enquête 2008, La Documentation française/Ministère de la Culture et de la Communication.

⁷⁶ cf. RIFKIN Jérémy (2000), Paris, La Découverte. Cité dans DURAND Emmanuel (2014) *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*. Presses de Sciences Po : Paris (Nouveaux débats, 39).

⁷⁷ *Idem*, p. 10.

Or la date d'entrée de l'industrie de la musique enregistrée dans la période numérique pose d'ores et déjà problème. Si l'on date celle-ci à la création du compact disque (CD) – lui-même numérique, cette période court depuis plus de 25 ans. Mais de fait, les mutations majeures que la filière a traversé sont plus récentes et consécutives à l'émergence de la distribution numérique depuis la fin des années 1990⁷⁸. Cette dernière a profondément remis en cause le modèle d'affaire traditionnel de l'industrie de la musique enregistrée, et se décline sous deux formes : la distribution numérique légale (*iTunes*, *Deezer*, etc.) et illégale (le piratage via les réseaux de pair à pair⁷⁹ notamment). Il convient néanmoins de s'interroger sur la relation de causalité entre les deux phénomènes, qui fait en soi l'objet de controverses, d'autant que l'entrée dans la période numérique de l'industrie de la musique enregistrée s'est vue concomitante avec un effondrement des ventes. Le marché français des ventes de musique enregistrée a en effet perdu plus de 50% de sa valeur entre 2002 et 2009. La croissance des ventes numériques ne parvenant pas à compenser la baisse des ventes physiques, il est vrai que les premières ne représentent encore que 12,5% du marché global. Aux Etats-Unis, toutefois, ce chiffre est aujourd'hui plus proche de 30%⁸⁰.

Cette chute progressive des ventes de disque et le changement des modes d'écoute de la musique s'explique par deux facteurs principaux, à savoir l'avènement d'une part d'une consommation nomade et d'autre part d'une concurrence redoutable avec la gratuité inhérente à la pratique du piratage.

1- La consommation nomade : une course à la mobilité

Le lancement à grande échelle du Walkman de Sony au début des années 90 a été le premier pas dans l'écoute nomade de la musique. Ce premier pas a entériné une véritable course à la mobilité avec le baladeur CD, là encore lancé par Sony en 1985 – tandis que le CD a été mis sur le marché en 1981. Les années 1990 ont précipité cette évolution avec l'apparition et la démocratisation des fichiers musicaux MP3 dès 1994. Dès lors les baladeurs ont franchi le pas en intégrant fichiers MP3 et carte mémoire. Le pas déterminant ayant achoppé sur la problématique actuelle de la consommation nomade de la musique a été franchi avec le

⁷⁸ PANIC, *Ibid*, p. 3.

⁷⁹ Le « peer-to-peer » ou « pair à pair » (P2P) désigne l'échange de fichiers *via* l'Internet sans transiter par un quelconque secteur. Cette technique complexifie significativement le contrôle de la circulation des contenus sur Internet, ceci notamment au regard des problématiques de protection de la propriété intellectuelle. La facilité de cette technologie en fait le vecteur principal de *streaming* illégal.

⁸⁰ Synthèse de l'organisation et la numérisation de la filière Musique Enregistrée Projet PANIC – ANR-08-CORD-018, p. 4.

succès mondial de l’Ipod d’Apple⁸¹. Le CD est dès lors devenu obsolète pour le cœur de cible des industries culturelles, en l’occurrence la jeunesse, qui s’est rapidement porté sur l’usage d’appareils nomades, de manière concomitante avec l’essor de la téléphonie mobile ou celui du marché du jeu vidéo⁸².

2- L’avènement d’une concurrence redoutable : la gratuité et l’illégalité de la consommation

« Avec la dématérialisation numérique, l’industrie de la musique enregistrée se trouve une fois encore confrontée à sa problématique originale d’être un art immatériel »⁸³.

Le développement de l’offre d’Internet à Haut Débit a été décisif dans ces évolutions. C’est effectivement par l’accès facilité à des contenus divers et supposés gratuits pour le consommateur, en l’occurrence le téléchargement illégal, que le marché des baladeurs numériques s’est développé. En effet la capacité moyenne des supports tels que les baladeurs s’élevait en 2008 à 8 Gigaoctets, soit l’équivalent de 5000 morceaux de musique. Remplir légalement un baladeur numérique reviendrait ainsi, selon l’Observatoire de la musique/Gfk, à 3000€ - à un prix moyen de vente en ligne de 0,77€ TTC⁸⁴. Ces éléments expliquent ainsi partiellement le développement et le maintien du téléchargement illégal en dépit du durcissement législatif dès 2004 avec les lois LCEN, DADVSI et Création et Internet.

Mais les changements induits par le numérique dans l’industrie de la musique enregistrée vont bien au delà du phénomène de piratage et de baisse des ventes. Le numérique a en effet profondément transformé deux clés étapes clé de la chaîne de valeur que sont la promotion et la distribution. Il s’agit de fait des deux étapes qui assuraient traditionnellement la domination des quatre majors, abaissant les barrières à l’entrée dans l’industrie et le recours à un mode de fonctionnement indépendant – partiel ou total. Internet a par ailleurs permis l’émergence de consommateurs-experts, que ce soit dans le domaine de la création (logiciels de création, MAO, etc.), de la production (financement participatif) et enfin de la prescription. Autant de rôles qui, auparavant, étaient assumés par des professionnels bien identifiés, brouillant toujours plus la frontière entre amateur et professionnel.

⁸¹ PANIC, *Ibid*, p. 25.

⁸² BARS G. (2009), « La filière « disque » à l’ère d’Internet : s’adapter à un changement radical des modes de diffusion de la musique », Institut d’Études Politiques de Rennes, sous la direction de M. Honoré.

⁸³ CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain (2005), *Révolution numérique et industrie culturelle*, coll. Repères, éd. La Découverte, Paris, 2005, p. 21

⁸⁴ Il semble à cet égard légitime de s’interroger sur les intentions de Sony ou Apple, qui en commercialisant de tels supports, ont *fait émerger* des pratiques illégales de la part de consommateurs, désormais désignés comme « pirates ».

B. L'abolition de l'espace et du temps

Ainsi la demande de musique, essentiellement portée par les 15/20 ans, a basculé en ligne. L'abolition totale de l'espace et le changement de temporalité a conduit d'une part à une dématérialisation du support et bousculé d'autre part les pratiques d'écoute.

1- *La mutation du produit, de l'objet du marketing : la dématérialisation de la musique à l'ère numérique*

Les évolutions de la consommation et la concurrence hors marché du téléchargement illégal a rendu obsolète à bien des égards le format CD. À l'objet s'est substitué les formats de compression numérique dématérialisés sous forme de fichiers, produit invisible sans existence tangible. Cette dématérialisation rend l'exercice du partage du « produit culturel »⁸⁵ - devenu *fichier* - en sa possession plus aisé par l'intermédiaire de la Toile. De véritables stratégies de contournement du marché, qui participent de cette circulation libre des produits culturels et dudit « âge de l'accès »⁸⁶, ont contribué à l'avènement d'un nouvel acteur de la *société* numérique : les « pirates »⁸⁷, qualifiant les individus téléchargeant illégalement ou pénétrant sans autorisation un objet informatique. L'acte de « piraterie », par essence informatique, constitue par ailleurs un délit en France.

Le bouleversement de la notion d'espace, consécutif de la numérisation des œuvres sur Internet, pose ainsi des questions d'ordre substantielles et marketing. D'une part le *produit* mis en vente sur Internet bouleverse le modèle économique de la filière enregistrée, posant irrémédiablement la question de sa « valeur. » D'autre part, l'œuvre est désormais tributaire d'un canal informatisé, posant des questions de droits d'auteur et mettant en péril la qualité du contenu via la numérisation d'un morceau ou compression d'une vidéo. À la même manière qu'il est complexe de trouver un film en *streaming* avec une bonne qualité d'image,

⁸⁵ Cf. ASSASSI, « Spécificités du produit culturel. L'exemple du spectacle vivant » in *Revue Française de Gestion* n°142, 2003

⁸⁶ Cf. RIFKIN Jérémy (2000), Paris, La Découverte. Cité dans DURAND Emmanuel (2014) *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*. Presses de Sciences Po : Paris (Nouveaux débats, 39).

⁸⁷ Cf. À l'image du nouvel « activisme numérique » hérité des valeurs humanistes (Cyberculture des '60s) propres à la transition numérique que défendent les *Anonymous*, les « Pirates » informatiques Cf. BOENISCH Boenisch, BARDEAU Frédéric, DANET Nicolas (2012), « Anonymous : pirates informatiques ou altermondialistes numériques ? », *Questions de communication*, 21 | 2012, 357-360. Cf. Manifeste du Hacker « Nous explorons... et vous nous appelez des criminels. Nous recherchons la connaissance... et vous nous appelez des criminels. Nous existons sans couleur de peau, sans nationalité, sans dogme religieux... et vous nous appelez des criminels. Vous construisez des bombes atomiques, vous financez des guerres, vous tuez, trichez, vous nous mentez et essayez de nous faire croire que c'est pour notre bien, et c'est encore nous les criminels. Oui, je suis un criminel. Mon crime est celui de la curiosité. Mon crime est de juger les gens sur ce qu'ils disent et pensent, pas sur leur apparence. Mon crime est de vous surpasser, chose que vous ne me pardonneriez jamais. Je suis un hacker, et ceci est mon manifeste. Vous pouvez arrêter cet individu, mais vous ne pouvez pas tous nous arrêter. Après tout, nous sommes tous les mêmes » (pp. 17-18)

des plateformes gratuites comme *YouTube* ou *MySpace* diffusent des morceaux d'une piètre qualité. Cette altération de la qualité intrinsèque voire de l'intégrité de l'œuvre, devenue fatalement imparfaite, recèle d'un mécanisme consumériste pour beaucoup de musiciens qui regrettent cette tendance chez le consommateur à privilégier l'accès à la qualité sonore.

« Vu que la consommation de la musique a complètement changé, les gens vont plus à la FNAC acheter un CD, ils aiment pas payer pour la musique donc euh... ils vont soit télécharger illégalement, soit écouter là où ils peuvent écouter. Donc ce qui fait que y'a beaucoup de gens... c'est pas pour rien que y'a des milliards de vues sur YouTube parce que les gens ils ont pu... en fait c'est très éphémère maintenant la musique, donc ils vont pas acheter un CD, ils vont aller voir le clip sur YouTube, et puis y'a pu cette notion de... qualité sonore aussi. Ben après voilà, le monsieur tout le monde, tu lui dis voilà là je t'envoie une musique qui est en très bonne qualité ou je lui fais écouter un morceau sur YouTube avec des vieilles enceintes, il s'en fout il veut écouter sa musique. Donc je pense que maintenant YouTube c'est devenu un peu la chaîne hifi de tout le monde quoi. »

François, batteur de Lynch The Elephant, entretien du 24 août 2015.

Mathieu, co-directeur de l'*Indie Ear Studio* à Belfort et musicien, observe ainsi très directement cette mutation relative à la qualité de l'écoute :

« Nous étions vraiment sollicités régulièrement et effectivement on ne pouvait trouver aucun studio d'enregistrement digne de ce nom dans l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard... Y'a plein plein de home studio et de possibilités d'enregistrements cheap entre guillemets. Des locaux de répète, des particuliers. Mais pas de « vrai » studio ni de personnes réellement compétentes sans être obligé de se rendre au minimum à Besançon. »⁸⁸

Pour Jean-Paul Combet, éditeur chez Alpha Production, « *le numérique poursuit cette dégradation [celle amorcée avec le CD] parce que les normes actuelles, fonction des capacités de transmission sur internet, font qu'on n'a jamais, objectivement, mis en circulation une aussi mauvaise qualité de restitution du son (la norme mp3 par exemple)* »⁸⁹. Ce mouvement se rattache par ailleurs à l'injonction de l'immédiat, symptomatique de la nouvelle ère du numérique.

2- Une nouvelle temporalité : le besoin d'immédiateté

À l'ère numérique tout va vite, tout est à portée de clic et potentiellement gratuit dans un espace où les frontières spatiales et temporelles sont abolies. La « culture » numérique se définit par un ensemble de valeurs, de pratiques et de connaissances s'inscrivant dans l'immédiateté où la communication est omniprésente et omnipotente. L'information

⁸⁸ Entretien en date du 31 août 2015.

⁸⁹ Ministère de la Culture et de la Communication (2007), *Les valeurs de la musique : valeurs sociale, esthétique et économique, Journée du 1^{er} décembre 2006*. Rapport de l'observatoire des usages numériques culturels, p. 15.

Document consulté en ligne : http://philharmoniedeparis.fr/sites/default/files/colloque_dec06.pdf

immédiate et toute puissante a dès lors conduit à une culture du *zapping* et du *buzz* – le sensationnel primant désormais sur la consommation « raisonnée ».

« Certes maintenant, fin y'a tellement de choix en fait que... que même moi, tu vois, les premiers disques que j'ai achetés quand j'étais gosse, t'sais j'achetais le disque, pis t'sais je l'écoutais 300 fois, je connaissais les moindres coups de n'importe quoi. Maintenant tu vois, je télécharge des trucs pis je culpabilise après, j'écoute 30 secondes d'un morceau pis je passe à la piste d'après... c'est complètement con. »

Pierre, entretien du 21 août 2015.

Le phénomène de consommation et de vente « au titre » permis par la gratuité de l'accès à la musique en *streaming* se double du caractère de plus en plus éphémère voire « éclipse » des carrières, concomitante avec une nouvelle économie de l'attention. Il convient à cet égard d'appréhender, au-delà de la nouvelle consommation de la musique à l'ère numérique, les ressorts du nouveau rapport affectif noué avec la musique aujourd'hui.

C. Un nouveau rapport affectif avec la musique

De sa sonnerie de téléphone au réveil, la musique d'ascenseur, aux publicités dont nous sommes envahis jusqu'au coucher, la musique est aujourd'hui omniprésente. La mobilité des appareils ou la facilité-gratuité d'accès via le *streaming*, permettent aujourd'hui de combler jusqu'au moindre instant du quotidien de *beats* bien sentis, de dégainer un *slow* lorsque l'occasion s'y prête, ou d'envoyer du *gros son* lorsque la motivation fait défaut. L'analyse des interactions des modes de consommation des *amateurs* de musique s'est ainsi complexifiée avec le numérique. Du « plaisir musical » hédoniste et individualisé ayant vocation à s'abandonner, on observe aujourd'hui l'émergence d'une consommation aussi hétérogène qu'éclectique caractérisée par l'ubiquité. Or il semble dangereux de sombrer dans le discours « anti-pirates » qui voudrait que ces derniers mettent à mal l'industrie musicale : les supports d'écoute apparaissent de fait complémentaires, tous ces supports possédant des qualités constitutives du plaisir musical⁹⁰.

« La musique est par essence quelque chose d'impalpable alors il est intéressant je trouve que l'on puisse se la procurer via un support physique, avec une pochette, des visuels qui nous plaisent, pour l'accompagner... Avoir quelque chose de tangible vers quoi se tourner quoi. [...] Il est aussi tellement agréable d'avoir le résultat de mois, voire d'années de travail couché sur ces supports, que ce soit CD, cassette ou vinyle. ...Les caractéristiques intrinsèques de ces supports ont un intérêt primordial, aussi. Le CD pour sa haute fidélité en termes de restitution du son enregistré, une certaine stabilité dans le temps, et son coût de duplication abordable. La cassette pour la possibilité de faire saturer la bande et d'avoir un son chaud, moins fidèle, mais

⁹⁰ Sur l'« éclectisme technologique » défini par Raphaël Nowak, voir NOWAK Raphaël (2013), « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », *Volume !* [En ligne], 10 : 1 | 2013, mis en ligne le 30 novembre 2013, consulté le 03 septembre 2015. URL : <http://volume.revues.org/3808>

plus charnel, et à moindre coût que le vinyle. Ou surtout la possibilité de sortir de plus petites séries... Et donc le vinyle pour le rituel, peut-être, le format physique, visuel plus grand et plus rigolo et pour son rendu sonore chaud et plus gras dans les graves. »

Gep, guitariste/chanteur des WelldoneDumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

On observe ainsi l'avènement un nouveau rapport affectif avec le musique qu'on s'attachera ici à définir, allant des différents contextes et pratiques d'écoute à la notion de Web social et à l'analyse de l'iconicité du support vinyle de nos jours

1- La multiplication des contextes d'écoute : la notion d' « environnement sonore »

La notion d' « environnement sonore » a été introduite par le sociologue anglais Peter Martin (1995). Selon Raphaël Nowak (2013), cette notion est inhérente à la vie quotidienne. L'expérience musicale voire le (dé)plaisir qu'elle engendre va de fait résulter d'une part de l'intermédiation entre l'individu, son environnement « matériel », le contenu musical et le contenant technologique.

« L'incertitude des interactions entre individus et musique est le fait d'une tension permanente entre le contrôle sur le contenu et les supports d'une part, et les affects musicaux résultant de la perception des médiations musicales d'autre part. Ainsi, un individu peut changer de contenu et/ou de support d'écoute en un geste et ainsi redéfinir son environnement sonore, ce qui change ensuite la nature des médiations et leur perception. »

Or il appert aujourd'hui que l'individu, du fait de l'accessibilité accrue du bien musical, multiplie et « contrôle » son écoute fonction du contexte ou de son état émotionnel, la musique allant jusqu'à constituer un « outil dont les individus se servent pour faire sens des environnements et plus largement du quotidien » (Nowak, 2013). La nouvelle écoute de la musique se définit ainsi par l'ubiquité de son objet, l'éclectisme de ses supports, l'hétérogénéité de ses usages et pratiques, et enfin un besoin d'immédiat et de contrôle (du contenu musical, et par conséquent, de soi ?).

2- L'écoute passive et active

L'étude de la notion d' « environnement sonore » a permis de dissocier différents usages et pratiques de l'écoute musicale, allant d'une volonté de contrôle à l'écoute passive.

Ainsi la multiplication de *playlists* aléatoires ou des pratiques de *zapping* dénotent d'un degré de contrôle différencié, la première pratique relevant d'une forme de « soumission » à la prescription d'autrui, l'autre introduisant les notions d'immédiateté, de fugacité, voire de versatilité de l'écoute. À l'opposé la pratique de la recherche est également très présente sur Internet où règne la surabondance informationnelle. Car l'ubiquité du produit dans la sphère musicale n'est pas indissociable de sa rareté. Internet constitue des lors pour des

consommateurs-collectionneurs un terrain de « jeu » dans leur recherche de la perle rare.

« N'importe qui qui fouine suffisamment pour trouver ce qu'il veut. Donc faut quand même que cette personne soit dans une démarche de recherche. Alors qu'aujourd'hui... Enfin je trouve que chez les jeunes, ils sont quand même plus, je le vois beaucoup au lycée hein, déjà ils écoutent au titre. Ça c'est clair, ils écoutent pas un album, ils écoutent un titre. Ils enchainent donc plein de titres de plein d'artistes différents, mais ils vont chercher. Donc après, la difficulté, c'est d'arriver à chercher dans toute cette masse ce qui te correspond et ne pas se laisser happer par la standardisation de la musique toute belle toute bien léchée euh... voilà. Pour que tu l'aimes. »

Colas, Manager du groupe Lynch the Elephant, Entretien du 27 août 2015.

3- *Le Web social et participatif : partages, playlists, interactivité et sociabilité autour des biens culturels*

Le Web 2.0 se définit comme un espace interactif, permettant d'interagir en direct et gratuitement. Ainsi la sociabilité a pris un autre visage sur la toile, et ce d'autant plus en matière de biens culturels. La recommandation par les pairs, par un « bouche-à-oreille numérique », est ainsi devenue un vecteur essentiel de l'activité de promotion dans le secteur des musiques actuelles, réduisant l'incertitude liée à la valeur de l'œuvre.

« Une seule forme de promotion est restée « artisanale » dans cette phase industrielle : le bouche à oreille entre les consommateurs (Arndt, 1967). La recommandation par les pairs contribue à la fois à réduire le risque pris par le consommateur à l'achat d'un titre, au risque d'une certaine homogamie, et à donner à l'œuvre une valeur non pas seulement économique et esthétique mais aussi sociale, l'album détenu agissant alors comme un marqueur d'appartenance à une communauté de goûts. L'étude des marchés fait ainsi émerger des phénomènes de mimétisme et de reproduction des goûts. » (Bikhchandani, 1992 ; Banerjee, 1992)⁹¹

Or déjà dans d'autres médias, via les télés réalités (Star Academy, Nouvelle Star) notamment, le public prend part à la légitimation du projet artistique.

« Donc après ce processus de starification évolue avec le numérique. Donc effectivement il a largement évolué, et il passe largement aussi par les ressorts du numérique dans le sens où on va appeler les gens à s'investir dans une forme légitimation d'un projet artistique, puisque starification : « Pour Loana votez 1 ». Tu vois ce que je veux dire. Donc effectivement c'est plutôt un transfert en lien avec tout de même la révolution numérique c'est sûr, mais aussi effectivement avec cette modification de la prescription. »

Guillaume, entretien du 20 août.

Internet agit ainsi comme un catalyseur des phénomènes de prescription. Les *playlists*, omniprésentes sur le Web, et partie prenante de la diffusion dans l'économie de projet, constituent ainsi des procédures existantes dans le monde « pré-numérique » dont Internet se fait le catalyseur.

⁹¹ BASTARD, BOURREAU, MAILLARD, MOREAU (2012), « Comment les artistes musiciens se sont-ils saisis du web ? » Livrable ANR réalisé dans le cadre du projet PANIC (ANR-08-CORD-018) Tâche 2.3 « Prescription en ligne et concentration industrielle dans les industries culturelles en France », p. 5.

4- Le revival du vinyle aujourd'hui : l'iconicité d'un support devenu obsolète

Le disque vinyle n'est pas un support anodin. Son usage s'est généralisé à partir du milieu des années 50 au détriment du 78 tours. Son ascension durera jusqu'au milieu des années 80 avec l'apparition sur le marché du CD. Cette technologie « vintage » et dans une certaine mesure « obsolète », conserve néanmoins des utilisateurs, amateurs et collectionneurs. Comment interpréter ce « revival » ?

« Le support connaît une véritable renaissance en ce début de xxi^e siècle, ses ventes ont en effet doublé entre 2005 et 2010 (cf. IFPI 2011, 2012). David Hayes (2006) s'intéresse à l'attraction des adolescents pour le vinyle. Il conclut que ce mode de consommation particulier relève d'une volonté de résister aux industries musicales et aux principes postmodernes de consommation. Bien que ces conclusions soient sans sous doute surestimées par rapport à l'effort commercial consenti par l'industries pour commercialiser des albums en format vinyle, l'apport de Hayes est important pour montrer que cet intérêt pour le vinyle n'est pas qu'une question générationnelle. Plus récemment, Dominique Bartmanski et Ian Woodward (2013) ont souligné que cette renaissance est liée à son « iconicité » et sa « performativité ». Le son caractéristique du vinyle, la taille et l'esthétique des pochettes, ainsi que les gestes requis pour le jouer sont autant de facteurs qui expliquent l'attrait des auditeurs pour ce format. »⁹²

L'écoute de la musique sur vinyles s'inscrit en effet dans une forme d'écoute ritualiste en opposition aux modes de consommation de la musique apparus aujourd'hui. Ainsi, dans une société postmoderne où le besoin d'immédiat et de contrôle sont les maîtres-mots, le vinyle caractérise une tendance à contre courant, respectueuse de la qualité intrinsèque de l'œuvre. Pour Obadia, le vinyle est « l'expression presque ultime d'une œuvre, comme un livre, pour une raison très simple : si on veut écouter un vinyle on ne choisit pas les morceaux ! ».

« Pour le retour du vinyle, déjà, dans les milieux punks/DIY/non-profit, appelle ça comme tu veux, il n'était jamais parti. [...] Sinon je suppose que la mode du vinyle permet au consommateur de se démarquer du tout-numérique, [...] de s'offrir un bel objet au charme désuet, de briller devant ses amis en arborant une belle collection de disques soigneusement disposés sur une étagère Ikea et de s'ébahir que le son soit tellement meilleur sur sa platine Pro-ject à 3000 euros. Au pire il y a un code pour télécharger légalement l'album donc, si le tout-analogique devient à son tour trop oppressant, car ça prend de la place les étagères Ikea ! On peut toujours replonger dans le numérique... »

Côme, Entretien du 4 septembre 2015.

De la même manière que Côme, Gep assimile ce « revival » à un effet de niche d'une part dans des milieux aisés, et à un mouvement « Underground » dont ils se revendiquent tous deux avec les *WelldoneDumboyZ*.

« Je ne sais si le retour du vinyle est si important que cela. Il l'est peut-être dans certains milieux classe moyenne/aisés, dans la musique plus ou moins underground, avec un côté

⁹² NOWAK R. (2013), « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », *Volume !* [En ligne], 10 : 1 | 2013, mis en ligne le 30 novembre 2013, consulté le 03 septembre 2015. URL : <http://volume.revues.org/3808>

fétichiste assumé. Je ne sais si cela va durer mais je comprends que les gens aient envie de revenir à des choses palpables, physiques, où les sens - vue, toucher, odorat pourquoi pas ?! - ont leur importance. A force de tout dématérialiser, on peut avoir la sensation de nager dans le vide, de n'avoir rien à quoi se raccrocher. Et puis on peut avoir envie d'écouter de la musique sans allumer son ordinateur et se connecter à internet, non ? »

Gep, Entretien du 4 septembre 2015.

Le revival du vinyle peut également être comparé à celui de la cassette à bande magnétique qui refait surface dans des marchés de niches comme les musiques punks, électronique et métal, qu'utilisent notamment les *Welldone* comme témoin de répétition et commercialisent, en cohérence avec l'esthétique *noise* de leur musique.

L'iconicité du vinyle, comble des modes de consommation et d'écoute de la musique aujourd'hui, soulève ainsi un paradoxe tout en s'inscrivant dans « l'éclectisme technologique » décrit par Raphaël Nowak. Avec la renaissance du vinyle, la filière s'est réalignée sur la demande, tout en posant des problématiques de financement. À l'image du groupe *Lynch The Elephant* qui a mené une campagne de *crowdfunding* notamment pour le pressage de vinyles, les usines sont devenues très rares et les coûts de production très élevés, la production étant assez complexe et laborieuse. Cette nouvelle consommation de la musique, qu'elle se focalise sur des supports physiques ou numériques, influence irrémédiablement sur l'offre. L'abaissement des barrières à l'entrée, autrefois gardées par des mécanismes de prescription traditionnelle, les *gatekeepers*, et la généralisation des home-studios et d'une philosophie DIY sont les conséquences directes de l'entrée dans ce nouvel « âge ».

SECTION 2. UNE NOUVELLE PRODUCTION DE LA MUSIQUE

Les modes de production de la musique ont durablement évolué avec l'émergence de nouveaux outils. L'abaissement des barrières à l'entrée de la carrière artistique a ainsi largement ébranlé la chaîne de valeur de l'industrie musicale (Bourreau et Gensollen, 2006), en l'occurrence la création, la production/industrialisation, la promotion, et enfin la commercialisation. L'artiste-créateur est ainsi devenu producteur, promoteur ou encore diffuseur grâce à la généralisation d'équipements individuels (l'exemple du *home-studio* notamment), l'émergence de labels indépendants et de collectifs (à l'instar de Fraktal Beats à Belfort) et enfin le renforcement d'une philosophie *Do It Yourself*, ceci notamment dans des cultures musicales telles que le hip-hop ou la noise qui vont par essence à l'encontre de l'ordre établi.

A. De nouveaux modes de production de la musique, à la frontière entre l'individu et le collectif

1- Le home-studio : l'individualisation de la production

Le documentaire *Home Studio – The Musical Revolution* réalisé par Jérôme Thomas⁹³ tire le portrait d'une trentaine de compositeurs enregistrant et mixant leur musique depuis chez eux, bousculant les formats traditionnels de la création musicale. Le home-studio donne aujourd'hui la possibilité à une quantité innombrable d'artistes de non seulement réaliser un enregistrement commercialisable à moindre coût mais également de repousser les champs des possibles en matière de création musicale, avec l'émergence du *sampling* et autres manipulations sonores. Le musicien devient dès lors un « homme-orchestre », en capacité de faire des choix sur une gamme très étendue de paramètres⁹⁴.

Une enquête réalisée à l'initiative de l'Adami révèle ainsi que « 60% des AMI interrogés utilisent un home studio et 50% ont autoproduit un enregistrement dans les trois dernières années. »⁹⁵ Ceux qui n'ont pas encore franchi le pas l'envisagent. Deux principales motivations à l'autoproduction se découvrent : l'autoproduction par contrainte économique ou l'autoproduction par choix – correspond à l'ambition de musiciens ayant la possibilité de passer par les circuits traditionnels mais faisant le choix de l'autoproduction pour notamment indépendant dans le contrôle de son projet. L'autoproduction relève aussi pour beaucoup de l'esthétique et de l'univers musical dans lequel l'artiste évolue. Ainsi, selon les conclusions de cette enquête, « même si elle ne se traduit pas en termes de revenus, la révolution numérique apparaît comme un moyen d'expérimenter, d'inventer une nouvelle approche à travers les moyens d'autoproduction ou de distribution numérique. »⁹⁶

L'activité d'enregistrement a ainsi été grandement facilitée voire individualisée, comme en témoigne Mathieu, co-directeur de l'Indie Ear Studio :

« Dans notre cas, ça [le numérique] aura été plutôt bénéfique. Moins de maintenance, plus besoin d'utiliser des bandes et des magnétos pour stocker l'audio, et une plus grande flexibilité avec des logiciels de mixage - Cubase, protocols... Dans le cas des très gros studios pros, beaucoup ont du mettre la clef sous la porte. Trop de frais de maintenance et de personnel et multiplication de la concurrence. Malheureusement, la concurrence reste principalement

⁹³ THOMAS Jérôme (2006), *Home Studio – The Musical Revolution*, P&C Folistar. Paru le 14 novembre 2006. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=kb33JEFoLiY>

⁹⁴ JOUVENET Morgan (2004), « À l'écoute des musiques électroniques. », *Cités* 3/2004 (n° 19), pp. 81-92. URL : www.cairn.info/revue-cites-2004-3-page-81.htm.

⁹⁵ BACACHE, M. , BOURREAU M., GENSOLLEN M. et MOREAU F. (2009), *Les musiciens dans la révolution numérique. Inquiétude et enthousiasme*, Paris : Irma éditions, p. 5.

⁹⁶ GILLET Camille (2010), « Les musiciens sont-ils au numériquement révolutionnaires » ? (*Irma, centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles* [En ligne], Article créé le lundi 30 août 2010, mis à jour le mardi 9 septembre 2014. URL : <http://www.irma.asso.fr/Les-musiciens-sont-ils>

amateur d'où une profusion de home-studio médiocres au détriment de la qualité sonore. »

Il n'en reste pas moins que le home-studio reste, pour beaucoup un pis-aller. François du groupe *Lynch The Elephant*, qui a autoproduit son dernier EP, a eu recours à l'autoproduction vraisemblablement faute de mieux et comme étape transitoire.

« Un label il prend une brouette de billets et puis il le met sur ton nom quoi. Donc s'il estime que tu vas pas rapporter d'argent, il te prendra jamais. Donc c'est très très bien maintenant de faire de l'home studio, et de diffuser sa musique, quitte à être repéré une fois que t'as diffusé ta musique. Le label t'appelle, te dit « voilà tu reviens chez nous t'enregistres les mêmes sons mais on va mieux les faire ». Mais oui oui non non c'est super génial. »

2- Labels indépendants, collectifs : une production collective

Les possibilités offertes par le numérique en termes de production de la musique vont ainsi amener les musiciens-interprètes à se constituer de plus en plus en collectifs ou en labels indépendants, par nécessité ou choix, et agir ainsi collectivement. De telles « structures » permettent ainsi aux musiciens de mettre en commun leurs compétences respectives et effectuer un travail de « promotion croisée ». En effet dans le cas des écrivains sur le Net, Valérie Beaudoin souligne la construction d'un « tissu dense de promotions croisées » par « l'engagement dans un réseau d'auteurs-lecteurs » (pour certains prescripteurs) permettant de « progresser collectivement dans la visibilité »⁹⁷. La construction de communautés et l'association en collectif constitue un réseau semblable. C'est le cas par exemple de Breton.

« Je pense que oui, à un moment donné, on a chacun notre cœur de métier. Nous on est des musiciens, on n'est pas des VRP, on n'est pas des graphistes. Après voilà y'a des mecs qui font de la musique qui sont graphistes, des mecs qui font de la musique qui sont dans des labels, mais non naturellement. Après quand on l'a pas, on l'a pas. Euh... c'est comme ça, après voilà, moi j'ai des groupes euh voilà... Genre Breton, un groupe anglais, c'est un énorme collectif, où y'a des vidéastes, des artistes, donc ils font tout par le biais de ce collectif. Mais au final, bah dans ce collectif y'a quand même des mecs qui sont artistes, y'a quand même des mecs qui sont vidéastes, des photographes... Fin, finalement c'est un do it yourself mais avec des gens qui ont plein de casquettes aussi. »

François, batteur de Lynch the Elephant, Entretien du 24 août 2015.

PihPoh comme Adrien et Antoine ont ainsi ou font partie de collectifs, tout en gardant leurs projets et identités propres au sein de cette unité collective. PihPoh a ainsi évolué dans divers collectifs (Systématik en 2004-2005) à ses débuts dans le rap, mais a toujours gardé son pseudo. *Fratktal Beats*, l'association fondée par Adrien et Antoine, prend la forme d'un « collectif de musiciens, d'artistes et de techniciens qui veulent faire bouger les choses dans le coin, un peu redynamiser au niveau ...faire changer les choses quoi ». Antoine définit ainsi Fraktal comme un « collectif de personnes qui s'entraident » pour réaliser « quelque

⁹⁷ BEAUDOIN Valérie (2012), « Trajectoires et réseaux des écrivains sur le Web : construction de la notoriété et du marché », *Réseaux*, n° 175, La Découverte, p. 26.

chose », sans hiérarchie aucune, en mettant à profit leurs compétences respectives. Tous deux, par exemple, suivent des études de communication et ont dès la création de l'association développé le site internet. Ainsi, comme l'affirme Colas dans son entretien, « la structure, c'est porteur ». Il s'agit ainsi de sortir de l'isolation, notamment dans les collectifs de rap ou de musiques électroniques où les musiciens sont souvent amenés à créer et se produire seuls. Pour Colas « suffit que y'en ait un qui tire un petit peu les autres vers le haut et puis voilà... ».

« - Tu trouves que c'est quelque chose de porteur un collectif pour sortir du lot ?

- En tout cas euh... J'aurais envie de parler de statistiques encore une fois, euh... Quand t'es euh... quand t'as deux groupes distincts qui ont tous les deux une fanbase de 1000. Si t'enlèves les doublons on va dire, ils ont 750 chacun. Et bah si les deux groupes relaient à chaque fois ce que l'un et l'autre fait, tu multiplies tes portées, donc euh... Voilà. Comme tu dis c'est croisé, donc t'as plus d'atteintes, t'as plus de portée, et donc euh... T'as forcément plus de chance d'avoir des gens attentifs à ce que tu fais, et des gens qui vont tendre l'oreille. Donc oui cette espèce de solidarité elle est euh... elle est obligatoire aujourd'hui. Pour sortir du lot, il faut se mettre avec d'autres groupes, il faut se mettre en label. Alors en label indépendant hein, parce que de toute façon les labels des majors c'est pas... C'est pas praticable en fait. C'est des mecs qui signent des groupes qui ont déjà de la bouteille la plupart du temps, donc euh... »

Colas, Manager de Lynch the Elephant, Entretien du 27 août 2015.

« J'imagine que beaucoup de musiciens se tournent vers l'autoproduction faute de mieux. Il y a des pans entiers des musiques actuelles qui n'ont pour ainsi dire « aucun potentiel commercial » comme disait Zappa, donc aucun soutien de la part des milieux professionnels. Ce n'est pas pour autant qu'ils adhèrent à une quelconque philosophie, et ils accepteraient probablement volontiers d'exercer leurs talents de manière professionnelle. »

Côme, batteur des WelldoneDumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

Ainsi le rassemblement de musiciens au sein d'un label indépendant ou de collectifs relève pour certains d'une logique commerciale, faute de mieux pour s'exprimer voire dans une volonté d'émerger⁹⁸. Il convient néanmoins d'appréhender, dans le champ de cette nouvelle production de la musique à l'ère numérique, les origines de la philosophie *DIY* et sa prégnance dans certaines cultures musicales.

B. La philosophie DIY et son influence dans certaines cultures musicales

Le mouvement « DIY » est un « mouvement fondé sur la solidarité et la collaboration, qui tente d'abolir la compétition entre les musiciens » selon Côme qui se revendique de cette philosophie. Fabien Hein⁹⁹ quant à lui traduit « DIY » par « fais-le avec toi », l'entendant

⁹⁸ Derek, Echanges paR mail : « It seems like nothing will really happen unless I really make sure it does. Yes, people want to help you, IF you're already successful and doing lots of things. »

⁹⁹ Cf. HEIN Fabien (2012), *Do It Yourself! Autodétermination et culture punk*, Congé-sur-Orne, Le Passager Clandestin, 175 p.

comme une disposition autoréflexive émancipatrice, définissant le courant comme une « disposition humaine tendue vers la résolution de problèmes pratiques » (p. 47) qui « encourage la créativité, stimule la débrouillardise et enseigne l'humilité » (p. 99). Ainsi à l'image des mouvements dont se revendiquent les WelldoneDumboyz ou PihPoh, les cultures hip-hop, punk ou noise sont marquées par une indépendance plus ou moins totale à travers l'autodétermination et l'autoproduction. Côme par exemple, qui définit sa musique comme du « punk rapide et sale, du rock étrange et du bruit pénible », refuse tout type d'encadrement, d'accompagnement. Gep, le chanteur et guitariste du groupe le rejoint :

« ...Donc, non, pas de professionnel autour de nous. Pour quoi faire ? Un musicien ne devrait pas avoir à faire de concession, ni forcément écouter les conseils portant sur ce qu'il a de plus personnel : sa musique. C'est à chacun de savoir ou de chercher à savoir, par lui-même, où il veut aller et comment. Si un musicien ressent le besoin de se faire accompagner, c'est qu'il a un problème personnel qu'il est le seul à pouvoir résoudre, selon moi. Un « coach » extérieur au groupe le détournerait de sa quête intérieure, haha ! Personne ne devrait nous dire comment gérer notre groupe à notre place, personne ne sait mieux que les gens impliqués directement. »

Selon Morgan Jouvenet¹⁰⁰ dans son étude des musiques électroniques, les pratiques musicales électroniques « s'inscrivent ainsi dans un mouvement de résistance à l'imposition des représentations dominantes » avec pour objectif la mise en œuvre d'un « contre-pouvoir culturel ». Il n'en reste pas moins qu'aujourd'hui le « Système D », à savoir l'indépendance, l'autodétermination ou l'autoproduction sont pour beaucoup illusoire. Pour Fabien Hein dans son étude du punk rock, ces dynamiques d'indépendance auraient succombé au capitalisme dès la fin des années 90. Effet de mode, la scène punk a pour le sociologue « confondu pour lui indépendance et individualisme » (2012, p. 155). Or le développement de l'autoproduction et de l'autopromotion, concomitant avec les nouveaux outils d'une société numérique quasi-utopique dans ses fondements, semble pour Hein être un terrain fertile pour la philosophie DIY.

Ainsi l'émergence des nouveaux outils du numérique ont permis à l'artiste de se réapproprié quelque peu les différentes chaînes de valeur de l'industrie musicale. L'exemple de Fraktal Beats ou des Welldone DumboyZ dans l'Aire Urbaine montrent ô combien le passage par un label dans la production de la musique n'est plus un passage obligé. L'artiste-créateur, désormais devenu producteur, promoteur ou diffuseur, va ainsi être amené à revêtir des casquettes de plus en plus multiples. Or, malgré cette apparente prise de pouvoir, l'*Underground* a-t-il pour autant sa place dans la sphère numérique ?

¹⁰⁰ JOUVENET Morgan (2004), « À l'écoute des musiques électroniques. », *Cités* 3/2004 (n° 19), p. 81-92
URL : www.cairn.info/revue-cites-2004-3-page-81.htm.

SECTION 3. UNE DIVERSIFICATION RELATIVE DE L'OFFRE CULTURELLE

Ce mouvement de démocratisation présumée des droits d'entrée à la carrière artistique va-t-il réellement dans le sens d'artistes méconnus ou pérennise-t-il la position de *leaders* des dominants du secteur, les *popstars*, promouvant toujours les mêmes produits culturels ? La pratique du *replay* par exemple semble aller dans le sens de contenus à forte audience (*Réseaux*, 2012). Ainsi ces nouvelles voies d'accès, permettant à toute personne se revendiquant comme artiste de développer une présence sur le Web et d'acquérir des signes extérieurs de notoriété, se traduit-elle par la constitution d'une audience réelle ? Peut-on réellement parler de *démocratisation* ? On constate de fait une mutation de l'offre culturelle elle-même, renforcée par le développement du numérique, à travers des capacités de stockage, d'échange, ou d'accès accéléré. Cette diffusion de l'offre culturelle fait qu'on reconnaît davantage de noms dans une liste d'artistes, montre Olivier Donnat dans son enquête¹⁰¹, mais cela reste parcellaire. L'« âge de l'accès » décrit par Jérémy Rifkin¹⁰² montre ici ses limites, faisant émerger des phénomènes de reproduction des goûts.

« Les pratiques culturelles se transforment, et chez ceux qui accusent le numérique, cela débouche sur l'image d'un appauvrissement généralisé, ou sur celle d'une distance sans cesse accrue entre une élite accédant encore plus qu'auparavant à la haute culture, et les couches populaires, qui en sont exclues – la fracture numérique est une fracture sociale. »¹⁰³

Il convient ainsi d'évaluer l'effectivité de la théorie de *Long Tail* dans la filière des musiques actuelles, et la confronter à l'émergence d'une pluralité de nouvelles propositions musicales.

A. De nouveaux genres, de nouvelles dénominations : vers une pluralité de propositions musicales

Les nouvelles technologies ont permis l'inlassable émergence d'une pluralité de propositions musicales, à travers notamment la création de nouveaux formats et de nouvelles formes de compositions, à l'instar d'une esthétique du remix, de l'assemblage, ou des détournements chère aux musiques électroniques. Colas durant l'entretien réalisé affirma sans détours « sur Internet, l'Underground a sa place ». La culture « underground »

¹⁰¹ DONNAT Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique. Enquête 2008*, La Documentation française/Ministère de la Culture et de la Communication.

¹⁰² RIFKIN Jérémy (2000), Paris, La Découverte. Cité dans DURAND Emmanuel (2014) *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*. Presses de Sciences Po : Paris (Nouveaux débats, 39).

¹⁰³ WIEVIORKA Michel (2013), *L'impératif numérique OU la nouvelle ère des sciences humaines et sociales*, CNRS Éditions, Paris, p. 13.

ou « souterraine », était avant l'avènement d'Internet une contre-culture d'opposition à l'industrie culturelle, rassemblant des cultures en marge du « mainstream » largement relayé par les médias de masse. L'Underground, qui historiquement s'exprimait notamment dans des réseaux de diffusion alternatifs (fanzines, vente directe), prône une philosophie *Do It Yourself*. Or l'Underground n'est pas à « l'abri » d'être consacré, et de rejoindre la terre ferme voire le feu des projecteurs. Hip Hop, musiques électroniques sont aujourd'hui populaires et se vendent dans les circuits classiques de diffusion.

B. De l'effectivité de l'effet de longue traîne dans l'écosystème des musiques actuelles

L'expression *Long Tail*, consacrée par Chris Anderson en 2004, rédacteur en chef du magazine *Wired*, théorise le fait qu'Internet, en multipliant l'accès à une offre diverse et en remettant en cause la position monopolistique de la critique de métier et des intermédiaires classiques, entraînerait un processus de longue traîne. L'attention se déconcentrant, la consommation se porte davantage sur des artistes moins connus ou soutenus, leur permettant de trouver malgré tout leur public sur internet. La « longue traîne », c'est en conséquence l'hypothèse que le numérique puisse entraîner une plus grande diversité de la demande, en réduisant la capacité des grosses maisons d'imposer leurs produits. En effet le modèle de distribution numérique tend à alimenter ce postulat dans la mesure le coût de la mise en ligne d'un produit est marginal, les étalages *virtuels* des sites de e-commerce étant infinis par la réduction des coûts de stockage. La pratique de « recherche » chez certains consommateurs-experts s'y exprime pleinement, délaissant les disquaires où l'*espace* limité pousse à une logique de rentabilisation.

Or dans les faits, cet effet de longue traîne, promesse d'une déconcentration de l'attention et d'un passage d'une économie de *star-system* à une « économie de la diversité », où « la pluralité des goûts s'apparierait à une diversité accrue des offres »¹⁰⁴, s'exprime très modestement dans la musique et notamment dans les musiques actuelles. Les coûts d'accès sont certes plus faibles, les coûts de distribution et modes de promotion plus aisés et moins coûteux, et créer un « buzz » reste, théoriquement, gratuit certes, mais cet effet semble directement connecté à l'offre médiatique classique. Ainsi il semble que plus l'offre s'accroît en nombre et en diversité, plus le consommateur peine à trouver et choisir,

¹⁰⁴ BENGHOZI Pierre-Jean, BENHAMOU Françoise (2008), « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture prospective*, DEPS, Octobre 2008, p. 1.

menaçant directement la « diversité consommée »¹⁰⁵. Ainsi, selon l'étude de Benghozi et Benhamou, moins de 10% des produits représentent plus de 90% des ventes. Or l'étude démontre aussi que l'effet *superstar* dans la vente de CD se vérifie moins sur Internet qu'en *physique*, où l'attention et la consommation se porte davantage sur des produits de niche. Ainsi la distribution numérique a permis peu à peu à l'underground de trouver sa place.

Ainsi, pour conclure le premier chapitre de ce développement ayant trait aux mutations socio-économiques de la filière des musiques actuelles, la « menace fantôme » du numérique, émissaire d'une promesse de démocratisation, ne semble l'avoir pour l'instant tenue qu'à moitié. La consommation de la musique se porte certes de plus en plus sur des propositions alternatives, mais l'« hyperchoix » semble encourager l'infidélité de l'audience et une consommation au titre en dépit d'une pratique de recherche de la rareté et de l'*underground*. L'hybridation des pratiques de consommation est pourtant belle et bien réelle. Les modes de production de la musique évoluent sans cesse, permettant à des musiciens de s'exprimer aussi bien individuellement en s'équipant d'un home-studio, ou collectivement dans le cadre de labels indépendants ou de collectifs.

Ainsi, à l'heure où le musicien devient de plus en plus aisément producteur, diffuseur, ou promoteur de sa création, où la philosophie *Do It Yourself* retrouve une résonance particulière dans la sphère numérique, une question s'impose. Qui sont les acteurs de ce monde de l'art en pleine mutation ?

¹⁰⁵ *Idem*, p. 5.

CHAPITRE 2. Les acteurs d'un monde de l'art en mutation

Marcel Duchamp affirmait « Ce sont les regardeurs qui font les tableaux ». Aujourd'hui les « regardeurs » sont devenus « surfeurs » et partagent, diffusent, notent et classifient les œuvres, sans enlever, bien au contraire, au caractère décisif du public dans la définition de l'œuvre. Pour, Howard Becker (1982) les mondes de l'art sont organisés autour et par un « *réseau de gens qui coopèrent à la production de l'œuvre* » et que « *[T]out travail artistique, de même que toute activité humaine, fait intervenir les activités conjuguées d'un certain nombre, et souvent d'un grand nombre, de personnes* » (Jeanpierre et Roueff, 2014, pp. 112-114). Le monde de l'art selon Becker (1982, p. 22) se constitue ainsi comme une action collective et correspond au « *réseau de tous ceux dont les activités, coordonnées grâce à une connaissance commune des moyens conventionnels de travail, concourent à la production des œuvres qui font précisément la notoriété du monde l'art* ». La production artistique est ainsi intrinsèquement liée et issue d'un ensemble de ressources fondées sur des conventions (qui définissent aussi essentiellement ce qui fait partie du monde l'art ou non et fait office de *gatekeeping*), incorporées dans des chaînes de coopération.

Loin d'être le reflet fidèle – et unique - de l'âme de son créateur, l'œuvre artistique constitue ainsi le produit d'une action collective et « *porte toujours des traces de cette coopération* » (Becker, 1988, p. 27). Cette coopération, que ce soit dans le cadre de la négociation des arrangements contractuels, dans la diversité des manières de « *solliciter et de valoriser des potentialités créatrices* », ou encore dans les trajectoires des carrières, s'incarne dans une figure professionnelle trouble, méconnue voire soupçonnée d'inutilité ou d'abus d'influence : celle d'intermédiaire¹⁰⁶.

Ainsi selon Becker, comme la création elle-même, la construction de la valeur artistique est le fruit d'une « action collective » qui implique la coopération des « acteurs cardinaux » que sont les artistes avec un large ensemble de « personnels de renfort » parmi lesquels,

¹⁰⁶ CHANTEPIE Philippe, Avant-propos de l'ouvrage de LIZE Wenceslas, NAUDIER Delphine et ROUEFF Olivier (2011), *Intermédiaires du travail artistique – À la frontière de l'art et du commerce*, La Documentation Française, coll. « Questions de culture », 2011, pp. 9 – 10.

notamment, les « intermédiaires spécialisés » qui s'occupent de la « distribution des œuvres d'art » et les « esthéticiens et critiques »¹⁰⁷. Raymonde Moulin affirme quant à elle que les marchands d'art sont « garants de la qualité des œuvres » auprès des amateurs du marché de la peinture¹⁰⁸. Ils intègrent l'artiste au fonctionnement économique en transformant des valeurs esthétiques en valeurs pécuniaires : dès lors qu'elles sont mises en vente, les œuvres « possèdent, sur le plan culturel, un statut de légitimité et, sur le plan économique, un statut de valeur sûre » (pp. 99-100).

Internet a cependant changé la donne, redéfinissant inlassablement les métiers de l'industrie musicale, les *figures* d'intermédiaires ou la certification de la valeur. La consommation et la production de la musique ont largement évolué en passant dans la sphère numérique. De nouveaux artisans, diffuseurs et producteurs apparaissent, le modèle artiste/label/distributeur ne tient plus, tous les acteurs de la filière étant forcés de s'adapter à cette redistribution des cartes. Ainsi, quels sont les acteurs de cette nouvelle industrie ? Quelle place occupe le passage par internet dans la carrière artistique ? On observe de fait de nouveaux mécanismes d'entrée à la profession artistique, la remise en cause de l'intermédiation et de la prescription classique, ces deux mouvements préfigurant un véritable « sacre de l'amateur ».

SECTION 1. PROFESSIONNALISATION ET SACRE DE L'AMATEUR : LE DOGME DE LA PROFESSIONNALISATION

Le numérique a redéfini les contours de leur activité de l'activité de « musicien actuel ». Issues des milieux marginaux des années 80, souffrant d'un déficit de légitimité de la part des instances publiques, les musiques amplifiées ont cherché dès leur « institutionnalisation » à gagner en légitimité, en structuration et en professionnalisation. Ainsi divers dispositifs d'accompagnement ont pu émerger, conditionnant les artistes à être attentifs à des aspects qu'ils ne maîtrisaient pas jusqu'alors, à savoir leur promotion ou leur diffusion, allant jusqu'à incorporer cette « norme » de la professionnalisation. Vincent Dubois parle ainsi de « l'imposition de la référence professionnelle comme impératif s'imposant à tous »¹⁰⁹. Se pose ainsi la question de ce qui distingue effectivement l'*amateur* du *professionnel* dans le monde des musiques actuelles.

¹⁰⁷ LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris : Archives contemporaines, p. vi.

¹⁰⁸ MOULIN Raymonde (1967), *Le marché de la peinture en France*, Paris, Minuit, p. 329, Cité dans LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Idem*, p. vii.

¹⁰⁹ DUBOIS Vincent (1999), *La politique culturelle, genèse d'une catégorie d'intervention publique*, Belin, p. 241.

A. La profession d'AMI en mutation

1- Une frontière entre amateur et professionnel de plus en plus poreuse

La qualité d'artiste, selon Bourdieu (1971), « n'est aussi difficile à définir que parce qu'elle n'existe que dans et par la cooptation comme relation circulaire de reconnaissance réciproque entre les pairs »¹¹⁰. Selon Dana Hilliot¹¹¹, le passage de la sphère de l'amateurisme à celle du professionnalisme est dépendant du « rapport qu'entretiennent dans l'idéologie dominante les figures de l'artiste et du travailleur ».

« Dans une société pour laquelle la valeur *travail* constitue un socle moral, comme la France contemporaine, la pratique artistique n'est prise au sérieux que si elle peut être assimilée à un travail – sous entendu un travail « salarié ». Tout se passe comme si la dimension subversive (au sens de productrice d'une altérité, d'un autre social) de l'art avait été parfaitement annulée par l'assimilation de l'activité artistique à un travail. [...] L'idéologie qui repose sur l'idée que le travail salarié constitue non seulement la voie royale de l'intégration sociale ou de l'autonomie individuelle, mais aussi le destin nécessaire et souhaitable de l'homme, d'un point de vue moral, conduit forcément à dévaluer les pratiques amateurs au profit des activités professionnelles. »

Selon Freidson¹¹², l'activité artistique est une activité libre, « *de vocation* », reposant sur un engagement personnel. L'art représente un défi pour nos notions communes de « *professions* » et de « *travail* », faisant écho à la distinction développée par Hannah Arendt entre le *travail* et l'*oeuvre*. La *question* du revenu tiré de l'activité artistique participe nécessairement, aux yeux de l'idéologie dominante, de sa légitimation, d'autant que le secteur des musiques actuelles a cette particularité qu'il se situe à mi-chemin entre secteur marchand et non-marchand, le créateur devenant diffuseur et l'artiste *produit*. Or la filière et ses acteurs, confrontés à des moyens financiers aussi incertains que modestes, se heurte inlassablement à cette définition institutionnelle.

« La définition du musicien professionnel, c'est un musicien qui va tirer - une *personne* en tout cas - qui va tirer l'essentiel de ses revenus de subsistance de son activité. Basta. Sauf que nous, dans le Rock'n'roll, ça représente personne enfin, ça représente qui, en gros ? Nous là, les groupes qu'on suit, les groupes qui, par ailleurs, ont TOUT d'une activité professionnelle, parce qu'ils vont justement être encadrés, avec des partenaires. Le projet sera agrégé de partenaires professionnelles, on en parlait tout à l'heure, des tourneurs, des machins, des trucs... Un groupe qui a un tourneur, pour moi c'est un groupe qui est... Qui en tout cas dans son projet, dans son activité, est largement professionnalisé. Sauf que les groupes de punk-rock avec des tourneurs ils sont pas payés à chaque date. »

Guillaume, animateur accompagnement ressource Moloco-Poudrière, Entretien du 20 août.

¹¹⁰ Bourdieu, 1971 in MAUGER (2007), *Droits d'entrée. Modalités et conditions d'accès aux univers artistiques*, MSH, Paris.

¹¹¹ HILLIOT Dana (2006), « Professionnels versus amateurs », publié sous licence *Creative Commons*, p. 6. Consultable via le site de l'Irma. URL : <http://www.irma.asso.fr/Professionnels-versus-amateurs>

¹¹² FREIDSON E., CHAMBOREDON J.-C., MENGER P.-M. (1986), « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique ». In: *Revue française de sociologie*. 27-3. Sociologie de l'art et de la littérature. pp. 431-443.

Or avec l'émergence des nouveaux outils et de nouveaux moyens de production et de diffusion notamment liés aux nouvelles technologies, la promesse et l'espoir pour les musiciens de se *faire* seuls semble accessible, *réalisable*. Les figures d'*amateur* et de *professionnel* s'affirment ainsi dans une logique ascendante, conformes à « l'imposition » de référence professionnelle.

« Pour peu que le musicien tente de diffuser sa musique au-delà de son cercle de proches, il se trouve en effet projeté dans un espace traversé par des logiques qui associent la valorisation des propositions musicales (sous forme d'enregistrements et de concerts) à des gains financiers ou symboliques susceptibles de nourrir des espoirs de carrière professionnelle. »¹¹³

Certains artistes, comme les *WelldoneDumboyz*, semblent ne pas vouloir se conformer à ce « dogme » de la professionnalisation, préférant une « pratique pour la pratique » et réfutant cette métaphore de la pente ascendante dans laquelle ils ne se reconnaissent pas. Becker appelle cela la « rébellion » :

« Plus un art devient conventionnel, et plus les normes sont rigides. (...) Mais d'autres trouvent ce cadre normatif contraignant et étouffant. Ils estiment qu'ils passent beaucoup trop de temps à apprendre les techniques conventionnelles afin de démontrer leur compétence et qu'ils ne trouvent plus un moment pour produire l'art qui les intéresse. »

Ainsi *vivre de son art* n'apparaît pas comme une finalité par essence pour les musiciens-interprètes. À travers les entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire, on observe même une forme de scission entre les aspirations et les manières dont se projettent les interviewés et les finalités qu'ils attachent à leur pratique musicale : tandis que certains ne voient l'autoproduction que comme une étape transitoire pour parvenir et parachever la professionnalisation de leur projet, dégager un revenu de cette activité voire accéder à une forme de reconnaissance, la finalité qu'attachent les *interviewés* plus proches d'une philosophie *Do It Yourself* est celle de la liberté de leur activité.

« Je suis artisan fleuriste indépendant avec ma compagne. Incroyable, n'est-ce pas ?! Je ne tire aucun revenu de la musique et n'en attends aucun. Pour moi, mon activité principale, au moins de cœur, sera pourtant toujours la musique. Je ne peux pas vivre sans en écouter, encore moins sans en jouer. C'est un besoin vital. Je ne suis rien sans musique. Je ne suis déjà pas grand chose avec... Mais je me suis construit avec elle.

[...] Je suis donc autodidacte, mais j'ai aussi pris des cours chez un artiste de la guitare qui m'a encouragé et entretenu ... puis développé le virus de la liberté. Puis j'ai fini, bien plus tard, par me fader une école de « musiques actuelles » pendant une année, j'ai même eu mon faux diplôme, je ne regrette rien mais j'y ai surtout appris qu'effectivement, je ne voulais pas faire ce que je ne voulais de toute manière pas faire. Musicien professionnel de studio, jouer pour les autres, cachetonner, jouer de la musique qui ne me plaît pas pour gagner ma vie. Quelle tristesse ! Plutôt ne jamais gagner un kopeck et être totalement libre à ce niveau ! [...] À la question « cherchez-vous à vous professionnaliser ? », la réponse est non. Il me paraît

¹¹³ JOUVENET Morgan (2006), *Rap, techno, Électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Éd. de la Maison des sciences de l'homme, p. 215.

compliqué de vouloir vivre de sa musique sans, justement, faire des concessions artistiques, si tu veux, ou éthiques. Et ensuite, est-il vraiment possible de vivre de sa musique en France quand on fait de la musique comme celle des WelldoneDumboyZ ? J'en doute fort. »

Gep, chanteur-guitariste des Welldone DumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

« - *Quelle est ta profession ? Est-ce que tu vis de la musique ?*

- Allocataire du RSA, un boulot d'avenir ! Je ne tire aucun revenu de ma musique, quand je touche un peu d'argent, je l'utilise pour financer mes activités. Matos, pressage de disques etc. On peut dire que c'est mon activité principale, je fais aussi pas mal de dessin.

- *Et du coup quelles sont tes attentes professionnelles aujourd'hui ?*

- Inexistantes. Quand j'arrive à faire 4-5 concerts par mois, sortir un ou deux disques, tout ça sans perdre d'argent, je suis comblé. »

Côme, batteur des WelldoneDumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

On observe ainsi un réel paradoxe entre les réalités de la vocation, de l'activité ou la carrière artistiques¹¹⁴, et la définition institutionnelle de *professionnel*. Ainsi PihPoh, dont l'activité principale est précisément la musique, ne parvient pas à en vivre ni à ouvrir de droits à l'intermittence. « Pour moi, on est pas encore professionnels vraiment. Sinon euh... mon frigo je le remplirais avec, avec ma musique, tu vois. »

Il convient ainsi de s'interroger sur le choix de la carrière artistique, et les motivations de son entrée. Richard Caves¹¹⁵ se propose ainsi d'analyser le fait de « sauter le pas » à la lumière des « solutions de repli » ou « *the next best occupations* » qui s'offrent à l'individu au moment de son choix, à compétences égales.

« Je devais avoir à peu près 15 ans quand je me suis mis à vraiment faire de la batterie, mais je ne voulais pas encore en faire un métier. A vrai dire je ne savais même pas qu'on pouvait ! Je n'ai pas eu le BAC, contrairement aux aspirations de mes parents. Au collège je ne savais pas encore quoi faire de ma vie mais je savais très clairement ce que je ne voulais pas. Je suis donc parti contre tous les dires de mon entourage en CAP Pâtisserie... à l'occasion duquel j'ai pu briller. J'avais un excellent maître d'apprentissage, un artisan, il m'a enseigné plus que des recettes de cuisine, il m'a fait comprendre des valeurs et surtout, que ce qui me rendait le plus heureux et épanoui, c'était la création. Parallèlement je suivais déjà des cours de batterie, puis une fois que j'ai eu mon CAP en 2009, j'ai dû faire un choix. J'ai entamé un cursus professionnel de 3 ans dans l'école de batterie de Jean-Pierre Guichard. Il fut membre du groupe *Ange* à la grande période ! [...] Je me souviens, au CAP j'avais été retenu pour participer au concours national du meilleur apprenti de France, MAF, et je me suis même pas pointé... (*Rires*) J'ai commencé à consacrer tout mon temps à mon activité de musicien ce jour-là. »

L'exemple d'Obadia semble pertinent à l'égard de cette dite théorie des « solutions de repli ». En effet le calcul rationnel coût-avantage, au vu de ses compétences et des

¹¹⁴ Selon Menger (1989), l'incertitude liée à la carrière artistique se caractérise par une précarité – matérielle et symbolique – en lien avec sa déconnexion d'un revenu stable et régulier. L'activité d'artiste échappe de fait à la catégorie usuelle de travail rémunéré. La vocation artistique constitue à cet égard un « pari risqué » selon Moulin (1977) où le seul moteur du travail est l'inspiration du créateur.

¹¹⁵ 2000 :372. Cité dans JOUVENET, *op. cit.* p. 219.

opportunités qui se profilait dans sa « solution de repli » au moment de son « entrée en carrière ».

Ainsi pour Guillaume, plutôt que le « statut social » du musicien, c'est « l'économie du projet » du projet qui prime dans la définition du degré de professionnalisation, notamment dans les musiques actuelles où, pour beaucoup, leur activité principale est toute autre. Ainsi la capacité d'un artiste à s'inscrire dans une économie professionnelle, à se parer de « signes ostensibles de la professionnalité »¹¹⁶ - pour filer la métaphore religieuse, en l'occurrence s'insérer dans le circuit traditionnel de la production à la diffusion ou s'entourer d'autres professionnels pour ce faire. Le *Live* a ainsi une importance primordiale aujourd'hui, dans un secteur où la finalité de la création musicale est de se produire et de se confronter au public. Ainsi la notion de *Live* est perçue comme un « vecteur d'authenticité qui attire de nombreux entrepreneurs, là où, pendant longtemps, la source de la création des musiques actuelles se trouvait dans l'enregistrement »¹¹⁷. Construire une carrière, c'est ainsi, pour Morgan Jouvenet « nourrir ce cycle individuel de la réputation et des compétences » (2006, p. 216). L'auteur décrit ainsi la carrière comme une accumulation de « crédit », d'un capital symbolique, sous la forme de marques de reconnaissances liées à l'antériorité du « projet » (les chiffres de ventes ou la reconnaissance de la critique à travers des parutions) et à travers les « signes » visibles de l'acquisition de « propriétés et de compétences valorisées ».

Dans l'Aire-Urbaine Belfort-Montbéliard, les acteurs ne sont pour beaucoup pas véritablement dans une logique de professionnalisation, d'autant que les exemples sont relativement rares dans cette zone géographique, d'artistes ayant véritablement réussi à « sortir de la masse ». Comme François, batteur de *Lynch The Elephant*, la pratique artistique (« à côté ») se cumule ainsi souvent avec une activité traditionnelle dans l'espoir, un jour, d'en vivre.

« Ouais on a toujours eu les pieds sur terre. On sait que c'est un peu un coup de poker la musique, et voilà. On s'est toujours dit « on lâchera jamais la musique », on l'aura toujours à côté, et si un jour on sent que ça prend le pas, que ça peut dépasser la vie entre guillemets normale, d'études travail etc. Ouais à ce moment-là on bifurquerait quoi. [...] Mais à côté de ça, on n'a pas envie de se jeter à corps perdu dans quelque chose qui pourrait... Donc voilà, nous être fatal au final. On est conscients, en plus voilà on a fait un peu d'études, on a fait une filière un peu économique, on est conscients de comment ça se passe. Même si ce serait notre rêve d'avoir un appart avec un studio, de faire de la musique tous les jours, de partir des concerts et vivre que de ça, on sait que c'est pas évident. Donc voilà. On a notre vie, on fait

¹¹⁶ BORNAZ, *op. cit.*, p. 45.

¹¹⁷ GUIBERT Gêrôme et SAGOT-DUVAUROUX Dominique (2013), *Musiques actuelles : ça part en live. Mutations économiques d'une filière culturelle*. Irma, Ministère de la Culture et de la Communication, département des études, de la prospective et des statistiques, Collection « @évolucit », Condé-sur-Noireau, p. 18.

nos études, maintenant il a son travail, tout en aillant un caractère professionnel à côté. [...] Nous on a quand même une démarche professionnelle, enfin on a deux démarches professionnelles dans notre vie entre guillemets privée avec le travail, mais aussi dans notre groupe. Au final c'est ça, et ce qui est pas évident. Parce que là on le ressent, là voilà chez Colas ben on vient toutes les semaines voire plusieurs fois par semaine. »

Les groupes de l'AUBM, à l'image des *Lynch* conjuguent ainsi pour beaucoup « deux démarches professionnelles » et s'inscrivent ainsi plutôt dans une dynamique de structuration « a minima » en se parant de « titres » et autres pour faire valoir leur « professionnalité ». C'est par exemple Colas, qui officie en tant que « manager » du groupe – et qui a souci de se présenter comme tel - qui contacte les salles. Les « deux François », qui affichent volontiers le « titre » de ce personnel de renfort comme argumentaire d'une reconnaissance professionnelle. De même, leur campagne de financement participatif ou leur stratégie de communication via les réseaux sociaux font directement référence à « l'équipe » qui occupe les coulisses. À l'inverse les tourneurs de groupes « installés » se suffiront du seul nom du groupe comme écho au soutien médiatique dont il fait l'objet. Le tableau ci-dessous entend dès lors appréhender le « degré de professionnalisation » des groupes interrogés dans l'Aire-Urbaine Belfort Montbéliard en les confrontant à des idéaux-types de professionnalité.

Tableau 2 : Signes « traditionnels » visibles de « professionnalité » et « degré de professionnalisation » effectif des groupes interrogés de l'AUBM¹¹⁸

Projet (solo/groupe)	Âge moyen des musiciens	Durée de vie du groupe	Nombre de concerts en moyenne / an	Degré d' « exportation » du groupe (% de concerts hors région)	Présence de « Personnel(s) de renfort »
Référence groupe amateur « jeune »	20,4	2,9 ans	9	10%	-
Référence groupe amateur « vétéran »	29,8	8 ans	7	40%	-
Référence groupe « intermédiaire »	26,8	5,4 ans (de 3 à 10 ans)	45	52%	-
Référence groupe « professionnel concert »	31,4	8,8 ans	42	76%	-
Monsieur Z	35	13 ans	20	25%	« Manager » « amateur » et bénévole, membre du groupe

¹¹⁸ Cet « instrument d'objectivation » a été réalisé à partir de moyennes constitutives des « idéaux-types » établis (références des degrés de professionnalisation amateur/intermédiaire/professionnel concert) issus d'une enquête sur les groupes de musiques amplifiées (1998). Cette enquête étant relativement ancienne aux regards des mutations actuelles de la profession de musicien-interprète et des nouveaux ressorts de la reconnaissance de la professionnalité, elle n'intègre pas de nouveaux indicateurs « numériques » comme le nombre de *likes* sur *facebook*, le recours à diverses vitrines numériques, qui peuvent pourtant souligner diverses corrélations (aspects envisagés dans le tableau 1). Le « personnel de renfort », signe visible de « professionnalité », ne figure pas dans l'étude qui a servi de base à cette tentative d'objectivation. Cf. GUIBERT Gérard (2006), *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France*, (collection Musique et société), Mélanie Seteun / Irma, Saint Amant Tallende / Paris, pp. 430-436. Cf. Annexe 4.

Snaabbacash	30	2 ans	5	0%	Chargée de communication
Hibou	36	4 ans	5	0%	-
PihPoh	29	13 ans (en solo d'abord)	40	85%	Tourneur / Manager (pas encore officialisé)
Lynch the Elephant	25	11 ans (rencontre au collège)	10	10%	« Manager », graphiste, réalisateur (étudiant) de clips. Tous bénévoles.
Welldone Dumboyz	39	9 ans	10	30%	-
The Shoepolishers	38	15 ans	20	72%	Manager « amateur », Tourneur
Wub Faction	23	2 ans	14	10%	-
Rebel Assholes	32	12 ans	40	80%	?

*Données en date du 19/9/2015¹¹⁹.

Ces données, bien qu'approximatives, permettent d'appréhender le degré de professionnalisation des groupes de l'AUBM interrogés dans le cadre de cette enquête. Bien que disposant d'une « ancienneté » assez considérable, les groupes analysés ici se situent pour certains à la frontière entre groupe amateur « vétéran » et « professionnel concert », d'autant que le recours aux « personnels de renfort » reste parcellaire et majoritairement de l'ordre de l'amateurisme. Il convient dès lors de s'interroger sur la multiplicité de casquettes qu'arborent les musiciens-interprètes de nos jours pour « professionnaliser » leur projet.

2- Le travail artistique des AMI en mutation : la « multipositionnalité¹²⁰ »

Le nombre d'artistes et musiciens interprètes a quadruplé depuis les années 80, concomitante avec l'avènement de l'ère numérique et les transformations des modes de productions. Or peu d'entre eux sont en mesure d'en vivre. « L'attrait pour les professions artistiques n'est généralement freiné que par la difficulté de pouvoir les exercer pleinement », écrit Menger¹²¹. Les musiciens sont ainsi amenés à déployer des « stratégies de multiactivité professionnelle » afin de contrebalancer l'incertitude économique quant au rendement de leurs créations. À défaut de vivre de *sa* musique, certains musiciens vivent, tout de même, de *la* musique en restant dans cette sphère. PihPoh par exemple, anime des ateliers musicaux dans les prisons. Boss des *Shoepolishers* « cachetonne » en tant que

¹¹⁹ Données recueillies durant les entretiens ou sur leurs sites internet. Ces dernières restent cependant relativement approximatives, notamment pour le nombre de concerts, car il faudrait pour ce faire avoir des éléments en ma possession beaucoup plus précis et anciens. Ce tableau a vocation à « donner une idée », en se fondant sur une observation sur les trois dernières années « d'exercice ». Il entend ainsi évaluer le degré de professionnalisation des musiciens interrogés, non pas donner à voir une réalité objective.

¹²⁰ Tandis que la « monoactivité » s'impose comme une norme dans le monde du travail dit traditionnel, la condition artistique se définit par la « multipositionnalité ». Expression empruntée à MOULIN Raymonde Moulin, *Le marché de la peinture en France*, Paris : Minuit, France.

¹²¹ Cité dans JOUVENET, *op. cit.*, p. 223.

technicien. Les musiciens aujourd'hui vont cependant, dans le cadre de leur activité artistique, avoir recours aux services de professionnels « intermédiaires » fonction de leur degré de reconnaissance. Ainsi, tandis que les musiciens professionnels « établis » vont voir leurs activités encadrées par un manager voire inscrites dans le cadre d'un « label », les amateurs vont tendre à s'autoproduire et s'autopromouvoir en s'appropriant les outils des professionnels.

Ainsi pour Patrice Flichy (2010, p. 7), le web contemporain est devenu le « royaume des amateurs ». Cette « nouvelle ère de démocratisation, celle des compétences », va être d'autant plus prégnante fonction de la variable générationnelle. Les jeunes générations « *digital-native* » de musicien sont en effet plus enclines à développer leur présence numérique ou divers outils de promotion. Ces « petits trucs satellites, parasites » comme les désignent Pépette, ce sont toutes les tâches administratives et « commerciales » ayant trait à l'organisation d'un groupe, qui occupe selon Boss 80% de son temps.

« - Ça porterait préjudice d'une certaine manière à ton activité de musicien tout ça ?

- Ah carrément ouais. Après c'est un choix. De toute façon à un moment donné j'avais deux choix : soit je faisais pas ce que j'ai fait et puis on tournait pas, par contre je pouvais faire des compositions, jouer de la musique, jouer de la guitare, passer ma journée à faire ça... Faire mon vrai métier quoi si tu veux. Donc là y'aurait fallu que j'aie un autre métier qui me permette de faire ces trucs-là quoi. Quand t'es professionnel, bah t'es obligé de gagner des sous avec ça. Et puis après bah voilà quoi, c'est un choix. Si on veut faire des concerts faut que je me bouge les fesses, et pis que je trouve des plans, parce que personne ne va en trouver pour moi quoi.

Dans *L'artiste pluriel*¹²², Marie-Christine Bureau, Marc Perrenoud et Roberta Shapiro développent ainsi l'idée selon laquelle « la pratique et la valorisation de la pluriactivité sont parties intégrantes de l'identité professionnelle de l'artiste ». Si leur « double vie » émane du statut hybride de l'artiste – à la fois marginal et d'élite – tel qu'il a été établi au XXème siècle, dans un grand nombre de cas, la diversification des activités constitue toutefois une nécessité économique dans une profession de « musiciens ordinaires » où les revenus sont « modestes et irréguliers »¹²³. Ainsi la multipositionnalité des artistes et musiciens interprètes dans les musiques actuelles est, bien souvent, un passable obligé dans une quête de professionnalisation.

¹²² BUREAU Marie-Christine, PERRENOUD Marc, SHAPIRO Roberta (2009), *L'Artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Toulouse : Presses Universitaires du Septentrion, p. 22.

¹²³ BUREAU Marie-Christine, PERRENOUD Marc, SHAPIRO Roberta (2009), *op. cit.*, pp. 22-23.

B. L'accompagnement vers la professionnalisation

L'autodétermination et la prise d'*indépendance* (par essence *contraignante* donc) des musiciens interprètes passe par diverses voies complémentaires : l'autoformation d'une part, au vu de la multiplicité de ressources (guides, conférences, formations, etc.), et d'autre part par l'intermédiation d'autrui : la figure d'*accompagnant*.

1- Une multiplicité de ressources

Ainsi avec l'institutionnalisation des « musiques actuelles » et l'imposition du « référentiel de professionnalisation », nombre de ressources ont été mises en place pour l'institution elle-même. C'est le cas, de manière notable, des SMAC, qui mettent à disposition des « centres de ressources » aux *pratiquants*. De nombreux guides pour accroître sa notoriété ont par ailleurs émergé, écrits à l'intention des artistes et plus spécifiquement des musiciens, comme ceux de Virginie Berger (2010) ou d'Alexia Guggemos (2011). Conçu comme un « guide pratique pour tous ceux qui souhaitent « faire connaître leur travail, améliorer leur notoriété sur la Toile, ou entrer directement en contact avec les amateurs d'art » afin que « chaque artiste puisse maîtriser lui-même ces [Facebook, Twitter ou YouTube] nouveaux outils de communication » qui sont « devenus des outils indispensables ». Ces guides participent de l'autoformation, en adaptant le langage à leur cible, en l'assortissant de conseils et autres fiches pratiques et fiches outils. Ainsi PihPoh a été amené à recourir à de tels instruments sous l'influence de ses proches.

« En fait, c'est une amie qui m'a dit « ouais tu devrais euh... ». C'était y a 6-7 ans donc je faisais ma musique comme ça, je m'éclatais, et tout et j'essayais de le faire partager, c'était surtout en local. Moi je pensais que Facebook c'était vraiment que pour la vie des gens. Je m'y intéressais pas en fait, c'est tout ce que je déteste et du coup effectivement j'ai créé un Facebook parce qu'à l'époque y avait les tournées au Brésil et tout, j'ai commencé à faire des albums, des tournées, surtout des photos et tout... plus que du son même au début et j'ai vu que ça fonctionnait bien, que y a pleins de gens qui venaient, que ça bougeait et de là, ouais y a un petit réseau qui s'est créé quoi.

[...] Moi j'avais acheté le bouquin de Berger et tout. Ça date pas de euh... y a 5 ans tu vois ? Et du coup ça a confirmé pas mal de choses mais en fait c'était euh.. Ouais c'était vachement important en fait de voir, y a aussi des exemples de groupes, comment ils fonctionnent. Avec les Bandcamp aussi tout ces trucs-là. Et euh... Ouais de toute façon plus t'en sais mieux c'est, après euh, après c'était surtout aussi par rapport à Youtube et Facebook aussi, tu vois ? Par rapport à savoir comment ça fonctionnait un petit peu derrière, je te disais les algorithmes et tout, quand tu modifies un post, ce qui se passe... C'est surtout ça en fait. Mais t'apprends aussi, t'apprends, t'apprends un peu, mais bon au final tu vois on a toujours pas trouvé la recette miracle. »

Cette injonction d'une présence numérique appert cependant comme partie prenante de la transition numérique d'un point de vue global comme injonction à s'adapter au changement.

« - *Antoine* : C'est un peu une obligation de se sentir 2.0 et de communiquer sur les outils digitaux. Et là, c'est quelque chose qui devient super super important et... nous on se retrouve un petit peu obligés d'apprendre sur le tas. [...] »

- *Adrien* : ...Mais surtout ça ne cesse d'évoluer. Donc euh, il faut toujours se mettre un peu à jour quoi, vis-à-vis des nouvelles tendances, tout en, moi je pense, quand même garder un côté... voilà, nous ce qu'on aime quoi. On veut être dans la tendance, mais on veut rester fidèles à nous ce qu'on aime, voilà, nos principes je dirais. »

Antoine et Adrien, membres du groupe Wub Faction et co-fondateurs de Fraktal Beats, Entretien du 27 août 2015.

Or cette « autoformation », consécutive de deux injonctions croisées (s'adapter aux évolutions technologiques et se structurer professionnellement), passe aussi par l'accompagnement.

2- *De nouveaux dispositifs et acteurs de l'accompagnement*

« L'accompagnement des projets et des pratiques artistiques, de la répétition, et soutien à la structuration professionnelle » figure parmi les quatre missions d'une Scène des Musiques Actuelles – énoncées dans le cahier du label « SMAC »¹²⁴. La mise à disposition de lieux de répétition ou l'occasion d'effectuer des résidences par les SMAC constituent la première étape de cet accompagnement des *pratiques*. Les salles proposent parallèlement bon nombre de conférences et de formations, à commencer par les « KESKESAY?!? » (Cf. dépliant en Annexe 1). À Belfort et Montbéliard, ces formations se rattachent très directement à la figure de Guillaume, dont la mission d'« animateur et accompagnement ressource » fait aussi partie du cahier des charges qui leur est imposé. Lui-même musicien et anciennement animateur de Rockhatry, il propose des rendez-vous individualisés à la demande et se charge de la programmation des formations.

« L'exemple caricatural mais assez symptomatique, mais par exemple je pose la question à un groupe de comment justement ils ont structuré eux leur identité, leur promo, leur image, sur internet et en lien avec le numérique en général. « Une page facebook ». Ok. Une page facebook qui est gérée n'importe comment, qui sert à rien quoi, qui est pas développée, et... basta. Pour un certain nombre de groupes, l'utilisation des outils numériques s'arrête là. Là justement y'a vraiment pour le coup un champ d'application assez vaste pour la mission d'accompagnement. Expliquer comment on va pouvoir utiliser au mieux ces outils, ces nouveaux outils, qui évoluent en plus assez vite. Et faire en sorte effectivement que les musiciens puissent se les approprier au mieux. Donc après nous comment on gère ça ? Bah sur tel objet, on va intégrer ces problématiques-là dans les propositions qu'on fait tout au long de l'année. Dans les rendez-vous d'information, de stages, de formations, etc etc, on a un ensemble d'outils. En gros les sessions d'information, les « KESKESAY?!? » dont l'objectif est voilà d'avoir simplement une information disponible avec un interlocuteur, un rendez-vous ouvert, gratuit. Tu viens, tu prends l'info, basta. Des stages de formation, un peu plus poussés. Et donc moi quand je construis la programmation de tout ça, je vais aller piocher dans toutes ces thématiques-là. S'il y a quelque chose, une évolution que je constate, que je vois, ou un

¹²⁴ « Cahier des Missions et des Charges pour les Scènes de Musiques Actuelles », 31 août 2010, p. 3. En ligne.

thème ou un besoin que je ressens en diagnostiquant... On parlait d' « expertise » tout à l'heure, ici y'a bien sûr une part d'expertise. Et de diagnostic, en diagnostiquant effectivement des manques, des choses où manifestement le musicien, ça va pas y'a un truc qui cloche quoi, « cet outil-là, comment ça se fait que personne s'en serve correctement ? »... À ce moment-là on va chercher à proposer effectivement de l'info là-dessus. Soit sous forme de session d'info, ou d'un stage, selon si la demande est plus forte, etc etc. Moi je vais aller piocher dans toutes ces thématiques-là pour alimenter nous nos propositions à vocation pédagogique, quelle que soit la forme qu'elles prennent. Pour les musiciens. Et effectivement la part que prennent ces problématiques liées au numérique est grandissante. »

Ces formations, qui entendent « éduquer les artistes à l'utilisation des médias sociaux », s'inscrivent pour Guillaume non pas dans une pédagogie « classique », mais dans une « démarche de secondarité ». À l'instar de PihPoh, une telle expertise tend à confier les clés à des artistes dans une démarche de professionnalisation, sans pour autant agir sur l'essence du projet.

« Ben c'est simple, Guillaume, il a du arriver en... 2009 ou 2000... Non 2010 je pense à Rockhatry. Guillaume, ça doit faire 5 ans en fait qu'il est... que Guillaume il a quitté Besançon et qu'il est arrivé ici. Et dès qu'il est arrivé, y a eu ce truc SPAAM qui s'est créé. Et euh... Les dispositifs là et en fait j'ai été un petit peu le premier artiste qu'y est arrivé vers lui et qui lui a sorti 20 000 questions (*Rires*) et qui lui a dit « voilà comment on fait ça ça ça ça ça ça ? » Pis du coup on a passé euh... on a passé des jours et des nuits et des... Fin... Laisse tomber, il a galéré avec moi ouais. [...] Mais vraiment. Sans lui euh... ces dernières années, ce serait pas passé comme ça. Pour moi, pour... pour tout en fait. Il est arrivé au bon moment. [...] C'est vachement important d'avoir... d'avoir un mec comme lui, une passerelle. [...] Lui clairement, il m'a aidé à... continuer... dans tu vois, tout en étant dans l'autoproduction mais à savoir se débrouiller vraiment, à 1000% soi-même, en attente d'avoir des partenaires plus puissants autour. »

L'expertise de Guillaume se double ainsi de dispositifs plus concrets dans l'Aire-Urbaine, à commencer par le SPAAM ou Iceberg (Cf. Annexe 2). Ainsi l'offre de tremplins, dispositifs et autres opportunités s'accroît de manière exponentielle aujourd'hui. L'Irma recense ainsi plus de 300 tremplins et près de 30 dispositifs d'accompagnement sur le territoire¹²⁵. Or à l'heure des home-studio et autres plateformes de promotion en ligne, les artistes « consacrés » sont la plupart du temps déjà en plein développement, ces dispositifs intervenant comme un « coup de pouce » dans la professionnalisation, et plus tellement comme « découvreur de nouveaux talents ». Or pour les *Welldone* ou *Obadia*, de tels programmes restent superficiels, voire nuisibles à l'activité d'un groupe, la meilleure école étant celle de la scène.

« Le côté spontané du groupe est un peu tué je trouve. [...] Effectivement tu vas avoir des groupes qui sont suivis par une salle ou accompagnés, qui sont un petit peu comme les poulets label rouge, on leur fout un logo aux fesses, en disant bah voilà « il est suivi par telle ou telle

¹²⁵ « Tremplins, concours, dispositifs d'accompagnement et de repérage » [En ligne] *Monprojetmusique.fr*, *Créer et diffuser sa musique*. URL : <http://www.monprojetmusique.fr/temoignage/tremplins-concours-dispositifs-daccompagnement-et-de-reperage/>

salle ou par tel ou tel dispositif de groupes », ça peut très bien aller du SPAAM qui est porté par la Poudr-Moloco, ou des trucs un peu plus costauds comme Iceberg, qui est porté par les Eurockéennes. Alors c'est sûr qu'un groupe qui est estampillé « SPAAM », ou, encore mieux, Iceberg, bah c'est sûr que lui il va avoir les portes qui vont s'ouvrir plus facilement, parce qu'effectivement il va avoir des prescripteurs qui ont dit « voilà, ce groupe-là il mérite d'être écouté », donc c'est sûr que ça va damer le pion à des centaines de groupes qui sont certainement aussi bons que toi, au niveau artistique en tout cas, qui vont proposer une chose aussi intéressante, mais toi en tant que groupe bah t'as eu du pot parce que t'es labellisé par ces mecs-là. Ou que t'es accompagné, ou que t'es suivi. Après, c'est sûr que ce travail-là d'accompagnement, il est génial quoi. Mais après c'est typiquement français quoi, aussi. Je pense qu'en France on accompagne presque trop les groupes quoi. Et du coup tu fais des gars hyper attentistes et tout. Même là, bah il se passe rien pour eux quoi. »

Vincent, membre du groupe Hibou et administrateur de la Poudrière.

L'*accompagnement*, agit ainsi, dans une certaine mesure, comme un étiquetage, certifiant de la valeur de l'artiste, et s'apparente à un nouvel « intermédiaire » dans la chaîne de valeur.

SECTION 2. DESINTERMEDIATION : LE BOULEVERSEMENT DU CIRCUIT TRADITIONNEL

La fonction d'intermédiaire revient à « *intervenir pertinemment dans cette économie des talents et des singularités* », dans le souci d'assurer l'exploitation des œuvres ou la nécessité de trouver des œuvres nouvelles à valoriser dans les marchés artistiques¹²⁶. Dans le cadre d'une relation commerciale, l'intermédiaire joue essentiellement un rôle de « facilitateur »¹²⁷, de liaison, à l'image d'une galerie d'art – physique – où l'artiste expose ses œuvres dans l'attente qu'un acheteur s'en porte acquéreur. Or dans le domaine de la création, l'intermédiation peut être de deux natures : certains intermédiaires vont ainsi directement participer à la création de l'œuvre, tandis que d'autres participent à son rayonnement (Spiquel, p. 36). Alors que les médiateurs sont chargés d'organiser la relation entre les œuvres et les publics¹²⁸, la fonction des intermédiaires se situe dans un rôle de « trait d'union » entre les artistes et les employeurs ou financeurs, et a posteriori tend à « *négoier les termes de cette relation de travail salarié* » (Lizé, Naudier, Roueff, 2011, p. 21). Les intermédiaires jouent ainsi un « rôle variable mais de plus en plus déterminant sur les différents marchés du travail artistique et des œuvres pour y faciliter les transactions mais aussi organiser et structurer les marchés »¹²⁹

¹²⁶ CHANTEPIE Philippe, Avant-propos de l'ouvrage de LIZE Wenceslas, NAUDIER Delphine et ROUEFF Olivier (2011), *Intermédiaires du travail artistique – À la frontière de l'art et du commerce*, Paris : La Documentation Française, coll. « Questions de culture », pp. 9-10.

¹²⁷ SPIQUEL Bruno, Chapitre 6 « Evolution de l'intermédiation » de l'Ebook Hadopi (2012) « Au fil des Labs : l'intermédiation » (en partenariat avec l'éditeur Numeriklivres). Disponible en ligne : <http://labs.hadopi.fr/sites/default/files/ressource/4869/files/bookletlabsok.pdf>

¹²⁸ CHASTEL André, POMIAN Krystof (1987), « Les intermédiaires », *Revue de l'art*, n°77, p. 5-9. [En ligne]

¹²⁹ LIZÉ, NAUDIER, ROUEFF (2011), *op. cit.*, p. 21.

Avec la révolution numérique et la dématérialisation des supports, « *tous les métiers en lien avec le disque produit physique sont menacés* » affirme Jean-Philippe Delannoy, délégué syndical CFE-CGC chez Universal¹³⁰. Pascal Nègre, PDG d'Universal Music, révèle dans cette mesure que désormais seuls 50 % du chiffre d'affaires de l'entreprise provenaient de la vente de disques en magasin, l'autre moitié étant répartie entre la gestion des droits d'auteur et les accords commerciaux avec les sites de vente en ligne ou d'écoute en « streaming ». Fabien Geledan, consultant chez Oliver Wyman, explique : « *Les maisons de disques ont désormais besoin de personnes capables de vendre de la musique en ligne. C'est une autre échelle et surtout d'autres compétences, puisqu'il s'agit d'aller négocier avec un acteur comme Virgin Mega les conditions auxquelles il pourra diffuser tout ou partie de son catalogue* », explique Fabien Geledan, consultant chez Oliver Wyman. »¹³¹.

On observe ainsi un double mouvement dans ce monde de l'art en mutation. Celui de l'individualisation et d'un sacre de l'amateur d'une part, qui a pu être appréhendé dans les sections précédentes, le musicien prenant de plus en plus à sa charge des fonctions du circuit de distribution, à savoir la création, la promotion, et la distribution. Les artistes apparaissent désormais comme les « entrepreneurs de leur propre notoriété » (Beuscart, 2008). La « désintermédiation », en l'occurrence disparition présumée des intermédiaires, personnels de renfort, constitue ainsi l'une des spécificités de la nouvelle économie numérique¹³². Un nouvel acteur apparaît parallèlement avec la culture numérique, celle d'un consommateur-expert, alors à même non seulement de sélectionner lui-même ces différentes pistes et de personnaliser ainsi l'interprétation du morceau, mais aussi de jouer un rôle non négligeable dans la labellisation.¹³³

Il apparaît essentiel de s'interroger sur l'avenir de l'intermédiation en tant qu'activité incarnée - par des agents - au vu notamment du rôle des intermédiaires dits « classiques » dans la société pré-numérique. Certains parlent ainsi, pour caractériser la situation de l'intermédiation dans les mondes de l'art, de « désintermédiation », tandis que d'autres scandent une généralisation abusive¹³⁴ et *in fine* une obsolescence des modèles classiques de

¹³⁰ DELAPORTE Lucie (2008), « L'industrie musicale réinvente ses métiers », in *Les Echos*, 16/09/2008. En ligne : http://www.lesechos.fr/16/09/2008/LesEchos/20258-079-ECH_l-industrie-musicale-reinvente-ses-metiers.htm

¹³¹ *Idem*.

¹³² JEANPIERRE Laurent et ROUEFF Olivier (dir.) (2014), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* Paris : Éditions des Archives contemporaines, p.175

¹³³ Collectif PANIC (2011), p. 22.

¹³⁴ Certains vont ainsi jusqu'à s'interroger : « Et s'il fallait, en conséquence, envisager de contracter avec les nombres ? » Source : Hadopi « Au fil des Labs : l'intermédiation » (2012), p. 50.

l'intermédiation¹³⁵. Il s'agit en outre d'appréhender la question plus large du pouvoir des intermédiaires des marchés du travail artistique dans la délimitation des frontières professionnelles - et donc de la création de valeur. L'intermédiation qui prévalait jusqu'alors est en effet profondément remise en question par les logiques émergeant à l'ère numérique.

A. Une désintermédiation « sauvage »

Bourdieu a introduit la notion d'« intermédiaire culturel » dans *La Distinction* comme catégorie phare de la « petite bourgeoisie nouvelle ». Il définit les intermédiaires comme les professionnels engagés dans la production et la circulation des biens et des services symboliques, « marchands de besoins, (...) qui se vendent toujours eux-mêmes en tant que modèles et en tant que garants de la valeur de leurs produits »¹³⁶. Bourdieu propose une analyse de leur rôle dans les relations concrètes entre production et consommation culturelle dans l'article « La production de la croyance »¹³⁷. L'intermédiaire agit ainsi comme vecteur des correspondances qui s'établissent entre « l'espace de production » et « l'espace de consommation », en contribuant au travail de consécration des œuvres. L'intermédiaire fait de fait commerce du « sacré » et « consacre » le produit en le mettant en marché.¹³⁸

La notoriété à l'ère pré-numérique se fondait sur l'intermédiation incorporée par un *agent*. La nature plurielle de la production artistique théorisée par Becker dans *Les mondes de l'art*, résultat d'une interaction constante entre l'artiste, ses pairs, son public, ses critiques, ses collaborateurs techniques, ses diffuseurs, commanditaires, se pérennisait dans le cadre de ces réseaux, à l'instar les circuits de reconnaissance théorisés par Alan Bowness (1989). Raymonde Moulin définit ainsi la valeur de l'art comme le produit d'une construction à l'articulation du marché et du musée, dans le sens d'une part de la construction de la valeur économique, et d'autre part la reconnaissance esthétique et la construction de la réputation. La certification de la valeur de l'art à l'ère numérique semble ainsi passer par des circuits alternatifs. Le « pouvoir » de juger dont l'expertise artistique de métier se fait traditionnellement la détentrice, entend exercer un pouvoir de consécration. Ainsi les droits d'entrée au champ artistique sont traditionnellement définis par des « juges », des « gate keepers ». La réputation constitue à cet égard le produit d'un processus de construction sociale, produit de la domination de ces « gardiens » à travers l'activité d'évaluation ou de

¹³⁵ Hadopi « Au fil des Labs : l'intermédiation » (2012), p. 7.

¹³⁶ BOURDIEU Pierre (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Éditions de Minuit, p. 422

¹³⁷ BOURDIEU Pierre (1977), « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 13.

¹³⁸ Bourdieu, *op. cit.*, p. 5.

hiérarchisation. La consécration artistique est ainsi traditionnellement dépendante de l'agrégation de jugements émis par des experts, des « élites dominantes », et produit d'« académies informelles » dont la légitimité est aujourd'hui bien mise à mal.

B. L'affranchissement relatif de l'expertise de métier

La profonde désintermédiation qu'ont ainsi traversé les industries culturelles et notamment la filière des musiques actuelles a engendré une forme d'affranchissement des circuits de labellisation classique ainsi qu'un changement de paradigme dans la création de la réputation des artistes. Le monopole de l'expertise de métier se voit ainsi remis en cause par la contribution active à la création de valeur et de hiérarchies du public en répartissant son attention de manière différenciée. La reconfiguration de la hiérarchie des médias participe du développement du pouvoir de l'audience. Ainsi la perte de vitesse des médias traditionnels, à commencer par la télévision, tend à donner une importance assez considérable dans la certification de la valeur à des indicateurs comme les *vues* YouTube ou la présence sur des blogs plutôt que l'audimat ou une ligne dans les Inrocks.

Les critiques, qui traditionnellement « collaborent aussi avec le commerçant d'art dans le travail de consécration qui fait la réputation et, au moins à terme, la valeur monétaire des œuvres » « découvre » de « nouveaux talents », oriente les choix des vendeurs et acheteurs » et est à la base « d'importants effets économiques »¹³⁹.

« Mais « ce qui « fait les réputations » ce n'est pas (...) telle ou telle personne « influente », telle ou telle institution, revue, hebdomadaire, académie, cénacle, marchand, éditeur, (...) c'est le champ de production comme système des relations objectives entre ces agents ou ces institutions et lieu des luttes pour le monopole du pouvoir de consécration où s'engendrent continûment la valeur des œuvres et la croyance dans cette valeur ».

Ainsi, selon Lizé, Naudier et Sofio (2004, p. iv), la production sociale de la croyance en la valeur artistique est au centre des activités des intermédiaires culturels. Promotion, travail de *l'image*, diffusion de l'information au sein des réseaux qu'ils cherchent sans cesse à étendre et à enrichir, stratégies marketing, critique, etc. sont autant d'activités qui leur sont propres et qui se situent au cœur de la production de croyance.

Or la « faculté de juger » dont la critique est détentrice, théorisée par Kant, semble essentiellement illégitime pour Becker. Cette position de domination, consécutive d'un

¹³⁹ BOURDIEU P. (1977), « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 13, p. 7.

prétendu savoir, peut ainsi s'assimiler au savoir-pouvoir de Foucault. Matthieu Jouan¹⁴⁰, qui appréhende les processus de légitimation en jazz à travers l'exemple d'un saxophoniste qui est resté méconnu, souligne l'importance croissante de la presse « jazz » dans les années 70 : « Certains journalistes y vivent en véritables censeurs, à l'autorité « morale » omnipotente. » (p. 16). La presse spécialisée, qu'elle soit bonne ou mauvaise, est ainsi perçue comme « étrangère et illégitime ». Or la critique a néanmoins pour lui un pouvoir immense, celle d'être écrite donc pérenne. Le trompettiste Dizzy Gillespie, interrogé dans le cadre de cette, affirme : « J'ai découvert, par expérience, que les critiques savent ce que vous pensez, ou ce que vous tentez de dépeindre à peu près autant qu'un bébé Afghan comprend votre anglais » (p. 17). L'auteur parle ainsi d'« esclavage volontaire » à l'égard des « esprits d'en haut », à commencer par les médias.

Ainsi le numérique, qui bouleverse les circuits traditionnels, donne aussi à voir « *la coexistence de formes traditionnelles et de formes nouvelles (...) Il montre changement et permanence* »¹⁴¹. Mais il convient désormais, au-delà des postulats, d'appréhender quel rôle les « nouveaux intermédiaires » jouent-ils dans la production du capital symbolique.

SECTION 3. UNE REVOLUTION DE L'INTERMEDIATION : QUEL ROLE DANS LA PRODUCTION DU CAPITAL SYMBOLIQUE ?

Quels sont aujourd'hui les coulisses du marché de la notoriété dans les musiques actuelles ? Qui sont les nouveaux « faiseurs de réputation », partie prenante de la « mythification des trajectoires de célébrité »¹⁴² et d'une nouvelle « starisation des artistes » ? Dans quelle mesure les nouveaux intermédiaires contribuent-ils à la production du capital symbolique des AMI aujourd'hui ? Comment font-ils pour « passer de l'incertitude à la domestication des logiques de consécration » ?¹⁴³ Le capital symbolique selon Bourdieu « n'est pas autre chose que le capital économique ou culturel lorsqu'il est connu et reconnu, lorsqu'il est connu selon les catégories de perception qu'il impose »¹⁴⁴. On mobilisera ici aussi bien le concept de capital symbolique que celui de capital « spécifique » aux arts du spectacle décrit par Gérard Mauger. Ce dernier décrit les différents arts du spectacle comme autant de

¹⁴⁰ JOUAN Matthieu (1999) *Notoriété et légitimation en Jazz : l'exemple de Rahsaan Roland Kirk*. L'Harmattan.

¹⁴¹ BEAUDOIN (2012), p. 35.

¹⁴² MAUGER Gérard, « Le capital spécifique », in MAUGER Gérard (dir.) (2006), *L'accès à la vie d'artiste. Sélection et consécration artistiques*, Bellecombe-en-Bauges : Le Croquant.

¹⁴³ Cf. LIZÉ, NAUDIER, SOFIO, *op. cit.*, p. xvi.

¹⁴⁴ BOURDIEU Pierre (1992), *Les règles de l'art. Génèse et structure du champ littéraire*, Paris : Éditions de Minuit.

champs structurés autour de la détention d'un « capital spécifique », où l'« illusio », le sens du *jeu*, est d'autant plus développé que les règles y sont faiblement codifiées, largement dissimulées derrière des impératifs qui, comme l'« authenticité », engagent toute la personnalité de leurs participants.

Le numérique bouleverse les codes et les circuits, si bien que la « nouvelle économie » a pour beaucoup signé la disparition des intermédiaires. En effet les créateurs sont aujourd'hui en mesure d'être en contact direct avec leurs auditeurs grâce aux possibilités offertes par le numérique, promouvant et diffusant leur musique à foison sans passer par les circuits traditionnels ou l'intermédiation d'autrui. Or la situation ne doit pas pour autant se réduire à la simplification du passage d'une « désintermédiation » à une « ré-intermédiation ». De fait les formes anciennes d'intermédiation, à l'instar des disquaires, n'ont pas véritablement disparu au profit aux plateformes de diffusion en ligne. Ainsi, pour Benghonzi et Paris¹⁴⁵, il convient de *comprendre* les mécanismes à l'œuvre aujourd'hui en termes d'« économie de prescription », et dès lors appréhender la position d'intermédiaire comme des « tiers actifs qui opèrent parallèlement aux producteurs et aux consommateurs », soit pour structurer l'offre de produits ou de services, soit pour prendre en charge une partie de la responsabilité de la décision du consommateur.

A. De nouvelles formes de prescription de pair à pair : les nouveaux canaux de diffusion

Ainsi la révolution de l'intermédiation dans les musiques actuelles se caractérise par des mécanismes d'autonomisation et de recomposition, ses formes se transformant pour répondre à l'exigence de l'ubiquité, de l'hyper-choix, de la prise de pouvoir du public, ou encore de la dématérialisation des contenus. Ainsi de nouveaux acteurs et plateformes émergent, comme véhiculaires des valeurs de la culture numérique, à l'instar de *MyMajorCompany*, qui se présente comme un label traditionnel où l'investissement sur l'artiste est dépendant de la mobilisation financière des consommateurs.

1- Le contournement du verrouillage de la prescription médiatique : les consommateurs-éclairés

Ainsi observe-t-on l'avènement d'une nouvelle forme de prescription, celle des consommateurs-experts. De fait l'émergence du Web social et participatif redéfinit une nouvelle pratique du partage.

¹⁴⁵ 2007, cité dans JEANPIERRE Laurent et ROUEFF Olivier (dir.) (2014), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Éditions des Archives contemporaines, p. 176.

« L'émergence du web 2.0 et des fonctions sociales du web déplacent significativement le bouche-à-oreille : l'évaluation d'un album peut être faite sur Amazon par un inconnu ; la plate-forme YouTube centralise des vidéos de concerts (amateurs ou professionnelles) diversifiant les prises possibles pour un amateur (Hennion et al., 2000) ; les fans Facebook d'un groupe sont autant d'ambassadeurs de la qualité sociale ou esthétique du groupe, leur like contribuant à une diffusion virale inégalée dans les médias de masse (Wasik, 2009). Internet brouille donc la promotion et le bouche-à-oreille traditionnels, alors même que le changement de paradigme reportant la valeur d'un contenu sur l'attention qu'il suscite rend d'autant plus critique la visibilité d'un artiste pour sa survie (Kessous, Mellet, Zouinar, 2010). »¹⁴⁶

Ainsi les pratiques de partage, de la recommandation via un *blog* ou l'élaboration d'une *playlist* contribuent directement à la diffusion d'un artiste, devenant acteur à part entière de la labellisation. Le public devient en effet visible dans le monde numérique et contribue activement à la création de *valeur* et de « hiérarchies » pour Valérie Beaudoin (2012, p. 19), ceci « en répartissant leur attention de manière différenciée ». Cet *empowerment* du public interroge la légitimité de toute critique. Pour Côme, des *WelldoneDumboyz*, qui semble étranger à ces nouveaux canaux de diffusion, le constat est clair : « Sans doute que ces geeks connaissent mieux leur sujet que les professionnels... Mais je n'y connais vraiment rien... ». À l'inverse, Romain, administrateur et rédacteur en chef du blog *Courant Actuel*, décrit très directement son rôle de *blogger* : « Je suis un consommateur de musique qui partage avec plus de moyen médiatique et communicationnel qu'un autre. »

Granjon et Combes (2007)¹⁴⁷, qui proposent une forme de typologie des pratiques d'écoute, déterminent deux profils d'amateurs de musique, celle de l'amateur profane et celle de l'amateur expert. Pour l'amateur profane, « c'est la sociabilité qui est génératrice de pratiques et de découvertes musicales ». Tandis que pour l'amateur expert, « c'est au contraire l'intérêt pour la musique qui sera générateur de sociabilités ». Ainsi la pratique des « amateurs profanes » tendra vers la recherche et l'acquisition de nouveauté (les goûts constituant le moteur essentiel), tandis que les amateurs experts consistera en la recherche d'une rareté ou à la complétion d'une collection, et se porteront sur des médias spécialisés. Ces derniers permettent la « participation à des collectifs de niches » qui se constituent en « autorités ». Selon Chantepie et Le Diberder¹⁴⁸, la détention et la maîtrise grandissante d'équipements numériques et technologiques par les consommateurs implique une modification croissante du consommateur et de ses usages ainsi qu'un abaissement généralisé des coûts de production. Ce dernier engendre ainsi un changement de paradigme,

¹⁴⁶ BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLARD Sisley, MOREAU François (2012), p.6.

¹⁴⁷ *Cité dans* Collection PANIC (2010), p.28

¹⁴⁸ CHANTEPIE Philippe et LE DIBERDER Alain (2005/2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères », p. 108.

par le passage d'un « système binaire » opposant deux pôles bien séparés – celui des producteurs et celui des consommateurs – à un « système ternaire » dans lequel vont s'insérer des « producteurs-consommateurs » jouant un rôle décisif de « leaders d'opinion ». Ces derniers, en saisissant très tôt les potentialités des nouveaux « lieux » de communication de l'offre et de la demande (en l'occurrence des sites de fans, blogs et autres sites webs « non officiels ») constituent déjà les « pivots de la nouvelle économie numérique » (p.108).

Le sacre de l'amateur, décrit par Patrice Flichy comme une véritable « révolution de l'expertise », n'en reste pas moins, tout d'abord, une révolution des moyens. « Grâce aux instruments fournis par l'informatique et par l'Internet, les nouveaux amateurs ont acquis des savoirs et des savoir-faire qui leur permettent de rivaliser avec les experts » (p. 8). Cette « expertise quotidienne » de l'individu se distingue de l'expertise des élites¹⁴⁹ car issues des « compétences ordinaires de tout un chacun », des individus ordinaires « braconn[ant] dans les savoirs et développ[ant] des pratiques réfractaires et originales, des bricolages qui peuvent déboucher sur des trouvailles » (pp. 9-10). Il convient dès lors de revenir aux acceptions originelles de l'*expert*, qui comprend une acception traditionnelle, en l'occurrence « rendu habile par l'expérience », et une acception contemporaine, le « spécialiste ». L'émergence de la *blogosphère* – aussi étendue soit-elle, ne se définit pas essentiellement comme un espace de « spécialistes », mais plutôt comme une « espace d'échanges », ce qui induit nécessairement une démocratisation du « pouvoir de juger ». Être « adoubé » par un blog *influent* va ainsi pouvoir constituer une prescription à part entière, la « notoriété » et la légitimité de l'un agissant sur celles de l'autre. Ainsi Colas, lorsque je lui ai posé la question des relais envisagés pour l'imminente « Release Party » du nouvel EP du groupe dont il assure le management, ce dernier a rapidement mentionné le support du blog, à commencer par des blogs à ancrage local, à forte audience, et notamment *Dehiscence* « qu'on [leur] a conseillé ». Sandrine F (entretien du 4 septembre), définit ainsi son blog comme un relai, « en tout cas pour les groupes locaux ».

« Eux ils ont envie d'avoir quelque chose sur ce blog, ils veulent y figurer. Ça c'est une certitude, parce que moi ils m'envoient régulièrement des liens, ils utilisent tous les moyens possibles et inimaginables. Téléphone, boîte mail, facebook, twitter... [...] Après je sais qu'il y a des acteurs des musiques actuelles en local qui me suivent énormément aussi. Y'a un petit côté « prescripteur » aussi pour eux.

[...] Par rapport aux sollicitations que je reçois, ça va vraiment être en fonction des coups de cœur quoi. Et je m'en enfile hein de la merde dans les oreilles avant de trouver, t'as pas idée quoi... Des fois je me dis « mais qu'est-ce que tu te fatigues quoi », à écouter des choses et

¹⁴⁹ Cf. SENNETT Richard (2010), *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, Paris : Albin Michel.

puis euh... Ça peut paraître con à dire, mais y'en a beaucoup beaucoup beaucoup quoi. Des boîtes mail j'en ai 3, et c'est à longueur de temps. Après y'a quelques contacts pros qui m'assurent aussi,... ils écrément quoi. Et puis je vais aller suivre aussi des groupes que va suivre Cab, le mari de Sandrine D la directrice de la Poudrière qui est tourneur. C'est très rigolo parce qu'en fait c'est un perpétuel échange, on n'est pas en vases clos. Il écrème un peu, moi je suis persuadée que j'écrame aussi pour lui, et comme ça on sort la crème de la crème. (*Rires*) Lui et d'autres hein. [...] Enfin voilà quoi, ça peut être ça. Des professionnels en fait. »

Ainsi pour Sandrine F de *Dehiscence*, le support du blog participe directement de la notoriété d'un artiste. « Et les artistes ne sont pas dupes, c'est pour ça qu'il me sollicitent ». L'ancienne correspondante de presse à l'*Est Républicain*, assimile dès lors la tenue d'un *webzine* comme un « acte de résistance ».

« J'ai un rôle politique. Ce d'autant plus que moi, à titre personnel, je suis engagée politiquement. Donc la notoriété, c'est là que le chemin, tu vois la ligne, est très mince entre la notoriété du blog et la mienne, parce que le blogueur derrière... J'ai moi une dimension politique, de par mes engagements ici, localement, donc forcément le blog a aussi une dimension politique. Je vais prendre un exemple très con, mais je vais pas aller relayer du rap de faf [fasciste] quoi. (*Rires*) Parce que voilà, par exemple. Mais y'a ça. Et dans tous les cas, sans aller dans ces extrêmes-là, tu l'auras compris, en fait le mot qui va vraiment lier cet acte de résistance-là et le webzine, c'est la démarche militante. »

De nombreuses plateformes émergent ainsi, à l'instar de OKLM.com, lancée par Booba, ayant vocation à « mettre en lumière les talents de demain »¹⁵⁰.

« Je souhaite ouvrir une vraie plateforme pour que la nouvelle génération ne soit pas confrontée aux problèmes que j'ai connus : la difficulté de signer en maison de disque, de passer en radio, etc. Sur OKLM, il n'y a pas de piston. Si tu es fort, on poste ta vidéo ou ton son. C'est méritocratique. Je m'en bats les couilles d'où tu viens, ce que tu as fait avant, si tu es sapé intégralement en Distinct (la marque de vêtements de Rohff-ndlr). Dès l'instant où tu es bon en rap, on te met en ligne ! Il y a un vrai jury derrière, ce n'est pas Talent Street kids. Pour moi c'est une révolution car ça permet d'éliminer tous les carcans des maisons de disque, toutes les logiques de piston à la Laurent Bouneau (ndlr le directeur général des programmes de Skyrock). »

Or il convient tout de même d'inscrire cette nouvelle forme de prescription dans une vision historique, la critique amateur ne datant bien évidemment pas du numérique. De fait l'outil a changé, et à la manière du musicien, le blog n'est pas nécessairement plus visible que le fanzine, mais plus « accessible ». De fait le fanzine s'inscrit traditionnellement dans une démarche *underground*, tandis que le blog permet, selon Christophe de « taper dans la masse ». Or de fait les mécanismes de prescription, traditionnels ou via les blogs ou les pratiques de partage, souffrent une limite : celle de l'humain. L'automatisation de la prescription par la recommandation personnalisée va permettre de « brasser » toujours plus

¹⁵⁰ FALL Azzedine, DOUCET David (2015), « Booba, l'interview vérité sur toute sa carrière » [En ligne] *Les Inrocks*, 15/03/2015. URL : <http://www.lesinrocks.com/2015/03/15/musique/booba-interview-verite-sur-toute-sa-carriere-11589515/>

large, pour l'unique raison que le cerveau humain ne peut *tout* connaître et donner une expertise pertinente sur *tous* les contenus. Est-ce à dire pour autant que l'intelligence artificielle surplombe la prescription humanisée ?

2- La recommandation personnalisée : une technologie de la prescription

À la prescription du blogueur s'ajoute ainsi une « technologie de la prescription » via la recommandation personnalisée. Ces technologies, à l'instar des mécanismes de recommandations YouTube entendent guider le consommateur en ciblant ses comportements d'écoute, mobilisant cette connaissance de l'univers culturel du consommateur, et en l'automatisation grâce aux algorithmes afin de percevoir un « contenu désirable » pour ce dernier. Ainsi la recommandation personnalisée tire directement profit des nouvelles pratiques d'écoute des consommateurs (en l'occurrence la consommation individuelle et « sociale » ou le besoin d'immédiat inhérent au règne de l'abondance et à l'ubiquité des contenus permise par la distribution numérique) en favorisant l'envie de découverte, la versatilité, et en alimentant sa curiosité naturelle. Cette « technologie de la prescription » mobilise ainsi aussi bien des équipes d'experts (les *Deezer editors* qui sont spécialistes d'un courant précis) que les métadonnées. La plateforme *Musicoverly* par exemple propose des « smartradios », en l'occurrence des playlists intelligentes, proposant notamment des playlists correspond à l'humeur des individus, permettant au consommateur de créer un « environnement sonore » en concordance avec son humeur. Or pour Hugo Bon, fondateur de *Soundytics*¹⁵¹, ces modes de recommandation sont complémentaires, car « la recommandation automatique ne sera jamais aussi argumentée ou subjective que celle d'un journaliste, d'un critique, d'un passionné ou de l'ami en qui l'on a confiance. [...] On commence par écouter la musique que notre entourage social, proche ou plus lointain nous conseille, puis celle recommandée par la presse. La recommandation algorithmique peut prendre ensuite le relais pour approfondir et faire découvrir de nouvelles choses ».

Ainsi à ces nouvelles formes de prescriptions de pair à pair technologiques comme partie prenant d'une révolution de l'information, il n'en reste pas moins que reste malgré tout prédominante la notion de rapport *humain*.

¹⁵¹ Cité dans BIGAY Romain (2014), « Le streaming modifie-t-il les goûts musicaux ? De l'écoute à l'expérience musicale », Irma, Article créé le 3 septembre 2014. URL : <http://www.irma.asso.fr/LE-STREAMING-MODIFIE-T-IL-LES>

B. De nouveaux intermédiaires à la « vie d'artiste » : les « néo-managers »

Le lien humain reste ainsi essentiel dans cette nouvelle économie de la notoriété et caractérise les relations « managériales » observées dans le cadre de cette enquête. Colas se définit lui-même comme amateur de la musique des *Lynch*, tandis que Pépette, manager des *Shoepolishers* constitue un membre à part entière du « Nous » musical.

L'activité des nouveaux intermédiaires se caractérise par ailleurs par une multiactivité¹⁵², comparable à « la vie d'artiste » qu'on a tenté d'appréhender dans la première section de ce chapitre. Ainsi, Colas comme Sylvie (ou Pépette) exercent tous deux une activité par ailleurs, sans lien avec la musique, bien que Colas n'exclue pas d'en faire à terme son activité. La polyactivité des intermédiaires devient de fait une « réponse à la précarité économique et à l'incertitude du métier ». La frontière entre les métiers de manager, tourneur, ou encore agent devient dès lors de plus en plus poreuse. L'activité des intermédiaires a premièrement été largement influencée par l'intensification de la concurrence à l'ère numérique qui fait jouer à la réputation un rôle de plus en plus décisif dans l'« économie du projet ». Ainsi l'artiste devient un véritable « projet », *produit*, à mettre en forme et à « développer »¹⁵³, devenant des « représentants » et des « développeurs d'artistes ». Ainsi, en tant qu'acteurs et producteurs de la reconnaissance et de la notoriété des artistes, les intermédiaires deviennent des signes « ostensibles », extérieurs, de professionnalité. Ne pas être représenté constitue ainsi un handicap au regard de « l'avantage décisif pour la réussite de la carrière » qu'ils constituent¹⁵⁴. S'instaure dès lors une logique de surenchère : afin d'être consacré, il convient d'être représenté par les plus puissantes. Ainsi, si plus de la moitié des agents ne sont entourés ni d'agent, ni de manager, ni de tourneur, selon Lizé, Naudier et Roueff, « plus on s'élève dans la hiérarchie du succès, plus ces intermédiaires sont nombreux, différenciés et professionnalisés, et plus le réseau qui participe à la valorisation de l'artiste est étendu ».

L'article de Jean-Noël Bigotti, disponible sur le site de l'IRMA¹⁵⁵, souligne l'importance du rôle de manager au vu de l'évolution radicale de l'industrie musicale, si bien que « le

¹⁵² JEANPIERRE Laurent et ROUEFF Olivier (dir.) (2014), *La Culture et ses intermédiaires*, Chapitre 11 « Contraintes, intérêts et dispositions à la pluriactivité chez les intermédiaires des « musiques actuelles » écrit par Wenceslas Lizé.

¹⁵³ LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Archives contemporaines, p. 53.

¹⁵⁴ LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S., *idem*, p. 69.

¹⁵⁵ BIGOTTI Jean-Noël (2009), « Profession manager. La gestion de carrière, un métier d'avenir ? », *Irma*, Article créé le 3/11/2009 et actualisé le 20/11/2012. URL : <http://www.irma.asso.fr/PROFESSION-MANAGERLa-gestion-de#nb2>

manager a retrouvé son rôle central dans la gestion de carrière de l'artiste et les différentes façons de conseiller celles et ceux qui à un moment donné recherchent des gens pour gérer leurs affaires dans le cadre de contrats aussi variés que ceux d'édition, de disque, de spectacle, de merchandising et de produits dérivés, de téléphonie mobile... ». Il s'agit pour les « néo-managers » et « agents » de prospector, négocier pour le projet dont ils sont mandataires des engagements auprès d'employeurs. Colas, manager des Lynch, décrit ainsi son rôle :

« J'essaie d'être un pont pour les emmener à la professionnalisation. Parce que je fais du management avec eux, que ce soit du management humain, parce que François et François ils se connaissent depuis qu'ils ont 13 ans, ils ont une relation fraternelle. Et comme toute relation fraternelle c'est conflictuel, donc des fois il faut faire le tampon. [...] Après euh... Moi j'essaie de pas m'impliquer musicalement. Ils me demandent toujours mon avis, mais je m'estime pas assez mélomane pour euh... pour avoir un avis percutant sur l'artistique. Je pense que si notre collaboration continue, ça viendra. Je pourrai pas m'en empêcher à un moment donné. L'artistique, c'est leur boulot. Moi c'est les *driver* pour aller vers de la professionnalisation. Comment démarcher... Je suis assez bon rédacteur, même si je fais beaucoup de fautes d'orthographe, je rédige beaucoup les bios, les courriers, ça c'est moi qui rédige... Après ils corrigent (*Rires*). Donc ouais c'est une espèce de mélange... Donc ouais je me sers de toutes mes casquettes de toute façon. J'essaie de m'investir sur la scénographie mais c'est pas facile, parce qu'il y a déjà une ingé lumière qui a ses idées tout ça, Marie est très douée aussi pour ça, donc avec Marie on travaille quand même là-dessus. Mais... ouais. Par contre là aussi où je les drive beaucoup, c'est sur l'aspect scénique. Sur le dialogue avec le public, les prises de parole, la gestuelle, et euh... Et le le... dynamisme du set, je les emmerde beaucoup avec ça. « Arrête de parler pendant les morceaux, enchaîne ». »

Le « néo-manager » va ainsi multiplier les « casquettes », et parfois supplanter l'activité d'un éventuel tourneur, en élaborant des stratégies de carrière globales se diversifiant toujours plus sous l'influence des évolutions qui traversent la filière.

CONCLUSION

Ainsi pour les acteurs du secteur, le défi consiste à parvenir à redéfinir son métier en cohérence avec les nouvelles « lois » de la filière. Les dilemmes de l'innovation s'imposent aux industries : pour trouver sa place dans un paysage culturel mouvant, il faut réinventer sans cesse sa stratégie : l'hybridation en forme désormais le nom. La « menace fantôme » du numérique n'a pas provoqué la déflagration annoncée. Elle a de fait élargi les territoires de la filière grâce au partage, alimentant une culture de circulation des œuvres, une valorisation du rôle de l'amateur, ou prônant une culture « libre » et « composite » faite de remix.

Or cette redistribution des cartes, les stratégies de ces nouveaux acteurs se traduisent-elles par une notoriété *réelle* ? Internet constitue-t-elle une voie alternative d'accession à la notoriété dans la dynamique des carrières ?

SECONDE PARTIE. DE NOUVEAUX INSTRUMENTS AUX MAINS DES ARTISTES MUSICIENS-INTERPRÈTES DANS LA CONSTRUCTION DE LEUR NOTORIÉTÉ

INTRODUCTION

Les nouveaux instruments dont la révolution numérique se fait l'émissaire constituent des ressorts inédits de la promotion et de la distribution de la musique, et incarnent la promesse d'une « seconde chance » pour des artistes en mal de visibilité. Les musiques actuelles bénéficient en effet de droits d'entrée relativement réduits, pâtissant d'un déficit de légitimité au regard de musiques « savantes » où l'injonction de professionnalisation rencontre des « chances objectives » plus crédibles voire « légitimées » de vivre de son art. Ainsi, après avoir évalué les ressorts d'une notoriété 2.0, résolument participative et dont la construction émane pourtant d'une inclination individuelle, il convient désormais d'apprécier l'effectivité des stratégies modernes d'accumulation d'une reconnaissance pourtant de plus en plus éphémère, d'un capital symbolique en pénurie. Ces stratégies s'inscrivent ainsi dans une finalité à plusieurs degrés et visages, à savoir consécutivement la *présence*, la *visibilité*, la *célébrité*, la *reconnaissance*, et, enfin, la *consécration*. Cette dernière, « forme ultime du succès », signifie étymologiquement *rendre sacré*, « faire passer du domaine du profane au domaine sacré » une personne, un objet ou un lieu, ceci au terme d'un rite religieux. Or quelles sont ces dernières pratiques codifiées de consécration ? Quels sont ses nouveaux canaux ? Qui consacre ? Qu'est-ce que le *sacré* dans la sphère numérique ? L'analogie religieuse constituera un élément de compréhension de ce phénomène, dans le sens d'une « comparaison raisonnée »¹⁵⁶.

¹⁵⁶ HEINICH Nathalie (2012), « Les limites de l'analogie religieuse : l'exemple de la célébrité », *Archives des*

Internet ouvre pour le musicien-interprète le champ de possibles, lui offrant de nombreux nouveaux instruments dans la pratique et la valorisation de son art et l'entrée dans la profession. Au-delà de l'autoproduction et des possibilités offertes par le home-studio en termes de création, la Toile constitue un nouvel espace de mise en scène et d'exposition de soi dans un monde de l'art où la présence, la visibilité, et la « classabilité » constituent des mots d'ordre.

Internet vient également comme support de la production et de la diffusion de l'œuvre, s'inscrivant directement dans un circuit de distribution alternatif, démultipliant les plateformes et réduisant significativement les coûts d'entrée. Internet se fait aussi, à bien des égards, le catalyseur d'aspirations dans une sphère où la mythification et la starification font l'objet de récits paradigmatiques. Il conviendra enfin de s'interroger sur l'utopie numérique face à ce nouveau modèle de promotion musicale accessible, démocratique et émancipatoire.

CHAPITRE 1. Internet comme outil de mise en scène et d'exposition de soi

La présence digitale de la musique et de ses créateurs est devenue la norme, voire une injonction au regard de l'imposition de professionnalisation dans l'activité artistique décrite par Vincent Dubois. Or où se situe la frontière entre « mise en scène » et exposition de soi à l'expression artistique ?

SECTION 1. ÊTRE PRESENT : LA VITRINE NUMERIQUE

La vitrine, c'est l'espace aménagé d'un magasin visible depuis la voie publique. Tantôt garnie de mannequins ou de denrées alimentaires, les vitrines sont généralement composées d'une grande plaque de verre, parfois réfléchissante quand cette dernière vient de subir un *ravalement*. Pour Jean Beaudrillard dans *Le système des objets* (1968), la vitrine est un emballage, une fenêtre voire une paroi, le verre permettant la *transparence*, fondant une communication universelle et abstraite où l'on *voit* mais ne peut toucher. L'*objet* de la vitrine, entre jeu, divertissement, attraction (« lèche-vitrine ») et frustration, entend *informer* sur l'intérieur, le privé, refléter son image tout en incitant à l'*entrée*, sans pour autant que le

magasin ne soit ouvert, accessible, ou abordable. Cette stratégie d'information-attraction-frustration, c'est précisément la stratégie de la publicité. Les vitrines sont ainsi perçues comme symptomatiques d'une consommation inutile, versatile, superficielle. La vitrine laisse certes voir, mais pas n'importe quoi. La vitrine sert à informer, présenter, mettre en valeur quelque chose. La vitrine numérique, au-delà de développer une *présence*, s'inscrit dans de nouvelles stratégies relationnelles des artistes.

A. La « présence digitale » de l'artiste

La présence sur le Web est, pour beaucoup, indispensable, un passage obligé pour des artistes émergents en quête de visibilité. Cette présence passe non seulement par les réseaux sociaux, mais aussi par le support du site internet, comble de la vitrine numérique car issu d'un entier développement, dépositaire d'un unique « nom de domaine », et où l'identité de l'artiste est perceptible non seulement par le son, mais aussi par la vue. La vitrine permet ainsi de présenter directement (sans passer par des réseaux externes) son travail au plus grand nombre, en l'occurrence les internautes. Posséder une vitrine digitale, c'est ainsi la garantie d'approcher son public potentiel sans se borner aux contraintes géographiques du monde matériel.

B. Un lien étroit avec le public : les stratégies relationnelles des artistes

Ainsi Internet agit comme catalyseur. L'art n'étant art que par la médiation d'autrui, la séparation « physique » est compensée dans la sphère numérique par un lien étroit avec le public. Loin des stars inaccessibles décrites par Morin, le lien artiste-consommateur à l'heure du numérique recèle de véritables stratégies.

De la simple logique transactionnelle, le marketing s'inscrit à la fin du XXème siècle dans une perspective plus relationnelle, affirme Damien Chaney¹⁵⁷. Ainsi ces stratégies peuvent entendre nouer un lien direct ou indirect avec le consommateur. La première stratégie ambitionne de donner plus de pouvoir au consommateur en se rendant disponible et en personnalisant sa relation avec lui. Cette stratégie va tendre à « fidéliser » le consommateur dans la mesure où il se sentira personnellement *investi* et reconnu dans sa *position* de « contributeur », par exemple via le *crowdfunding*. Cette stratégie rejoint par exemple la problématique du langage à adopter sur les réseaux (tutoyer, vouvoyer, l'injonction à « partager »...). Les stratégies de marketing relationnel indirect entendent quant à elle

¹⁵⁷ CHANEY Damien (2012), « L'industrie du disque à l'heure du numérique », *Volume !* [En ligne], 7 : 2 | 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 28 août 2015. URL : <http://volume.revues.org/779>

fédérer une communauté de consommateurs actifs en permettant une « socialisation » autour de l'artiste, dans la lignée des principes fondateurs du Web social. Ainsi la « présence » digitale, son degré d'exposition de soi, voire sa disponibilité constituent des éléments essentiels de la constitution de la « fanbase ».

SECTION 2. ÊTRE VISIBLE : L'IDENTITE NUMERIQUE

L'aspiration de s' « illustrer », d'être « quelqu'un en vue », c'est avant tout la sensation spéciale d'être regardé, voire d'exister¹⁵⁸. L'analogie avec la drogue tissée par Valérie Heinich (2012, p. 461) se fait ainsi parlante : procurant jouissance et accoutumance, être *reconnu* dans la rue constitue une addiction.

Or si le web permet aux musiciens d'être visibles, démocratise-t-il pour autant l'accès effectif à la visibilité ? Pour sortir de la masse, en « émerger », *l'identité*, la *singularité* de l'artiste est maîtresse.

A. Généralisation de l'accès à la visibilité en ligne : un modèle de promotion accessible et démocratique

Créer une page Facebook ou une fiche Myspace (à la grande époque) afin de rendre visible son projet ne demande concrètement *que* l'équipement d'un ordinateur et quelques clics. À la portée de tous ou presque, le canal du web ouvre des portes jusque-là closes : celles de la visibilité. Ce modèle de promotion accessible et démocratique, promesse de l'abolition des contraintes du monde *hors ligne*, impose cependant aux acteurs de se saisir des outils qu'Internet met à disposition et de développer ainsi des compétences. Dans les faits, les musiciens ont largement investi la toile, que ce soit par leur propre fait ou par celui de leur maison de production. Or l'augmentation massive du nombre de musiciens « actuels » impose plus que jamais de sortir du lot dans un univers sans frontières où la concurrence n'a pas d'égal avec le monde matériel.

B. Construite une visibilité dans un univers hyperconcurrentiel : le travail de l'identité, de l'image et de l'esthétique du projet

L'accessibilité de la promotion en ligne se paye ainsi, pour Beuscart et Mellet (p. 153), d'une concurrence très forte, et « la pratique de la promotion en ligne requiert un investissement important pour construire une visibilité dans un univers

¹⁵⁸ HEINICH Nathalie (2012), *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Gallimard, p. 461.

hyperconcurrentiel ». Il convient dès lors, pour reprendre l'expression usitée par Lizé, Naudier et Sofio dans leur ouvrage (2014, p. 54), de « façonner la singularité de l'artiste ». Il s'agit pour ce faire de formaliser l'*identité* du groupe en mettant en avant des « ressources pertinentes » afin de rendre « repérable » l'entité individuelle ou collective.

Ce travail de l'identité du groupe va ainsi passer par un travail de l'*image* - comparable à l'établissement de la vitrine. De fait les « stars » telles que décrites par Edgar Morin (pp. 7-8) font l'objet d'un « mythe moderne », une magie dans nos « sociétés dites rationnelles », voire des « êtres qui participent à la fois de l'humain et du divin », suscitant un culte voire une sorte de religion. Il convient ainsi de « fabriquer des rêves », développer une aura, un magnétisme, un charisme¹⁵⁹, entre « star-déesse » et « star-marchandise » (p. 9). Ce travail de l'image, souvent réalisé par l'intermédiaire d'un manager ou d'une maison de disque, travaille ainsi sur la « personnalisation de la valeur artistique »¹⁶⁰. Le recours à un imaginaire, un univers de référence voire au registre fictionnel (l'accent sur le parcours de l'artiste ou son authenticité) sont autant de ressorts de cette personnalisation. Cette opération de singularisation se concrétise enfin par la production d'un ensemble de supports de présentations, de productions iconographiques, voire une d'« esthétique » particulière (biographie, photographies, vidéos, logos...) qui vont être d'autant plus essentiels que l'image sur Internet devance bien souvent l'écoute.

Ainsi la construction de l'*identité visible* du projet, ce travail de l'image, fait du musicien un produit façonnable à l'envie – et surtout à l'envie du consommateur. Cette « dégradation de la divinité de la star » que développe Morin, tend vers une institutionnalisation de la ferveur « à la disposition des adorateurs » (p. 33). Cette mise à disposition questionne la frontière entre sphère publique et privée, relevant d'un don de *soi*, et dérive parfois dans une escalade des pratiques de voyeurisme-exhibitionnisme.

Ce culte de la personnalité, de l'identité visible du musicien en quête de (re-)connaissance, se confronte néanmoins à un choix de l'absence. À l'instar de Côme qui fait de la musique « avec de nombreux groupes confidentiels depuis une quinzaine d'année », l'absence est devenue une forme de déviance dans une sphère où le travail de sa *vitrine*, et l'exigence de « classabilité » est devenu la norme.

¹⁵⁹ Cf. La domination charismatique théorisée par Max Weber.

¹⁶⁰ HEINICH Nathalie (2009), *Faire voir, l'art à l'épreuve de ses médiations*, Les impressions nouvelles. Cité dans LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris : Archives contemporaines, p. 55.

SECTION 3. ÊTRE « CLASSABLE » : UN SIGNAL

Comme appréhendé plus tôt, le travail de l'image, l'appropriation et l'« intériorisation de normes » (cf. Norbert Elias) constituent une étape semble-t-il nécessaire à l'entrée en carrière. Car l'image est reine sur la Toile où le *zapping* est monnaie courante, le produit culturel se doit d'être singulier, classable afin d'être rapidement *identifiable* et *consommable*. La « classabilité » d'un projet, en termes de genres musicaux voire d'étiquettes, se double d'une « classabilité » en termes de légitimité voire de notoriété. Avoir un site internet dédié à son projet, de surcroît s'il semble être réalisé par un « pro », ou dans une autre mesure être présent sur Wikipédia envoie le « signal » au public et aux professionnels du secteur d'une certaine légitimité. De fait la « communauté » Wikipédia ne « rend visible » sur sa plateforme libre que certains artistes, se penchant sur des critères de notoriété (articles de presse, référencement Google) ou d'ancienneté (cf. importance de la durée dans la carrière comme signal d'une accumulation de capital et d'engagement de la base fan, par opposition au « buzz »). Rémi Mathis, président de Wikimedia France, expliquait en 2013 la suppression de la fiche Wikipédia de la star de télé-réalité Nabilla par son manque « d'intérêt encyclopédique », ne constituant pas un « objet de savoir ». Wikipédia entend ainsi pour lui « prendre acte que la société accorde de l'attention (pour des raisons bonnes ou mauvaises) à certains faits ou certaines personnes sur le long terme. »¹⁶¹

Ainsi la norme est partie prenante du travail artistique – qui en soit diverge de la conception traditionnelle de « travail ». Pour Becker, une problématique se pose dès la création : « *Jouer en accord avec les goûts des non-musiciens pour lesquels il travaille ; mais ce faisant, il renonce à l'estime des artistes musiciens, et donc, dans la plupart des cas, à l'estime qu'il se porte à lui-même. S'il reste fidèle à ses propres normes artistiques, il est d'ordinaire condamné à l'échec dans la société globale* » (p. 106)

Ainsi l'exigence de classabilité et le jeu des étiquettes artistiques sont primordiaux pour la promotion d'un artiste. « Non étiqueté, le musicien échappe aux médias et au public » selon Matthieu Jouan, ces derniers intermédiaires et contribuant à « parfaire l'ostracisme dans lequel on le confin[e] »¹⁶².

¹⁶¹ CESBRON Mathilde (2013), « Nabilla n'est pas un « objet de savoir » pour Wikipédia », *Lefigaro.fr*, mis à jour le 29/04/2013 et consulté le 19 septembre 2015. URL : <http://www.lefigaro.fr/culture/2013/04/29/03004-20130429ARTFIG00429-nabilla-n-est-pas-un-objet-de-savoir-pour-wikipedia.php>

¹⁶² JOUAN Matthieu (1999), *Notoriété et légitimation en Jazz : l'exemple de Rahsaan Roland Kirk*. L'Harmattan, p. 9.

CHAPITRE 2. Des modes de financement, de promotion et de distribution alternatifs : Internet comme support aux activités de production et de diffusion

L'entrée dans l'ère numérique a baissé les barrières à l'entrée dans l'industrie musicale, sans pour autant les abolir totalement. Nouveau paradigme du financement, de la promotion et de la distribution musicale sujet à une économie de l'attention déconcentrée, le processus de construction de la notoriété via internet s'appuie sur la *fanbase* et le changement des rapports de force dans la sphère numérique.

SECTION 1. UN OUTIL DE FINANCEMENT : LE *DIRECT-TO-FAN*

On dénombre quatre canaux classiques de revenus des artistes : les ventes (physiques) de disques, les tournées, l'édition et le merchandising. À ces quatre canaux s'ajoutent les ventes digitales, les *direct-to-fan sales* (ventes en direct aux fans), les partenariats et licence¹⁶³. Pour Virginie Berger, les artistes qui s'appuient sur leur base fan pour diffuser leur musique et monétiser sans passer par l'intermédiation d'une production extérieure ne sont cependant pas les apôtres d'un nouveau concept ».

« À petite échelle ça c'est quelque chose qui se pratique beaucoup. La plupart des projets qui sont présentés sur les sites spécialisés sont des petits artistes qui avec du bric et du broc sont capables de faire quelque chose. Après y'a de très gros artistes qui à un moment donné vont faire ça, ou à un moment pour savoir, parce que c'est trop chiant de négocier avec des gros studios ou des labels... [...] Mais par contre au niveau des artistes locaux, oui ça permet, on ne parle pas d'indépendance loin de là, mais on parle de possibilités de ce qu'ils ont envie de faire. [...] Si tu veux la démarche pour eux c'est « est-ce qu'il y a dans notre réseau ou sphère musicale des gens qui seraient prêts à mettre une somme d'argent sur un projet ». C'est un challenge. On est dans les domaines de... quand on est dans un groupe comme *Lynch*, c'est peut-être le seul pour l'instant sur Rockhatry qui a fait ça. Mais attention c'est le seul à l'avoir fait sous la version numérique, je parle là de la démarche de financement participatif, parce qu'avant y'avait des groupes ici qui faisaient des prescriptions. T'avais ton petit carnet et t'allais voir tes potes et tu disais « tu me prêtes 10 balles ». Ça se faisait, y'a des groupes ici qui le faisaient. Si tu veux la prise de participation comme ça des gens extérieurs à la sphère du groupe, ça se pratiquait déjà avant l'ère numérique. [...] Voilà comme les webzines c'étaient des fanzines, pareil pour les blogs... Tout a déjà existé quoi, c'est juste l'outil qui a changé ».

Christophe, animateur de Rockhatry, Entretien du 20 août 2015.

¹⁶³ BERGER Virginie (2010), « Dis c'est quoi une bonne stratégie digitale ? », 3^{ème} mise à jour. En ligne : <http://fr.slideshare.net/virberg/dis-cest-quoi-une-bonne-strategie-musicale-la-v3>

Ainsi la prescription est un phénomène mobilisé depuis des générations d'artistes, et notamment encore dans les musiques amplifiées. Des artistes établis vont utiliser leur visibilité comme « levier très bon marché », tandis que pour les artistes en développement, comme l'exprime Christophe, il s'agit principalement d'une nécessité. Ainsi à l'ère numérique, la musique peut être financée par des voies alternatives. Mais pourquoi s'engager ? Et quelles sont les incidences de ces méthodes de financement en *direct-to-fan* sur le circuit traditionnel ?

A. Motivations à s'engager

L'émergence d'amateurs disposés à s'engager financièrement dans la création pour Dominique Boullier, spécialiste des usages du numérique, s'inscrit dans une « remise en cause de la délégation ». « Les citoyens ne veulent plus que les gens d'en haut décident forcément des choses qui sont importantes dans leur vie. Le *crowdfunding*, et l'envie d'investir dans des sujets précis, ou de se prêter de l'argent entre particuliers, sont une des illustrations de l'émergence d'une expertise distribuée »¹⁶⁴ L'émergence du financement émane de fait d'évolutions sociétales, économiques et technologies profondes sous l'influence conjuguée de la crise de 2008 qui a initié une forme de méfiance à l'égard des institutions financières et intermédiaires multiples pour Marianne Iizuka¹⁶⁵. Les plateformes participatives tendent ainsi à se substituer aux intermédiaires classiques, et constituent dans cette mesure, « moins des facilitateurs » que des « constructeurs de marché, c'est-à-dire au fond des prescripteurs de l'offre et de la demande de travail, et de leur valeur économique » (Lizé, Naudier, Roueff, 2011, p. 20). Ce mode de financement se fait ainsi sans l'aide des acteurs traditionnels du financement et se dit « désintermédié », car « reposant sur la puissance des technologies numériques qui permettent d'optimiser la rencontre entre l'offre et la demande » (Iizuka, 2014). Cette tendance s'inscrit dans un mouvement plus global : celui de la consommation collaborative et du *crowdsourcing*. Le financement participatif comprend différents secteurs tels que le don (*donation crowdfunding*), la récompense (ou don avec contrepartie), le prêt (aussi appelé « *credit crowdfunding* »), l'investissement en capital (« *equity crowdfunding* »). Le financement participatif mobilise ainsi une stratégie

¹⁶⁴ BELOT Laure (2015), *La déconnexion des élites. Comment internet déränge l'ordre établi*, Éd. Les Arènes, Broché.

¹⁶⁵ IIZUKA Marianne (2013), *Le crowdfunding : les rouages du financement participatif*, EduBanque Éditions, Broché, 187 p. (ISBN 978-2954642703)

de marketing indirecte, tendant à susciter un sentiment d'appartenance à une forme de « communauté ».

« La première motivation doit être le plaisir de faire exister les idées ou les projets qui ont du sens pour vous. La deuxième motivation est de vivre de l'intérieur la vie de ces projets. La troisième motivation sera de profiter des contreparties fixées par les créateurs de projets afin de concrétiser immédiatement l'effort financier consenti.¹⁶⁶ »

L'étude des motivations intrinsèques et extrinsèques à la participation, développée par Trespeuch et Robinot¹⁶⁷, attire ainsi l'attention sur la recherche d'accomplissement (volonté de contribuer à la production en ajoutant « sa pierre à l'édifice »), ou encore la motivation expérientielle (recherche de plaisir, de divertissement et de stimulation sensorielle), de même qu'une forme de quête identitaire (moyen de concrétiser un engagement, des convictions), inhérentes à la participation. Ces motivations intrinsèques s'opposent de fait à diverses motivations extrinsèques que sont la recherche de reconnaissance financière et/ou sociale ou encore l'atténuation du sentiment de culpabilité (Hibbert et Horne, 1996 *cité dans* Trespeuch et Robinot, 2014).

B. La création d'un court-circuit

Le sentiment de participer à un projet de groupe, essentiel aux motivations inhérentes au financement participatif, est constitutif d'une nouvelle approche communautaire de la création. De fait, à la lumière de la théorie des trois cercles de sociabilité, un projet de crowdfunding n'existe que dans sa capacité à fédérer une communauté. Les dons vont se concentrer dans un cercle assez restreint que sont les amis des porteurs de projet, de la famille ou des amis d'amis (premier cercle), le relais d'influence, amis des amis (second cercle). Le troisième revient à contacter les journalistes, blogueurs quand la collecte sera bien avancée. Ce recours final à la consécration par le champ médiatique attire l'attention sur l'influence des intermédiaires « classiques » dans le processus de création. Le crowdfunding tend ainsi à créer un « court-circuit » dans le circuit traditionnel.

« Vous vivrez de l'intérieur les changements radicaux que provoque Internet dans l'univers de la création, de la culture, de l'innovation et de l'Entertainment : la mutation des relations entre les créateurs et leur environnement et la consécration d'un acteur qui prend sa place dans ce nouvel équilibre : VOUS.¹⁶⁸ »

¹⁶⁶ « Basics » [En ligne] *Kisskissbankbank*. URL : <http://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/faq/basics>

¹⁶⁷ TRESPEUCH Leo, ROBINOT Elisabeth (2014) « Le Crowdfunding : une nouvelle forme de participation », *Revue de Management et Stratégie*, no 11.

¹⁶⁸ « Basics » [En ligne] *Kisskissbankbank*. URL : <http://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/faq/basics>

Les circuits de labellisation classiques sont ainsi tendanciellement remis en cause par la transition numérique et l'avènement de pratiques telles que le financement participatif. La *valorisation* va dès lors passer par l'expertise du pro-sumer, consommateur-expert, qui va dans cette mesure prendre part au processus de création. Le processus de valorisation économique du projet va par ailleurs être essentiellement « aliéné » dans la mesure où l'initiateur du projet va affecter en amont un prix et parfois déterminer des « paliers » dans la réalisation du projet. Cette co-crédation virtuelle, par le biais d'une collaboration producteur-consommateur dans les nouveaux processus de développement d'un produit, attire ainsi l'attention sur une forme d'*empowerment* du consommateur¹⁶⁹.

Or il convient de souligner la logique promotionnelle qui subsiste à l'intérieur d'une telle campagne auprès du public.

« Donc en gros ouais voilà, je pense que ce qu'il y avait dans la tête de Colas, je pense que c'était double-jeu : c'était chercher un financement parce qu'on en avait besoin, mais aussi je pense que derrière la tête il avait très clairement l'idée de comm' aussi. Parce que forcément un crowdfunding ça fait parler, ça permet de faire parler de nous, les gens vont s'intéresser au truc, vont lire, vont voir qu'on relance la machine, Lynch the Elephant c'est pas fini, on a un gros projet, et... c'est une comm, si on la réussit, qui est très positive. Si on la loupe, ça craint un peu, parce que du coup ça te dit que y'a pas assez de gens qui sont derrière toi pour t'aider, qui croient assez en toi pour t'aider... Mais quand ça se solde par un succès, bah pour les professionnels ou voilà, « ah ouais ils sont... ils ont des gens qui croient en eux ». Pour des pros, des gens qui croient en un groupe, et qui mettent de l'argent pour un groupe, ça veut dire que le groupe a potentiellement une cible sur qui ça marche. Pis malheureusement, maintenant, il faut avoir une démarche commerciale même si à la base on en veut pas forcément, et de voir que des gens voilà sont capables de mettre de l'argent pour un groupe, bah le professionnel il se dit « bah si ils sont capables de donner de l'argent, bah ils pourront acheter des CD, ils pourront venir les voir en concert... c'est que c'est un groupe qui plait ». Donc c'est une comm' positive un peu pour beaucoup de choses je pense. »

François, batteur de Lynch the Elephant, Entretien du 24 août 2015.

Ainsi la réussite d'une telle mobilisation, qui permet d'évaluer un taux d'engagement au sein de sa *fanbase*, agit comme un « signal » pour, *in fine*, réintégrer un circuit traditionnel, en faisant « parler parler parler ». Cette stratégie, les artistes qui se revendiquent d'une démarche « DIY » ou « non-profit » comme le décrit Côme, la récuse.

« - Et vous avez déjà eu recours ou songé recourir au financement participatif ?

- Non. Je ne vois pas bien l'intérêt d'aller faire de la mendicité 2.0 pour financer un disque (on parle quand même pas de sommes énormes), alors qu'il est plus gratifiant de mettre de l'argent de côté en faisant des concerts et en vendant des produits plus modestes comme des cassettes, des cdr... »

Côme, batteur des WelldoneDumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

¹⁶⁹ FÜLLER Johann Füller, MÜHLBACHER Hans, MATZLER Kurt & JAWECKI Gregor (2009), « Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation », *Journal of Management Information Systems*, Volume 26, Issue 3, pp. 71-102.

« Les gens n'achètent plus de CDs mais ils sont prêts à payer pour une galette qui n'est pas encore pressée, voire même en production ! Et puis c'est plus gratifiant je trouve de capitaliser sur des dates pour se produire son petit skeud, de faire ses preuves en somme. C'est encore un bon moyen de nous faire vivre à crédit tout ça ! (Rires) »

Obadia, Entretien du 1^{er} septembre 2015.

SECTION 2. OUTIL DE PROMOTION

Les barrières à l'entrée sur internet sont beaucoup plus faibles que sur les supports traditionnels. Il existe, pour Jean-Samuel Beuscart et Kévin Mellet, de très nombreux espaces éditoriaux sans « gate-keepers », à savoir de nombreuses plates-formes d'autopublication, des blogs, des réseaux sociaux généraux et spécialisés. Les outils de base de la présence et du marketing en ligne sont gratuits ou d'un coût très négligeable (Google Analytics, page Facebook ou Myspace, annuaires...) ¹⁷⁰. Ainsi les pratiques de promotion de la musique s'intensifient très largement sur Internet, la Toile constituant un instrument alternatif de promotion musicale.

A. Une nouvelle hiérarchie des médias

YouTube est aujourd'hui devenu la première plateforme de diffusion de la musique, remettant considérable en cause le système de promotion de la musique. Il est intéressant de remarquer que s'effectue en outre une reconfiguration de la hiérarchisation des médias. Certains cherchent ainsi à passer par des télérealités par exemple afin d'augmenter leur nombre de vues sur YouTube – consacré comme l'un des indicateurs de notoriété les plus notables aujourd'hui. La sphère politique et judiciaire ne contrôlant que peu les contenus numériques, contrairement aux médias traditionnels, les musiciens se portent ainsi sur la sphère digitale afin de faire valoir leur discours réel. C'est le cas, également, de la blogosphère, qui s'exprime librement, à l'instar de Sandrine F qui au terme de son activité de correspondante de presse, s'est portée sur le support du blog.

« - Qu'est-ce qui distingue pour toi l'activité de blogeuse et l'activité de correspondante de presse ?

- Alors dans un titre comme l'Est Républicain, tu dois faire de l'annonce, beaucoup d'annonce, c'est à dire annoncer un concert, éventuellement un « phoneur » si l'artiste a une réputation qui le justifie. T'es beaucoup, beaucoup dans l'annonce, et surtout tu as une ligne rédactionnelle à tenir. Tu t'exprimes librement, je ne vais pas dire le contraire, mais en fonction d'une trame qu'on te donne. On a un lectorat à l'Est Républicain qui est plutôt un lectorat de personnes vieillissantes, donc tu ne peux pas forcément libérer ta plume comme tu peux le faire sur un blog. Donc c'est en ça que Dehiscence va se distinguer. Euh... tu me

¹⁷⁰ BEUSCART Jean-Samuel Beuscart et MELLET Kevin (2012), *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Paris : La Documentation Française, p. 10.

rappelais une formule où justement sur un billet je faisais une comparaison entre l'ouverture d'esprit qu'on peut remarquer sur certains concerts, je comparais cette ouverture d'esprit restreinte à la capacité d'ouverture du cul de Christine Boutin. (*Rires*) C'est pas quelque chose que tu peux écrire dans l'Est Républicain. Pour le format, peut-être, mais dans tous les cas forcément, si tu veux, tu ne peux pas le même niveau de langage tout simplement. Tu peux pas libérer la plume. Ce qui se passe avec l'Est Républicain, c'est qu'il y a de nombreux partenariats qui gangrènent. On sait que quand y'a des partenariats trop proches, la marge de manœuvre des titres se restreint. Y'a des partenariats avec les Eurockéennes, le FIMU... Forcément ça va restreindre la liberté de parole. C'est pas qu'on va te dire « ne faites pas », c'est que toi même derrière ton écran tu vas te dire « ouais, voilà quoi... ». Sur un blog moi je m'en fous, j'ai pas de partenariats outre mesure avec les salles de spectacle, donc forcément je vais dire un peu ce que je veux. »

Sandrine F, blog Dehiscence, Entretien du 4 septembre 2015.

Les opérations de promotion contribuent à « produire la croyance dans la valeur artistique de la musique et des musiciens ainsi que dans leur notoriété »¹⁷¹. Elles opèrent également, pour Wenceslas Lizé, un effet « performatif » auprès du public visé. En donnant le « signal » que cet artiste est connu car « promu », l'artiste mérite d'être « connu ». Ainsi, les opérations de promotion constituent pour l'auteur un « mode de gestion de l'incertitude du succès », n'ayant pas pour seul objectif de *faire connaître*, mais aussi de les *faire apprécier* par les consommateurs potentiels. La mobilisation de « signaux de qualité », en passant par un ensemble de prescripteurs comme relais de la promotion (lui donnant l'apparence d'un point de vue « indépendant »), entend de fait davantage faire *reconnaître* le capital spécifique de l'artiste, que l'on fait *connaître* en amont via le versant publicitaire de la promotion. Ainsi l'activité de promotion exige le « renfort de la critique »¹⁷².

B. Une nouvelle économie de l'attention

Ainsi la démultiplication des canaux de promotion et des sources d'accès à la visibilité nous renvoient à l'univers hyperconcurrentiel dans lequel les musiciens évoluent sur le web, et en conséquence les problématiques soulevées par l'économie de l'attention.¹⁷³ Cette dernière place la rareté de l'attention au centre des préoccupations dans un monde marqué par l'âge de l'accès et où la surabondance informelle.

« Il est vrai qu'Internet est inséparable de l' « économie de l'attention »¹⁷⁴ qui s'y déploie : la concurrence entre services et contenus est vive et l'internaute est exposé à une stimulation

¹⁷¹ LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris : Archives contemporaines, pp. 57-58.

¹⁷² BÉRA Mathieu (2003), « Critique d'art et/ou promotion culturelle », in *Réseaux*, « Les nouvelles formes de la consécration culturelle », vol. XXI, n° 117, pp. 153-187.

URL : http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=RES_117_0153

¹⁷³ BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLARD Sisley, MOREAU François (2012), « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur internet », *Réseaux*, 2012/5 (n° 175), p. 30.

¹⁷⁴ Cf. Michael H. Goldhaber, « The attention economy and the net », *First Monday* 2, n°4, April 1997 ;

permanente ainsi qu'à des distractions qui peuvent émousser son sens critique. Les propositions les plus courtes et les plus accrocheuses sont dès lors avantagées par rapport à des textes longs et exigeants. »¹⁷⁵

C. La promotion en ligne, un nouveau paradigme de la promotion musicale

Les conclusions du collectif PANIC sur les musiques enregistrées sont nettes : les nouvelles logiques de promotion font une part belle au « bouche-à-oreille technologique ».

« Blogs, pages MySpace et des autres outils de promotion en ligne peuvent contribuer à réduire les problèmes posés par l'économie de l'attention et permettre ainsi aux internautes de trouver, dans une offre numérique foisonnante, les œuvres qui correspondent à leur goût. Les échanges entre consommateurs sont ainsi potentiellement créateurs de valeur et à la base de la création d'outils de recommandation en ligne peu onéreux au regard des coûts des campagnes de promotion traditionnelles. »¹⁷⁶

Ainsi selon l'étude Bacache, Bourreau, Gensollen et Moreau¹⁷⁷, « les AMI reconnaissent de manière presque unanime qu'Internet permet une communication efficace vis-à-vis du public et des professionnels ». Or « s'ils reconnaissent qu'Internet a un effet positif sur leur communication, en revanche, une grande majorité des artistes (84%) ne sont pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord avec les affirmations "Internet m'a permis d'augmenter mes revenus grâce à ma musique enregistrée". »

L'activité de promotion peut être le produit d'une action collective ou individuelle. Produit de l'activité de l'artiste, devenu « entrepreneurs de leur propre notoriété »¹⁷⁸, les groupes tendent à prendre en charge leurs promotions seules dans une forme d'économie « artisanale ». L'artiste émergent peut aussi être assisté d'une personne faisant office de « manager ». De fait plus la position de l'artiste au sein de « l'espace hiérarchisé de la production musicale » est élevée (artistes émergents, en développement ou confirmés, selon les expressions consacrées dans l'économie de la musique), plus les intermédiaires qui l'entourent sont nombreux, définissant très directement le degré de division du travail de promotion (Lizé, 2014, p. 55). Ainsi le « travail de production du capital symbolique »,

Richard A. Lanham, *The Economists of Attention. Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, University of Chicago Press, 2006.

¹⁷⁵ WIEVIORKA Michel (2013), *L'impératif numérique OU la nouvelle ère des sciences humaines et sociales ?*, CNRS Éditions, Paris, pp. 12-13.

¹⁷⁶ Collectif PANIC (2011), p. 22.

¹⁷⁷ BACACHE, M. , BOURREAU M., GENSOLLEN M. et MOREAU F. (2009), *Les musiciens dans la révolution numérique. Inquiétude et enthousiasme*, Paris : Irma éditions, p. 37.

¹⁷⁸ BEUSCART, J.-S. (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits ». *Réseaux*, 26(152), p. 139-168.

généralement porté par les managers dans les musiques actuelles, s'inscrit aussi dans des « stratégies réticulaires », l'intérêt de l'artiste servant leur intérêt propre et inversement (Lizé, 2014, pp. 68-69).

SECTION 3. OUTIL DE DISTRIBUTION : « BROADCAST YOURSELF »

La plateforme YouTube est devenue l'incarnation des possibilités offertes par la culture numérique. La plateforme compte plus d'un milliard d'utilisateurs. « Chaque jour, les internautes regardent des centaines de millions d'heures de vidéos sur YouTube, générant plusieurs milliards de vues » (selon ses propres sources¹⁷⁹), détenant le répertoire le plus fertile de l'Internet, et promettant inlassablement de nouvelles opportunités en matière d'expression artistique amateur. Ainsi YouTube et ses semblables consacrent l'explosion des canaux traditionnels et par là « rites » traditionnels de consécration, offrant aux *pratiquants* amateur de s'exposer et de créer un *buzz* au même titre que les « pros » célèbres dans la sphère médiatique et/ou le monde *matériel*. Cette explosion des canaux traditionnels de promotion, de diffusion ou de distribution, pose néanmoins inlassablement la question de la « valeur » et interroger la viabilité des modèles d'affaire.

A. L'explosion des canaux traditionnels

La distribution numérique constitue ainsi « *un canal de distribution supplémentaire pour les œuvres.* » (Pascal Bittard, Directeur d'Independent Distribution On Line¹⁸⁰). L'explosion des canaux traditionnels s'inscrit dans le contexte global de la surabondance de contenus résultant de l'abaissement des coûts de production induite par le numérique. Pour le collectif PANIC, « à première vue la technologie numérique est d'abord pour l'industrie de la musique enregistrée un formidable outil de *versioning*. La multiplication des supports semble presque infinie : titre seul, bouquet de titres, albums, sonneries téléphones, musique d'attente, etc » (p. 21).

« La réduction des coûts de distribution et de promotion de la musique enregistrée, et donc une baisse potentielle des barrières à l'entrée. Les frais de distribution et de promotion peuvent en effet représentés jusqu'à la moitié du prix de gros HT d'un CD (cf. tableau 4). Bien entendu, l'auto-distribution via un site Web ou une page MySpace n'est pas à même, sauf pour des artistes à la notoriété très établie, d'assurer une distribution aussi performante que pourrait le faire une major. Mais pour un artiste à faible notoriété, qui ne serait pas produit et distribué par une major ni même souvent par un label indépendant, les opportunités sont réelles. Ainsi, les trois-quarts des artistes associés à l'Adami ont une page MySpace ou un site

¹⁷⁹ « Statistiques » [En ligne] *YouTube*. URL : <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

¹⁸⁰ BIGOTTI Jean-Noël (2010), « Les enjeux de la distribution numérique », *Irma*, Article mise en ligne le 08/06/2010 et mis à jour le 16/9/2010. URL : <http://www.irma.asso.fr/Les-enjeux-de-la-distribution>

Web dédié à leur activité musicale (Bacache et al., 2009). »¹⁸¹

Ainsi une profusion d'alternatives au label émergent également sur le web : les *net-label* ou *e-label*. Ces derniers se démarquent des labels musicaux traditionnels en mettant l'accent sur la diffusion numérique, parfois gratuite (sous licence artistique libre), ayant vocation à augmenter la visibilité des artistes qu'ils distribuent.

B. L'épineuse question de la valeur

Les questions de la distribution gratuite, de la vente au titre ou du téléchargement illégal posent inlassablement de la valeur marchande. Ainsi, si la dématérialisation des œuvres aide indéniablement à leur diffusion en abaissant significativement le coût de leur distribution, celle-ci permet le piratage et « complique leur mise en valeur. »¹⁸²

C. De nouveaux modèles d'affaire envisagés dans le monde numérique

Comment, dans ce contexte où les musiciens peuvent devenir eux-mêmes acteurs de toute la chaîne, commence à se restructurer l'organisation du marché ? On observe des formes d'imbrications et de superposition entre les formes anciennes du marché et de nouvelles organisations issues du numérique. De nouveaux modèles sont dès envisagés, à commencer par le financement publicitaire, le financement par des produits dérivés, ou la contribution volontaire (cf. Radiohead)¹⁸³.

Ainsi l'entrée dans l'ère numérique a baissé les barrières à l'entrée dans l'industrie musicale, sans pour autant les abolir totalement. À en croire l'ineffectivité partielle de la théorie de la *Long Tail* de Chris Anderson, le « levier » promis semble incarner pour certains artistes le dernier espoir d'être révélé. Dans les faits, Internet semble ainsi constituer un « salon des refusés » plus qu'une poudrière de « professionnels » en puissance.

¹⁸¹ Collectif PANIC (2011), p. 21

¹⁸² *Idem*, p. 22.

¹⁸³ *Idem*, p. 26.

CHAPITRE 3. Internet comme tremplin ?

La démocratisation de l'accès à la visibilité et l'investissement des artistes dans leur autopromotion garantissent-elles pour autant l'accès à l'attention et à l'intérêt des audiences ? Quelle effectivité d'une notoriété en ligne pour ce « salon des refusés » en terme de notoriété réelle et de consommation finale ?

Au vu des nombreuses promesses de consécration dont le numérique se fait l'émissaire, il conviendra d'appréhender dans quelle mesure Internet se fait le support d'aspirations (être révélé, célèbre, reconnu, consacré) et de quel « tremplin » il s'agit effectivement.

SECTION 1. ÊTRE REVELE : LA PROMESSE D'ANNONCIATION, D'ELECTION

Morin dans son ouvrage sur *Les Stars*, décrit l'accession à la « starité » comme dépendante d'un hasard » et ajoute « ce hasard est une chance, cette chance est une grâce ». Être star, c'est précisément, pour lui, « l'impossible possible, le possible impossible » (p. 49). Le *star-system* semble en effet irrémédiablement fermé, cloisonné, inaccessible, « décourageant les espoirs, prédisant les désillusions », le chômage, la misère. Or la sphère *numérique*, détachée du monde *matériel*, rend, forte d'une Culture libre et de valeurs démocratiques, la promesse d'élection, d'annonciation¹⁸⁴ *accessible*.

A. Récits de success-stories

Le *star-system* encourage tout en dissuadant. L'espoir de succès s'alimente sur Internet par la circulation de *success-stories*, définies par Beuscart et Crépel comme des « récits paradigmatiques mettant en scène le succès d'amateurs plébiscités par leurs pairs sur les plateformes avant d'être cooptés par les mondes de l'art institutionnalisés »¹⁸⁵ :

¹⁸⁴ L'Annonciation, avec un grand A, désigne l'annonce faite à la Vierge Marie de sa maternité divine. Rattachée ici à la « consécration », elle comporte le passage par l'altérité. Emprunter ainsi au vocabulaire religieux n'est, évidemment, pas anodin. J'ai choisi de prendre un tel parti pris au vu du véritable « dogme » de la professionnalisation et du fonctionnement effectif des « rites » de consécration par le passage par des « gate-keepers » et les mécanismes d'élection. Malgré tout, l'analogie religieuse et le postulat du culte des célébrités comme constitutive d'une nouvelle forme de religion sont, bien sûr, discutables. Cette analogie sera ici mobilisée dans le sens du pouvoir charismatique des célébrités et des « communautés d'admiration ». Cf. HEINICH Nathalie (2012), « Les limites de l'analogie religieuse : l'exemple de la célébrité », *Archives des sciences sociales*, N° 158.

¹⁸⁵ LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration*

« Le développement de chaque nouvelle plateforme de publication s'est accompagné de quelques récits de succès de praticiens amateurs, largement relayés par les médias : Lily Allen, ArcticMonkeys sur Myspace, Solea sur Flickr, Lonely Girl15 sur YouTube , etc. l'examen approfondi de ces récits révèle que la plupart de ces acteurs étaient déjà engagés d'une manière ou d'autre dans les mondes de l'art professionnels ».

Pour Boss, leader des *Shoepolishers*, c'est du « pipi de chat ».

« - Penses-tu qu'Internet démocratise d'une certaine manière l'accès à la carrière entre guillemets en offrant de nouvelles possibilités d'être révélé ? Qu'est-ce que tu penses par exemple des vidéos virales comme Happy, donc le concept a été repris partout, y compris à Belfort ?

- Ce serait un peu comme dire que l'Euromillion démocratise la richesse extrême... Y a-t-il plus de musiciens interprètes professionnels depuis que tout le monde a le haut débit à la maison ? Vivent-ils mieux ? Leur musique est-elle de meilleure facture? [...] Ça me rappelle cette pub pour Google (il me semble) où on suivait le parcours d'une chanteuse depuis sa première vidéo cheap postée sur youtube jusqu'à un concert devant quelques milliers de personnes. Ces publicitaires ont remis au goût du jour le cliché naïf du producteur qui découvre un groupe obscur dans un bar et en fait des superstars. C'est de la pure fiction, mais il est certainement lucratif et gratifiant d'entretenir la confusion entre démocratie et industrie de divertissement autoritaire. La démocratie d'une farandole d'imbéciles se dandinant à la suite de Pharell Williams en répétant à quel point ils sont contents, contents... »

Côme, batteur des WelldoneDumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

B. De nouveaux indices numériques crédibles de l'engagement et du succès de l'artiste dans la carrière

Ainsi les dynamiques de « coup de poker » et d'expression d'aspirations sur Internet se traduisent par un investissement substantiel des artistes sur l'e-réputation ou l'identité numérique, portant de plus en plus attention à leur à de nouveaux « indicateurs » dont l'influence est croissante, à savoir les fans, les likes sur facebook, les followers sur twitter ou les vues sur YouTube. Pour Beauscart et Mellet, la présence sur les réseaux sociaux sert de « trace d'accumulation du capital social de l'artiste » (p. 47), l'interaction du public avec les vitrines constituant de plus en plus un indice crédible de « l'engagement et du succès de l'artiste dans la carrière musicale » (p. 148). Cet indice semble pris très au sérieux par les professionnels du secteur eux-mêmes.

« Bon après voilà, ici, à la Poudrière, on est une petite équipe, donc forcément on partage les bureaux en commun, donc voilà on échange beaucoup à ce niveau-là. [...] Chacun donne son avis, donc euh quand Perrine à la comm' va dire « tel artiste a tant de vues sur YouTube », c'est bien. Sandrine aussi, par ses choix, va le faire aussi. Mais ça dépend, on va dire si un artiste qui nous... bon ça va rentrer vraiment dans le truc cliché, mais si un artiste du hip hop français ben te dit « ça cartonne » que l'autre il a 2000 vues sur YouTube, c'est rien. Si par contre il en a plusieurs millions alors qu'il signe nulle part, là oui ça commence à causer. Si par contre un groupe qui te fait du hardcore, un truc super spécifique, et qu'il est quand même

dans les univers artistiques, Paris : Archives contemporaines, p. 166.

sur YouTube et qu'il a 3000 vues, là par contre tu peux peut-être adapter ton point de vue. Enfin moi je pense que le numérique, c'est une aide, mais vraiment je trouve que la base c'est vraiment l'esthétique musicale qui va déterminer si oui ou non, c'est intéressant ou pas quoi. Voilà. Tout dépend où tu te situes quoi.

[...] Pourtant voilà on est quand même au contact quotidiennement de ce qui peut se faire, bah voilà y'a quand même des choses, ne serait-ce que par affinités personnelles, on va louper. Y'a une année je me rappelle on avait fait le rappeur Alonzo, qui est l'un des gars de Psy4 de la rime, Alonzo le mec, je le connaissais pas du tout. Par contre tu vas sur sa chaîne YouTube, il est suivi à fond à fond quoi. Alors que moi ce mec-là, pour moi ça me parlait pas. Mais le numérique nous dit « bah attention lui euh... voilà », sur une certaine partie de la population, il est suivi.»

*Vincent, membre du groupe Hibou, administrateur de la Poudrière,
Entretien du 20 décembre 2015.*

« C'est un petit peu un cercle vicieux parce que si demain tu as 1 million de vues sur ton clip y a des chances qu'il passe à la télé tu vois. C'est vachement compliqué d'avoir 6000 vues sur ton clip et de le faire entrer en télé. Ça existe parce qu'on la déjà fait mais ça c'est vachement dur, tandis que dans l'autre sens tu vois... Donc je pense que les vues et les likes ouais, c'est devenu super important quoi. J'ai eu des rendez vous dans des maisons de disques, le gars il m'a dit « mon collègue d'en face y a pas plus de 300 000 vues sur ton clip, il clique même pas » tu vois. Chez Universal par exemple, ça les intéresse pas. Ils s'en foutent tu vois ? [...] Pis eux ils s'embêtent plus trop à faire du développement puisque, maintenant, même les maisons de disques ils ont tout... ils ouvrent leurs ordi et ils ont des mecs, t'sais j'ai vu pleins de gens, ils m'ont présenté toute les équipes, ils ont des stagiaires qui sont là toute la journée sur Youtube, sur Facebook, à chercher de nouveaux trucs, où est-ce que... ou est-ce qu'il y a une petite émulsion ? À droite à gauche, « attends bam, on appelle, on contacte, non ça faut encore laisser un petit peu, on met un rappel, on regarde dans deux mois ». C'est comme ça que ça marche. Donc en fait, là à l'époque où les maisons de disques faisaient du développement, avaient des coups de cœur pour des gens, maintenant ils s'en foutent, puisque c'est les gens eux-mêmes qui le font sur internet ! »

PihPoh, Entretien du 26 août 2015.

« -Antoine : La qualité d'écoute des gens elle se sentira quand les gens viendront au concert... Et viendront en backstage dire « Ah putain ça décalquait ce que vous avez fait quoi ! » Là euh... au niveau du like. Tu peux acheter des likes sur facebook, tu peux acheter des choses comme ça. Y a pleins de gens qui le font exprès pour se donner une image de populaires etc.. Et euh... c'est pas...euh... Les like, ça ça, permet d'avoir une visibilité assez euh... importante sur Facebook mais... là, de moins en moins parce que fb créer un algorithme... créer un algorithme pour pas que tout ton... ton, ta communauté de fans euh... puissent voir ton message, y a q'un certains % qui peuvent le voir, donc t'es obligé de surenchérir et de repayer par dessus pour que tout le monde puisse le voir... c'est un petit peu le marketing de facebook. Mais euh... Euh... C'est quantifiable mais pas euh... On peut pas mesurer...

- Adrien : On peut pas dire que 500 000 vues égal c'est bien et... 30 vues c'est pas bien. Moi c'est ce que je vois tous les jours, tu tombes sur des chansons ou n'importe quoi où y a très peu de vues, tu te dis « c'est super pourtant », ça te plaît vraiment. Ça dépend de l'avis, des goûts des gens aussi à la base.

- Antoine : Plus y a d'occasion de voir. Fin Plus y a de likes et de vues et plus on pourra dire, voilà y a des personnes qu'ont eu la possibilité de voir notre projet. Mais après c'est pas dit qu'ils aient poursuivi après l'écoute quoi. C'est juste un chiffre quoi. »

Antoine et Adrien, Fraktal Beats, Entretien du 27 août 2015.

Néanmoins, malgré les interrogations posées sur la qualité d'écoute des consommateurs, le « baromètre » que constituent les « vues » ou les likes, fait aujourd'hui l'objet d'achats – ce qui démontre par là même l'importance de tels indicateurs.

“ Do you feel concerned by your « online reputation »? How much?

Yes, I think I have to be concerned, as in this new digital age, your online reputation IS your reputation. I definitely desire to perform my music more around the world, and the internet is how you build those connections to make it happen. Also, numbers (like Youtube views and Facebook “likes” are very important statistics for professionals in the music industry, to see if someone is worth investing in. It can be stressful to obsess over these numbers, but this day and age, they are important for moving to the next level.”

Derek Brown, extrait d'échanges par mails.

« Il faut croire que c'est important, puisque certains olibrius sont prêts à mettre la main à la poche pour gonfler artificiellement leurs nombre de vues... Il est parfois troublant de regarder la vidéo d'un concert sur youtube, et de s'apercevoir qu'il y a eut plus de visionnages en ligne que de personnes réellement présentes dans la salle... »

Côme, batteur des WelldoneDumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

« Pour moi les « like » et compagnie n'indiquent rien d'autre que le nombre de bêtas qui ont eu l'impulsion de cliquer rapidement sur un pouce levé ou je ne sais quoi. Ça ne dit rien, ou si peu, c'est de l'instantané, du spontané régressif et je ne tirerais aucune conclusion quant à l'appréciation de ma musique d'une jauge aussi peu fiable et surtout si peu impliquée. »

Gep, chanteur-guitariste des WelldoneDumboyZ, Entretien du 4 septembre 2015.

Il convient désormais de s'interroger, précisément, sur la « récupération » de ces indicateurs chez les intermédiaires traditionnels.

C. La promotion numérique réussie comme étape transitoire vers l'accession aux leaders d'opinion traditionnels ?

Ainsi pour beaucoup les médias traditionnels viennent le plus souvent prolonger et amplifier une promotion numérique réussie. « To move to the next level » pour paraphraser Derek, aller plus loin, être présent et identifiable numériquement semble indispensable. Ceci en s'assurant notamment un relai via les blogs ou des sites d'information musicale, semble ainsi doublement « rentable » pour l'artiste, assurant la création d'une communauté de fans relativement engagées et en se donnant une chance que la « notoriété de niche » soit par la suite « reprise et élargie par les leaders d'opinion plus traditionnels ». Bastard, Bourreau, Maillard et Moreau, dans leur article « *De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet* » (2012), abordent ainsi l'articulation entre visibilité en ligne, succès commercial et notoriété médiatique, par la promotion par les forums notamment (blogs, plateformes, médias sociaux). Néanmoins ils soulignent l'existence de hiérarchies préétablies dans le

monde traditionnel, des logiques de « réseau », qui ne sont que très marginalement remises en cause par les nouveaux « lieux » numériques de partage et de discussion.

SECTION 2. ÊTRE CÉLEBRE, RECONNU, CONSACRÉ

« In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes » (Andy Warhol, 1968) Il fait alors référence à une forme de célébrité fugace de ceux qui sont l'objet de l'attention des médias de masse, cette dernière passant à un autre objet dès que l'intérêt du public s'affaiblit. La *célébrité* suppose de fait le passage de la sphère privée à la sphère publique, l'artiste captant l'attention du public pour une durée de plus en plus éphémère. Construire un *buzz*, qu'est-ce que ça signifie ?

A. De la sphère privée à la sphère publique : la « glorieuse servitude »

L'art *célébré* constitue ne relève non plus seulement du privé mais devient chose publique, qui se veut être vue, critiquée, et faire l'objet d'un dialogue. Le lecteur-voyeur décrit par Edgar Morin (1957, p. 55) exerce ainsi « une glorieuse servitude », une captivité de l'objet du mythe, entre « star-déesse » et « star-marchandise ».

B. Phénomènes de starisation et fanbase dans la société numérique : la reconnaissance en ligne

Faire sa promotion, accroître sa visibilité et construire un « buzz » sont autant d'instruments pour le musicien afin de passer de la visibilité à l'*attention* et accéder à la légitimation artistique. Des indicateurs comme les likes permettent de mesurer cette *e-réputation* omniprésente, tandis que le nombre de fans permet d'appréhender le taux d'engagement. Alan Bowness décrivait en 1989 les « voies du succès » par le franchissement de quatre cercles de la reconnaissance, à savoir les pairs, les critiques, les protecteurs et le grand public. Aujourd'hui, au vu de l'amoindrissement de l'influence de la critique de métier, la « e-reconnaissance » ou la « e-consécration » (par le buzz) vont constituer des voies du succès à part entière, malgré toutes les réserves que l'on peut émettre sur l'influence du circuit traditionnel ou l'ombre de la « récupération commerciale ». On s'attachera ici à évaluer dans quelle mesure la reconnaissance en ligne, aussi éphémère soit-elle, se fait le support d'aspiration pour les « musiciens ordinaires » à travers des expériences issues de l'enquête de terrain réalisée dans le cadre de cette recherche dans l'Aire-Urbaine Belfort-Montbéliard.

1- Effleurer le succès

Certaines des personnes interrogées ont déjà pu effleurer le succès. PihPoh, en faisant la première partie de Gah Elmaleh, a accédé à une forme de *popularité* et a pu se voir connaître voire aimer d'un grand nombre d'individus. Pour sa musique, le message qu'il transmet ou encore le phénomène de transfert avec l'homme qu'il « introduisait »¹⁸⁶, que le public était initialement venu voir se produire. De la même manière, Hibou a fait la première partie de Yuksek, et les Lynch de Toxic Avengers et Juveniles.

De même les *Shoepolishers* ont connu un pic de notoriété grâce, précisément à l'outil qu'est Internet.

« Si tu veux à une période euh... alors j'te parle de ça, 2005-2006... On avait rencontré une bande de jeunes sur Belfort, et on était vraiment devenus potes avec eux. Donc ils avaient monté une espèce de fan club, et puis ils se réunissaient... Y'avait du monde dans le bordel, c'était vraiment... vraiment impressionnant quoi. Et puis euh... Ils s'appelaient les « Tamponnés », ils se réunissaient euh... Donc dans les tamponnés y'a le mec qui est encore là aujourd'hui, qui fait les affiches, le site, tout le tralala. Et ce mec-là avait monté un... il nous avait fait un site qui pour l'époque était déjà super balèze, et il avait fait un forum. Vu que y'avait pas encore facebook, tous les trucs pour échanger, y'avait pas ça, donc en fait bah il avait monté ça. Et ça a été un truc de fou quoi, y'avait des millions de connexions tous les jours, tout le monde communiquait, y'avait une interaction entre tous les membres de ce fanclub, et c'était vraiment un truc de fou quoi, ils faisaient des soirées... Et en fait ça a duré deux ans cette histoire-là, enfin j'dirais deux ou trois ans, ça a duré jusqu'en 2008. Et en 2008 tout le forum a été planté. Pile-poil en même temps que le batteur est parti, et donc si tu veux euh... Bah ça a déjà filé un grand coup au groupe parce que le batteur était parti, et pis ben vu que le forum était plus actif, ben ils se parlaient moins puisque après bon y'en avait quand même pas mal qui avaient déménagé aux quatre coins de la France tu vois, on avait fait pas mal de connaissances aussi en Bretagne machin... Et tous ces gens communiquaient entre eux grâce à ce forum ! Et puis bah y'a eu une grosse déperdition à ce moment-là, donc ils ont moins communiqué, et ça a duré j'dirais qu'il a fallu une bonne année quoi avant de retrouver ce forum, et puis y'avait les prémices des facebook, des myspace et tout ça qui étaient rentrés en 2008-2009, et donc là on a vraiment perdu une émulsion qui était vraiment géniale quoi, parce que les mecs ils passaient des nuits entières sur le forum, à faire des concours, des machins, des bidules...

- *Mais c'était un forum uniquement sur les Shoepolishers ?*

- *Boss* : Ouais ouais uniquement ouais, y'avait que nous.

- *Pépette* : Y'avait différents items déclinés : t'en avais sur les concerts, les vies persos des musiciens...

- *Boss* : Ouais ouais c'était vraiment bien foutu ce truc-là quoi, et je te dis y'avait un truc euh... Et en fait pour le fanclub au début je leur avais filé de la thune, et c'est eux qui géraient à l'époque tout ce qui était merchandising. Ça leur permettait de venir en concert quand on était loin, ça leur payait l'essence machin... Y'a une année en 2006 y'a un groupe qui nous a suivis tout l'été ! Luce par exemple elle y'était, le grand Fredzouille pareil il y'était, et on a fait, on est partis... On a fait quasiment toute la France cet été-là, c'était un truc de fou, ils nous ont suivis tout le long ! C'était vraiment magique pour eux, et nous si tu veux on allait on

¹⁸⁶ Cf. La question de la première partie dans l'exercice de la scène (et les arts du spectacle). Il convient de surprendre, plaire, dans le cadre d'une « attente ». La « première partie » relève d'un mécanisme de « promotion croisée » à l'instar de Beaudoin dans le champ de la littérature. PihPoh durant l'entretien réalisé le 25 août 2015 a notamment souligné l'importance des retombées médiatiques de cette première partie, et le nombre de « likes » qu'une vidéo « humoristique » réalisée avec Gad Elmaleh a pu engendrer.

plein milieu de la France on les voyait, on allait à Béziers on les reveillait, on allait tout partout on les voyait quoi ! C'était vraiment génial. »

La construction sociale de la notoriété passe aussi par ainsi par l'influence de la « fan base » ou d'une minorité constituée en « fan-club ». Or effleurer le succès se confronte à l'impératif de « durer », l'ancienneté d'un groupe constituant le signal d'un engagement. Ainsi la durée d'un groupe constitue une valeur-ajoutée à sa représentation sociale, partie prenante de sa réputation.

2- L'expérience de l'oubli, de l'absence

L'expérience de l'absence, de l'*invisibilité*, du décrochage forcé et de l'oubli apparaît ainsi, par opposition, comme particulièrement douloureuse et préjudiciable à la vie du groupe. L'expérience du « sevrage », pour reprendre l'analogie avec la drogue déliée par Nathalie Heinich (2012, p. 463) se doit ainsi d'être dans la mesure du possible provisoire. Ainsi l'imposition de la présence et de la visibilité sur Internet, exige d'alimenter cette présence sur la durée.

« Après voilà moi j'ai toujours eu une volonté de dire des choses vraies, de donner de la vraie information aux gens, pour pas qu'ils pensent qu'on les submerge de trucs, pour faire parler de nous mais qu'il y a rien derrière. Donc faut essayer de lier ça, et c'est ça qui est pas forcément évidemment tout le temps, mais... mais voilà, là, c'est bien, on a de l'actualité. En fait ce qui est le plus dur c'est quand y'a rien. C'est à dire qu'à un moment donné, on s'est retrouvés à deux, il a fallu qu'on reboisse tout ensemble, on n'a pas beaucoup joué. Y'a même des gens qui pensaient qu'on était finis, que Lynch ça existait plus. Et c'est pour ça que ça a pas été évident à remettre en place. On a beaucoup travaillé sur l'image, prendre des photos en duo... Re-recommuniquer là-dessus. Mais c'est vrai que quand on a rien dire, voilà la page y'avait rien pendant un an... ben t'as rien à dire, t'as rien à dire. »

François, batteur de Lynch the Elephant, Entretien du 24 août 2015.

« B : ...Et pis t'es très vite oublié de toute façon hein. Donc t'es oublié, ou remplacé quoi. Mais voilà j'prends un exemple, au festival Interceltic de Lorient, on l'a fait 5 ans de suite je crois. Si tu veux on est arrivés là-bas, on était le groupe que personne ne connaissait. Et au bout de 5 ans, on était le groupe que tout le monde venait voir. Peut-être pratiquement le groupe phare de tout le festival off quoi... »

P : Sans pub hein, les gens voyaient seulement les pieds de micro [les Shoepolishers ont des pieds de micro caractéristiques en forme de branche d'arbre] et ils étaient...

B : Ouais et ils étaient devant nous avant qu'on commence si tu veux. Et pis un jour, si tu veux le festival Interceltic, on n'a pas eu beaucoup de retombées de concerts, on n'a pas eu beaucoup de retombées médiatiques, donc ça apporte pas grand chose quoi... Ça coûte des sous, tu gagnes pas beaucoup d'argent

P : À part la vente de CD...

B : La vente de CD, ouais voilà... c'est une orgie quoi. Mais le problème c'est que bah aller là-bas ça coûte très cher quoi. T'as déjà les frais de déplacement, t'as la bouffe, t'as la location de la sono. Et pis tu vois c'est du cachet. Nous à la fin c'était du 1000€, on était pratiquement les plus chers quoi. 1000€ par soir. Tu fais cinq soirs, ça fait 5000 balles. Mais voilà t'es à cinq, tirer un peu d'argent de ça, voilà tu peux pas quoi... Donc à un moment donné on a dit « bon arrête d'y aller, on a fait tout ce qu'on pouvait faire quoi, on n'arrivera pas à rentrer de le

« IN », on n'est pas encore assez célèbres quoi. Et donc tu les laisses 2 ou 3 ans, les gens te recontactent « bah alors vous venez l'an prochain », l'année d'après ils te retéléphonent, et l'année d'encore après ils te retéléphonent plus. Et quand on y est retournés quelques années plus tard, ben tout était à refaire quoi. Tout le monde nous avait oubliés. Tu vois, c'est rigolo. »

Boss et Pépette, Entretien du 7 septembre 2015.

La carrière pour Morgan Jouvenet, impose de « nourrir [l]e cycle individuel de la réputation et des compétences » (2006, p. 216). Or ce perpétuel souci dans la dynamique de carrière d'anticiper la réaction, de se soumettre aux lois du marché et du *regardant*, semblent *in fine* participer d'un processus de construction sociale essentiellement *contraignant*.

CHAPITRE 4. Internet comme outil d'émancipation ?

Internet favoriserait selon Raffaele Simone « le simulacre, le faux, le spectacle au détriment de l'expérience réelle, concrète. Peut-être même contribuerait-elle à l'affaiblissement de la démocratie en substituant à la représentation politique des formes de démocratie directe qui, se passant de médiation, valorisant l'auto-organisation spontanée et, de là, réduisent le débat, empêchent de l'approfondir, collent à l'émotion, voire à la réaction anti-démocratique »¹⁸⁷. Ce diagnostic minimise cependant selon Wieviorka (2013, p. 11) certaines transformations liées au numérique, « ne voulant en voir que la face d'ombre ». « Il a pourtant ceci de décisif qu'il nous invite à distinguer dans l'ère numérique un tournant anthropologique, et pas seulement un moment où un ensemble inédit de technologies apporterait de nouveaux instruments à l'humanité », et « nous invite à penser les changements en cours comme le résultat de dynamiques complexes transformant nos manières de penser, de vivre, d'agir ».

« Les *digital humanities* doivent conclure à se poser la question générale de voir comment le numérique peut devenir un facteur d'émancipation et de démocratisation. D'une part, l'*open access*, la contestation du secret d'État, qui n'est souvent qu'un monopole sur l'information (cf. l'affaire *Wikileaks*), permettent à de larges publics d'accéder au savoir et à l'information sans que se dressent des barrières financières ou institutionnelles. D'autre part, les procédures de participation ou de délibération nouvelles, peuvent conduire à un renforcement de la

¹⁸⁷ WIEVIORKA Michel (2013), *L'impératif numérique OU la nouvelle ère des sciences humaines et sociales ?*, Paris : CNRS Éditions, p. 10. À propos de RAFFAELE Simone (2012), *Pris dans la toile. L'esprit au temps du web*, Paris : Gallimard.

citoyenneté, à de nouveaux services publics, de nouvelles formes de solidarité, et pas nécessairement à un individualisme débridé. C'est dans ce sens qu'a été proposé aux acteurs qui « participent à la création, à l'édition, à la valorisation ou à la conservation des savoirs » un manifeste des *digital humanities* qui affirme l'existence d'une communauté « solidaire, ouverte, accueillante, et libre d'accès, une communauté « sans frontières », « multilingue et multidisciplinaire », soucieuse, entre autres, de définir et édifier de « bonnes pratiques » ». ¹⁸⁸

L'émancipation désigne l'action de s'affranchir d'un lien, d'une entrave, d'un état de dépendance, d'une domination, et souffre de nombreux antonymes – aliénation, domination, exploitation. Historiquement, la sociologie a toujours éprouvé des difficultés à « penser l'émancipation » ¹⁸⁹, car l'émancipation renvoie à une utopie, à une sorte de futur improbable, *impensable*, dans lequel l'objet même de la sociologie (ce qui est *social*) serait dissout. L'expression artistique et la culture numérique sont imprégnées par des valeurs d'émancipation, de dépassement de soi (potentiellement vers un soi *sur-naturel*). La question du renversement des rapports de domination dans la société *numérique* est complexe, nécessitant de construire d'une part l'*utopie numérique*, ses représentations, et de l'autre les mécanismes qui prédominent dans la société *matérielle*. Or l'émancipation, l'utopie numérique, entend aussi dépasser la sphère digitale et imposer de nouvelles normes au-delà des rapports sociaux institués dans ce nouveau monde social. Analyser les ressorts de la construction sociale de la notoriété en ligne dans le champ des musiques actuelles à travers le prisme de l'utopie numérique impose de fait d'évaluer les conséquences effectives des nouveaux mécanismes, des nouveaux outils offerts par le numérique dans le *statut* réel de l'artiste et son degré de popularité.

L'émancipation, qui renvoie ainsi à une réalité idéale, utopique, s'oppose ainsi à l'aliénation. L'émancipation, c'est ainsi accéder à un libre arbitre. L'émancipation du musicien, qui se rattache pour certains au « culte du Beau », pour d'autres à « l'expression de soi », passe, pour Gep des *Welldone*, « par le travail patient et attentif de son instrument, l'exercice sévère de sa créativité et l'émulation offerte par les interactions avec d'autres musiciens et le public ». Or Internet constitue-t-il, à cet égard, un véritable outil d'émancipation ? L'émancipation, qui tend essentiellement vers la liberté, rencontre d'ores et déjà une limite : l'*autonomie* du musicien. L'autoproduction, l'autodiffusion, porteurs d'une philosophie émancipatoire héritée du *Do It Yourself* ou du mythe de *Culture Libre* de la Toile, se confrontent néanmoins à la capacité du musicien de vivre pleinement *de son art*.

¹⁸⁸ *Idem*, p. 42.

¹⁸⁹ OLIVIER Alexandre (2010), « Une sociologie de l'émancipation est-elle possible ? ». À propos de *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation* de Luc Boltanski, *Raisons politiques* 3/2010 (n° 39), p. 151-161 URL : www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2010-3-page-151.htm. DOI : 10.3917/rai.039.0151.

La réduction des coûts, l'abaissement des barrières à l'entrée à la profession ou la désintermédiation constituent également autant d'éléments qui peuvent alimenter ce postulat. Mais au vu de l'imposition du référentiel de la professionnalisation comme *norme* (cf. Bourdieu) et la prégnance des phénomènes de mode et des *leaders d'opinion* traditionnels, la musique fait, encore et toujours, l'objet d'une normalisation, d'une exploitation, d'une récupération marchande et *in fine* d'une aliénation¹⁹⁰. Faisant nécessairement l'objet d'un processus d'étiquetage, le musicien se soumet à la « glorieuse servitude » (cf. Morin) du succès et aux contingences de la tendance.

On tentera dès lors d'appréhender dans quelle mesure Internet semble paradoxalement exercer une *contrainte* sur l'activité de musicien-interprète tout en lui promettant monts et merveilles.

SECTION 1. INTERNET, UN PASSAGE OBLIGE

« Quoi, t'as pas facebook ? » Être *absent* sur Internet, « ingooglable », autrement dit intraversable, constitue aujourd'hui un comportement « anticonformiste », non conforme aux habitudes et aux normes sociales dans une société où le contrôle, la surveillance et la défiance sont la norme – à l'image du *panopticon* de Foucault. À l'instar d'Howard Becker, la déviance s'avère symptomatique du caractère essentiellement changeant des sociétés. Il s'agira ainsi d'analyser l'autocontrainte et l'« intercontrôle ». Norbert Elias dans son ouvrage *La civilisation des mœurs* (1973) désigne ce processus comme « l'intériorisation des normes ».

A. Une promesse de seconde chance : Internet, un salon des refusés ?

La filière des « musiques actuelles », tardivement institutionnalisée, est en soi un champ hybride voire bâtard car désignant « par défaut » un champ de productions artistiques très relativement unifié. Internet constitue ainsi pour un champ de musiciens en quête de reconnaissance, de légitimité et d'identité, à la fois un passage obligé qu'une promesse de seconde chance. La frontière entre « haute culture » et « sous-culture » voire « simple divertissement », introduite par Bernard Lahire dans *La culture des individus*¹⁹¹, rompt le silence sur la lutte des classements, qui éclaire le champ des musiques actuelles. Or, si salon

¹⁹⁰ L'*aliénation* étant entendue comme détachée de considérations relatives à la qualité intrinsèque de la musique. (cf. les critiques sur la dématérialisation qui détériore la qualité sonore, ou encore la présumée déperdition des « vrais » instruments)

¹⁹¹ LAHIRE Bernard (2004), *La culture des individus. Dissonances cultures et distinction de soi*, Paris : Éditions La Découverte, coll. Textes à l'appui / Laboratoire des sciences sociales, 778 p.

des refusés il y a, les musiciens « actuels » sont refusés par qui ? Par l'*institution*, les instances de labellisation, vraisemblablement, qui semble avoir « recalé » ces formes d'expression musicales au rang de « populaires », de non « savantes ». Mais ce « recalage », cette dénégation, relève aussi d'une « lutte de soi à soi » - soulignée par Lahire. Dès lors intégrer Internet afin de s'insérer dans une « dynamique de carrière », est-ce rejoindre la norme ?

B. La multiactivité : « chacun son métier » et ses compétences

La *démocratisation des compétences* observée par Patrice Flichy dans *Le sacre de l'amateur* réinterroge la notion de « métier » et d'activité artistique. L'activité de créateur se double de celle de *community manager*, de *tourneur*, parfois même de « sondier » ou de « lighteux », le musicien-interprète étant de plus forcé d'assumer des missions chronophages en espérant lancer ou relancer la « machine » de la carrière. Confronté à la gestion de sa propre carrière et à l'économie de son propre projet, l'artiste se doit d'acquérir de multiples compétences ou de s'entourer, quand il en a les « moyens », afin de *se vendre* de manière crédible.

SECTION 2. INTERNET, UN CATALYSEUR DES PHENOMENES DE MODE

Les phénomènes de mode sont, par essence, des phénomènes sociaux. Le « phénomène », par essence extra-ordinaire (il sort de l'ordinaire), va emporter l'adhésion d'un groupe voire d'un grand nombre. Le phénomène de mode est souvent rattaché à une acception « juvénile », la « juvénilité » constituant l'un des traits de la consommation de musique sur le Net, mais aussi la tendance à se constituer en communauté, celle du *fan-club*.

A. Des carrières écliptiques : comment s'installer dans la durée ?

L'écoute de la musique se veut à l'ère numérique immédiate et versatile, plus ou moins active. La surabondance de contenus musicaux sur Internet, caractéristique de cet « Âge de l'accès », pose tout d'abord la question de comment émerger de cette masse, à l'heure où l'écoute d'un album ou même d'un morceau se veut de plus en plus courte. L'audience est infidèle, et les carrières s'assimilent à une éclipse où l'apogée prend la forme d'un *bourdonnement*, voire d'un « ramdam » : le « buzz ». Seth Godin dans son étude sur le marketing viral¹⁹², décrit le buzz comme une volonté d'attirer l'attention, susciter de vives réactions, provoquer, créer des polémiques (le « bad buzz »), ou raconter une histoire. Le

¹⁹² Cf. GODIN Seth (2011), *Les secrets du marketing viral*, Maxima.

buzz fait ainsi appel au registre fictionnel, humoristique, au tabou, aussi, et s'inscrit dans une « culture du divertissement » pour le moins rentable. Dans cette mesure, comment rester durablement dans la lumière ?

B. Le règne du standard : une servitude volontaire

Admiré, observé, critiqué, l'homme *célèbre*, consacré, immortalisé, est en même temps, notait Paul Valéry, « un homme surveillé et qui se sent tel – et dont les actes, et mêmes les pensées, en sont modifiées »¹⁹³. Ainsi Morin dans son livre pionnier sur les stars souligne l'interdépendance à l'égard de ses *fans* : « La star appartient toute à son public. Glorieuse servitude dont s'apitoie ce même public qui l'exige. Comme les rois, comme les dieux, la star appartient d'autant plus à ses admirateurs qu'ils lui appartiennent ». Ainsi pour fédérer une communauté, il convient de se plier à ses lois, de se conformer à ses normes.

« Pour atteindre le plus haut niveau de créativité, il faut pouvoir contrôler tout le système. Si vous contrôlez la presse, les agents, les studios, les éditeurs, la musique, les royalties sur les disques, la télévision et la radio, alors vous savez à quel moment refuser de travailler. Tant que l'on subira cet esclavage sur la musique, ce sera la bagarre »¹⁹⁴.

Howard Becker dans *Outsiders* (1985, p. 135) décrit ainsi ce « dilemme de carrière », à savoir l'impossibilité d'obtenir « le genre de succès musical qu'il souhaite et de « maintenant son indépendance musicale ». La question de la définition de *genre* musical, qui s'appuie sur une « standardisation des liens entre certains contextes sociaux, gestes et contenus stylistique »¹⁹⁵, soutient encore ce règne de la dépendance et du standard qui *définit* et affecte la carrière telle qu'idéalisée.

CONCLUSION

Ce chapitre conclusif un brin détaché du reste du développement entendait *penser* plus directement et *confronter* les notions d'utopie numérique et d'émancipation qui sont aux fondements de ce travail de recherche.

Ces concepts, d'apparence conciliables, se télescopent ici en un point : celui de l'arrivée d'ordre *messianique* d'une « révolution » (ou « conversion ») numérique. Ainsi l'avènement prophétique du numérique a constitué les prémices d'une société de l'information, essentiellement démocratique et émancipatoire.

¹⁹³ VALÉRY Paul (1942), *Mauvaises pensées et autres*, Gallimard, p. 12 Cité dans HEINICH Valérie (2012), p. 489.

¹⁹⁴ Interview du bassiste Roan Carter, cité dans JOUAN Matthieu (1999) *Notoriété et légitimation en Jazz : l'exemple de Rahsaan Roland Kirk*. Paris : L'Harmattan.

¹⁹⁵ JOUVENET (2006), p. 267

De fait Jean-Samuel Beuscart et Kévin Mellet font état des multiples opportunités de promotion et de monétisation « que les acteurs peuvent s’efforcer de cumuler ». Or pour ces derniers, ce modèle ne fournit pas aux artistes pour autant ni des revenus professionnels et stables, ni la notoriété réelle escomptée (p. 154).

Ainsi l’utopie numérique et les aspirations d’émerger en son sein n’ont rien d’émancipatoire, bien au contraire. La société numérique, bien qu’elle véhicule les promesses nombreuses d’un système démocratique où l’*accès* règne en maître, s’avère dans les faits essentiellement contraignante. La notoriété 2.0, produit du collectif et du vain espoir d’émerger dans la multitude, prend désormais la forme d’une dystopie, empêchant essentiellement d’atteindre la lumière et *in fine* le bonheur. L’homme, qui s’oppose ici à la « machine » selon l’opposition consacrée, semble, par la médiation de la Toile, à travers son langage (le codage), ses codes, ses normes et ses injonctions, s’aliéner d’autant plus.

NON-CONCLUSION

Entendue comme construction sociale, la notoriété en ligne des « musiciens actuels » s'inscrit dans un monde de l'art en pleine mutation, sous l'influence des évolutions technologiques et de la manière dont ses acteurs s'en emparent. Afin de déconstruire ce processus de construction d'une « notoriété 2.0 » aussi incertaine qu'éphémère, on s'est attaché à étudier le *jeu* des chaises musicales qui se déploie dans cette filière économique fragile en mal d'identité et donc essentiellement perméable aux phénomènes de mode. Après avoir appréhendé les ressorts de la nouvelle écoute à l'ère numérique, à travers la transformation de son support - sa dématérialisation – et la nouvelle temporalité sur laquelle elle repose, l'étude du nouveau rapport liant la musique à son auditorat a permis de dégager sa dimension essentiellement *sociale*. Ainsi le consommateur échange, partage, troque, et s'engage dans une dimension communautaire de l'écoute, qu'il s'inscrive dans un fan-club, ou interagisse avec ses « semblables » à travers des plateformes et autres blogs qui se font ainsi le tantôt support d'expression du soi que de l'entre soi. Ces véritables « groupes d'influence », allant pour certains jusqu'au *leadership* d'opinion, distribuent leur attention de manière différenciée et versatile, conditionnée par la *tendance* qu'ils font, défont, mais nécessairement subissent.

La tendance

Au vu de la perte de vitesse des médias et prescripteurs traditionnels, la carrière artistique semble ainsi relativement dépendante du « pouvoir de juger » de ses consommateurs, dans le contexte d'une « révolution de l'intermédiation ». Ainsi à la domination des *gate-keepers* traditionnels, s'élève une domination *profane*, non-consacrée. À l'inverse la critique de métier est traditionnellement dénoncée comme illégitime, par Howard Becker notamment, qui estime que le critique, instance de labellisation et de légitimation, ne peut « comprendre » l'essence réelle, la qualité intrinsèque du jazz du fait essentiellement de la frontière entre culture *légitime* et *populaire* – qui constitue en soi un fracture sociale. Or les « musiciens actuels », qui sont essentiellement en quête d'identité, de reconnaissance, de légitimité, et auquel s'impose la contrainte de « nécessaire » professionnalisation, font l'objet de nouveaux relais sur Internet et s'inscrivent dans l'un de ses traits essentiels : la tendance.

L'internaute se passionne en effet pour la nouveauté, pris dans le chamboulement de

l'innovation et de la découverte. Le *buzz*, symptomatique de ce virage de l'écoute dans une temporalité accélérée, dans le sensationnel et le passionnel, incarne ainsi aujourd'hui l'espoir de consécration des musiciens en quête de visibilité numérique comme étape transitoire à la visibilité *matérielle*. Or la tendance, ce phénomène social, peut s'exprimer à des degrés divers. Dans la musique savante ou underground, la tendance se veut *initiée*, circonscrite à un milieu restreint, accessible par la recherche voire via une forme d'expertise. Tandis que les tendances massives, « mainstream », s'imposent telles des normes et constitutives d'un « goût » voire d'un « penchant » collectif. Or la tendance repose par essence sur le mimétisme, ceci d'autant plus que le goût et le « capital » sont conditionnés par l'appartenance à une classe.

Mais dès lors, *qui* « lance », *qui fait* la tendance ? Qui décide finalement du destin d'un artiste, de sa consécration ? De fait l'attention portée sur un artiste dans la société numérique est le fruit de l'influence croisée de différents acteurs. À l'instar des quatre cercles de reconnaissance décrits par Alan Bowness ou les travaux de Raymonde Moulin, la valeur artistique s'effectue à l' « articulation du champ artistique et du marché », conditionné par les pairs, les critiques, les protecteurs et enfin le grand public. Or le *digital-star-system* redistribue les cartes, l' « élu » pouvant l'être par de nouveaux prescripteurs, cette expertise-éclairée étant accentuée et prolongée par les médias.

L'évolution continue des technologies numériques : acquérir de nouvelles compétences ou devenir obsolète

L'évolution continue des technologies numériques se veut porteuse d'une promesse émancipatoire pour l'*artiste*, si bien que ces technologies lui permettent lui-même de gonfler sa propre audience en achetant des *vues* sur YouTube, afin de se parer de « signes ostensibles de notoriété » nécessaires à l'accumulation d'un capital symbolique.

L'évolution continue des technologies numériques contraint ainsi ces nouveaux « auto-entrepreneurs » d'*investir* pour acquérir les « compétences nécessaires ». Perdre l'attention, ne pas s'adapter ou manquer de se renouveler, c'est *se faire* le jouet de la tendance et risquer de devenir *obsolète*, désuet, inutile, et sombrer dans le domaine de l'*invisible*. Ainsi dans cette obsolescence programmée de la carrière artistique, le musicien, tantôt déifié, tantôt consommable, semble ne plus *surfer* que vers l'aliénation.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANDERSON Chris (2006), *The Long Tail*, London : Random House.

BOURREAU Marc et GENSOLLEN Michel (2006), « L'impact d'internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'économie industrielle*, n° 116, 2006, p. 31-70.

BACACHE M., BOURREAU M., GENSOLLEN M. et MOREAU F. (2009), *Les musiciens dans la révolution numérique. Inquiétude et enthousiasme*, Paris : Irma editions.

BARS G. (2009), « La filière « disque » à l'ère d'Internet : s'adapter à un changement radical des modes de diffusion de la musique », Institut d'Études Politiques de Rennes, sous la direction de M. Honoré.

BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLARD Sisley, MOREAU François (2012), « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur internet », *Réseaux*, 2012/5 (n° 175).

BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLARD Sisley, MOREAU François (2012), « Comment les artistes musiciens se sont-ils saisis du web ? » Livrable ANR réalisé dans le cadre du projet PANIC (ANR-08-CORD-018) Tâche 2.3 « Prescription en ligne et concentration industrielle dans les industries culturelles en France ».

BEAUDOIN Valérie (2012), « Trajectoires et réseaux des écrivains sur le Web : construction de la notoriété et du marché », *Réseaux*, n° 175, La Découverte, pp. 107-144.

BECKER Elizabeth (2014), « Belfort : le Roger's Café, c'est fini », in L'Est Républicain, 22/12/2014. En ligne : <http://www.estrepublicain.fr/art-et-culture/2014/12/22/le-roger-s-cafe-c-est-fini>

BECKER Howard (1985), *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié.

BECKER Howard S. (1988), *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

BELOT Laure (2015), *La déconnexion des élites. Comment internet dérange l'ordre établi*, Éd. Les Arènes, Broché, 320 p. (Livre numérique *Google Book*)

BENGHOZI Pierre-Jean, BENHAMOU Françoise (2008), « Longue traîne : levier numérique de la diversité culturelle ? », *Culture prospective*, DEPS, Octobre 2008, p. 1.

BERA Mathieu (2003), « Critique d'art et/ou promotion culturelle », in *Réseaux*, « Les nouvelles formes de la consécration culturelle », vol. XXI, n° 117, pp. 153-187. URL : http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=RES_117_0153

BEUSCART, J-S. (2007), « Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France », *Réseaux*, n°141.

BEUSCART, J.-S. (2008). « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits ». *Réseaux*, 26(152), p. 139-168.

BEUSCART Jean-Samuel Beuscart et MELLET Kevin (2012), *Promouvoir les œuvres culturelles. Usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Paris : La Documentation Française.

BOENISCH Boenisch, BARDEAU Frédéric, DANET Nicolas (2012), « Anonymous : pirates informatiques ou altermondialistes numériques ? », *Questions de communication*, 21 | 2012, 357-360.

BOURDIEU Pierre (1977), « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 13.

BOURDIEU Pierre (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Editions de Minuit.

BORNAZ Marion (2008), « Le dogme de la professionnalisation », Mémoire sous la direction de Damien TASSIN, Université d'Angers.

BOWNESS Alan (1989), *The Conditions of Success. How the Modern Artist Rises to Fame*, London, Thames & Hudson

BUSCATTO, M. (2004), « De la vocation artistique au travail musical : tensions, compromis et ambivalences chez les musiciens de jazz », *Sociologie de l'art*, 5 : 35-56

BUREAU Marie-Christine, PERRENOUD Marc, SHAPIRO Roberta (2009), *L'Artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Toulouse : Presses Universitaires du Septentrion

CARDON D. (2008) « Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0 », *Réseaux*, 152, pp. 93-137.

CESBRON Mathilde (2013), « Nabilla n'est pas un « objet de savoir » pour Wikipédia », *Lefigaro.fr*, mis à jour le 29/04/2013 et consulté le 19 septembre 2015. URL : <http://www.lefigaro.fr/culture/2013/04/29/03004-20130429ARTFIG00429-nabilla-n-est-pas-un-objet-de-savoir-pour-wikipedia.php>

CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain (2005), *Révolution numérique et industrie culturelle*, coll. Repères, Paris : La Découverte.

CHANEY Damien (2012), « L'industrie du disque à l'heure du numérique », *Volume !* [En ligne], 7 : 2 | 2010, mis en ligne le 15 octobre 2012, consulté le 28 août 2015. URL : <http://volume.revues.org/779>

CHASTEL André, POMIAN Krystof (1987), « Les intermédiaires », *Revue de l'art*, n°77.

COULANGEON P. (2004), *Les musiciens interprètes en France, portrait d'une profession*, Paris : La Documentation Française.

DELAPORTE Lucie (2008), « L'industrie musicale réinvente ses métiers », in *Les Echos*, 16/09/2008. URL : http://www.lesechos.fr/16/09/2008/LesEchos/20258-079-ECH_l-industrie-musicale-reinvente-ses-metiers.htm

DEMANGEOT Dominique (2014), « Une SMAC à l'échelle de l'Aire Urbaine », in *Diversions. L'info multimédia en Alsace Bourgogne Franche-Comté*, mise en ligne le 24 octobre 2014. URL : <http://www.diversions-magazine.com/une-smac-a-lechelle-de-laire-urbaine/>

DIAZ-BONE Rainer ET THEVENOT Laurent (2010), « La sociologie des conventions. La théorie des conventions, élément central des nouvelles sciences sociales françaises », *Trivium* [En ligne], consulté le 20 janvier 2015. URL : <http://trivium.revues.org/3626>

DONNAT Olivier (2009), *Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique*. Enquête 2008, La Documentation française/Ministère de la Culture et de la Communication.

DUBOIS Vincent (1999), *La politique culturelle, genèse d'une catégorie d'intervention publique*, Paris : Belin, Collection « Socio-histoires », 383 p.

DURAND Emmanuel (2014), *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*. Presses de Sciences Po : Paris (Nouveaux débats, 39).

ELIAS Norbert (1973), *La Civilisation des mœurs*, Paris : Calmann-Lévy.

FALL Azzedine, DOUCET David (2015), « Booba, l'interview vérité sur toute sa carrière » [En ligne] *Les Inrocks*, 15/03/2015. URL : <http://www.lesinrocks.com/2015/03/15/musique/booba-interview-verite-sur-toute-sa-carriere-11589515/>

FARCHY J. (2006), « Les industries culturelles à l'heure de la numérisation », *Esprit*, 2006/5 (Mai), 264 pages.

FLICHY Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte.

FLICHY Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. République des idées / Seuil, Paris, 11/2010

FREIDSON E., CHAMBOREDON J.-C., MENDER P.-M. (1986), Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique. In: *Revue française de sociologie*. 27-3. Sociologie de l'art et de la littérature. pp. 431-443.

FÜLLER Johann Füller, MÜHLBACHER Hans, MATZLER Kurt & JAWECKI Gregor (2009), « Consumer Empowerment Through Internet-Based Co-creation », *Journal of Management Information Systems*, Volume 26, Issue 3, pp. 71-102.

GUIBERT Gérard (2006), *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France*, Collection Musique et société, Mélanie Seteun / Irma, Saint Amant Tallende / Paris.

GUIBERT Gérard et SAGOT-DUVAUROUX Dominique (2013), *Musiques actuelles : ça part en live. Mutations économiques d'une filière culturelle*. Imra, Ministère de la Culture et de la Communication, département des études, de la prospective et des statistiques, Collection « @évolutic », Condé-sur-Noireau.

GUGGÉMOS Alexia (2011), *Les réseaux sociaux expliqués aux artistes : Comment promouvoir ses créations et développer sa notoriété sur la Toile* ; Les Éditions Numeriklivres, 20 oct. 2011
<https://books.google.fr/books?id=VhpwtrsMF9YC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false>

HEIN Fabien (2012), *Do It Yourself! Autodétermination et culture punk*, Congé-sur-Orne, Le Passager clandestin, 175 p.

HEINICH Nathalie (2012), « Les limites de l'analogie religieuse : l'exemple de la célébrité », *Archives des sciences sociales*, N° 158.

HEINICH Nathalie (2012), *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris : Gallimard.

IIZUKA Marianne (2013), *Le crowdfunding : les rouages du financement participatif*, EduBanque Éditions, Broché, 187 p. (ISBN 978-2954642703)

JEANPIERRE Laurent et ROUEFF Olivier (dir.) (2014), *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives* Paris : Éditions des Archives contemporaines – 305 p.

JOUAN Matthieu (1999) *Notoriété et légitimation en Jazz : l'exemple de Rahsaan Roland Kirk*. L'Harmattan.
(Livre numérique *Google Book*)

JOUVENET Morgan (2004), « À l'écoute des musiques électroniques. », *Cités* 3/2004 (n° 19), pp. 81-92.
URL : www.cairn.info/revue-cites-2004-3-page-81.htm.

JOUVENET Morgan (2006), *Rap, techno, Électro... Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

LAHIRE Bernard (2004), *La culture des individus. Dissonances cultures et distinction de soi*, Paris : Éditions La Découverte, coll. Textes à l'appui / Laboratoire des sciences sociales, 778 p.

LE GUERN Philippe (2015), « Musiciens-sociologues », *Volume !* [Online], 4 : 1 | 2005, Online since 15 September 2007, connection on 8 September 2015. URL : <http://volume.revues.org/1662>

LICOPPE, C., & BEAUDOUIN, V. (2002). « La construction électronique du social : les sites personnels. L'exemple de la musique ». *Réseaux*, 20 (116), p. 53-96.

LIZE Wenceslas, NAUDIER Delphine et ROUEFF Olivier (2011), *Intermédiaires du travail artistique – A la frontière de l'art et du commerce*, Paris : La Documentation Française, coll. « Questions de culture », 2011, 264 p., ISBN : 9782111281424.

LIZE W., NAUDIER D., SOFIO S. (2014), *Les stratégies de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris : Archives contemporaines, 233 p.

MAUGER Gérard (dir.) (2006), *L'accès à la vie d'artiste. Sélection et consécration artistiques*, Bellecombe-en-Bauges : Le Croquant.

MAUGER G. (2007), *Droits d'entrée. Modalités et conditions d'accès aux univers artistiques*, Paris : MSH.

MENGER P.M. (2008), « Quel impact de la révolution numérique sur les professions artistiques ? », GREFFE X., SONNAC N. (dir.), *Culture Web*, Dalloz.

MENGER, P-M (2009), *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*. Paris: Gallimard - Seuil.

MORIN Edgar (1957), *Les stars*, Paris : Le Seuil.

MOULIN Raymonde (1967), *Le marché de la peinture en France*, Paris : Éditions de Minuit.

MOULIN Raymonde et QUEMIN Alain (1993), « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », *Annales ESC*, n°6, nov.-déc., pp. 1421-1445.

MOULIN Raymonde (2003), *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris : Flammarion.

NOWAK Raphaël (2013), « Consommer la musique à l'ère du numérique : vers une analyse des environnements sonores », *Volume !* [En ligne], 10 : 1 | 2013, mis en ligne le 30 novembre 2013, consulté le

03 septembre 2015. URL : <http://volume.revues.org/3808>

OCTOBRE Sylvie (2009), « Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? Cultural practices amongst the young and transmitting institutions: a clash of cultures? », *Culture prospective* 1/2009 (n°1), p. 1-8. URL : www.cairn.info/revue-culture-prospective-2009-1-page-1.htm.

OLIVIER Alexandre (2010), « Une sociologie de l'émancipation est-elle possible ? ». À propos de *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation* de Luc Boltanski, *Raisons politiques* 3/2010 (n° 39) , p. 151-161 URL : www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2010-3-page-151.htm. DOI : 10.3917/rai.039.0151.

PASQUIER D. (2014), *Les jugements profanes en ligne sous le regard des sciences sociales*, *Réseaux* 2014/1 (N° 183).

QUEMIN Alain (2013), *Les stars de l'art contemporain. Notoriété et consécration artistiques dans les arts visuels*, Paris, CNRS Éditions, coll. « Culture & société ».

ROSEN Sherwin (1981), « The Economics of Superstars », *American Economic Review*, vol. 71, n°5, pp. 845-858.

SORBIER, L. (2006), « Quand la révolution numérique n'est plus virtuelle... », *Esprit* 5/2006 (Mai), p. 121-127.

TASSIN Damien (2004), *Rock et production de soi. Une sociologie de l'ordinaire des groupes et musiciens*, Paris : L'Harmattan.

TEILLET Philippe (dir.) (2005), Dossier "Musiques actuelles : un pas de côté", revue *Volume !*, (no 4-2), Bordeaux, Éd. Mélanie Seteun. En ligne

TRESPEUCH Leo, ROBINOT Elisabeth (2014), « Le Crowdfunding : une nouvelle forme de participation », *Revue de Management et Stratégie*, no 11.

TURNER Fred (2012), *Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture*, Stewart Brand un homme d'influence, trad. de l'anglais par Laurent Vannini, Caen, C&F Éd., 432 p.

WIEVIORKA Michel (2013), *L'impératif numérique OU la nouvelle ère des sciences humaines et sociales?*, Paris : CNRS Éditions.

METHODE

BLANCHET A., GOTMAN A. (1992), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan, coll. 128.

PERETZ H. (1998), *Les méthodes en sociologie. L'observation*, Paris, La découverte, coll. Repères.

RAPPORTS, ÉTUDES

« Cahier des Missions et des Charges pour les Scènes de Musiques Actuelles », 31 août 2010. URL : http://mediatheque.cite-musique.fr/mediacomposite/cim/_Pdf/70_20_12_Labels_reseaux_SV_02_SMAC.pdf

Collectif PANIC (2011), *Culture Numérique : Regards croisés sur les industries culturelles*. Paris: Manuscrit.com. (Synthèse de l'organisation et la numérisation de la filière Musique Enregistrée)

Fédurok (2008-2009), « Les publics, services et métiers de la répétition dans les lieux de musiques amplifiées/actuelles », étude pilotée par la Fédurok, 2008-2009. En ligne : http://fsj.la-fedurok.org/documents/ETUDE_FEDUROK_REPETITION.pdf

Les marchés de la musique enregistrée [en ligne], Rapport de l'observatoire de la musique, 2007, <http://rmd.cite-musique.fr/observatoire>

Les musiciens interprètes [en ligne], développement culturel, DEPS, 2003, www2.culture.gouv.fr/deps

Ministère de la Culture et de la Communication (2007), *Les valeurs de la musique : valeurs sociale, esthétique et économique, Journée du 1er décembre 2006*. Rapport de l'observatoire des usages numériques culturels. Document consulté en ligne : http://philharmoniedeparis.fr/sites/default/files/colloque_dec06.pdf

Projet artistique et culturel du Moloco 2014-2016. En ligne : http://lemoloco.com/wp-content/uploads/PAC_Moloco_2014_2016.pdf

Rapport d'activité des studios de répétition Rockhatry à Belfort (2014), mobilisé avec l'autorisation de Mme Sandrine Dupuy, directrice de la Poudrière (Extraits).

Rapport de la Commission Nationale des Musiques Actuelles à Catherine Trautmann [en ligne], Ministère de la culture et de la communication, septembre 1998, 49 p, disponible sur : www.irma.asso.fr

AUTRES SOURCES

Documentaire

THOMAS Jérôme (2006), *Home Studio – The Musical Revolution*, P&C Folistar, paru le 14 novembre 2006. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=kb33JEFoLiY>

Reportages

ROYER Gaëlle (2013), « Le Moloco, espace musiques actuelles du pays de Montbéliard », Vidéo postée sur la plateforme *YouTube* le 12 mars 2013. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wrhQEdpoQ80>

APOLLO77 (2013), « La Poudrière actions culturelles (reportage) », Vidéo postée sur la plateforme *YouTube* le 11 janvier 2013. URL : https://www.youtube.com/watch?v=_s2Z__OkWF4

Captation de table-ronde

« *Le Digital et ses acteurs* », Table ronde *Opération Iceberg* avec Virginie Berger, Yann Thébault, Benjamin Petrover, Christian Wicky, Anthony Audebert, Janvier 2015, Lausanne. En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=1J4nLf5oFGw>.

Slideshare (sous licence *creative commons*)

BERGER Virginie (2010), « Dis c'est quoi une bonne stratégie digitale ? », 3^{ème} mise à jour. En ligne : <http://fr.slideshare.net/virberg/dis-cest-quoi-une-bonne-strategie-musicale-la-v3>

Ebook

HADOPI (2012), « Au fil des Labs : l'intermédiation » (en partenariat avec l'éditeur Numeriklivres). Disponible en ligne : <http://labs.hadopi.fr/sites/default/files/ressource/4869/files/bookletlabsok.pdf>

Sites internet

« Basics » [En ligne] *Kisskissbankbank*. URL : <http://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/faq/basics>

« Le projet » [En ligne] *Opération Iceberg*. URL : <http://operation-iceberg.eu/le-projet/>

« Musique(s) » [En ligne] *Ministère de la Culture et de la Communication, DRAC Franche-Comté*.

URL : <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Regions/Drac-Franche-Comte/Domains-d-intervention/Pole-creation-diffusion-et-industries-culturelles/Musique-s>

« Opération Engrenage / 17 & 18 novembre 2015 à La Rodia » [En ligne] *Le Bastion*. URL: <http://engrenage.lebastion.org/>

« Statistiques » [En ligne] *YouTube*. URL : <https://www.youtube.com/yt/press/fr/statistics.html>

« Tremplins, concours, dispositifs d'accompagnement et de repérage » [En ligne] *Monprojetmusique.fr, Créer et diffuser sa musique*. URL : <http://www.monprojetmusique.fr/temoignage/tremplins-concours-dispositifs-daccompagnement-et-de-reperage/>

Irma, Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (<http://www.irma.asso.fr/>)

BIGAY Romain (2014), « Le streaming modifie-t-il les goûts musicaux ? De l'écoute à l'expérience musicale », *Irma*, Article créé le 3 septembre 2014. URL : <http://www.irma.asso.fr/LE-STREAMING-MODIFIE-T-IL-LES>

BIGOTTI Jean-Noël (2009), « Profession manager. La gestion de carrière, un métier d'avenir ? », *Irma*, Article créé le 3/11/2009 et actualisé le 20/11/2012. URL : <http://www.irma.asso.fr/PROFESSION-MANAGERLa-gestion-de#nb2>

BIGOTTI Jean-Noël (2010), « Les enjeux de la distribution numérique », *Irma*, Article mise en ligne le 08/06/2010 et mis à jour le 16/9/2010. URL : <http://www.irma.asso.fr/Les-enjeux-de-la-distribution>

GILLET Camille (2010), « Les musiciens sont-ils au numériquement révolutionnaires ? » (*Irma*, centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles [En ligne], Article créé le lundi 30 août 2010, mis à jour le mardi 9 septembre 2014. URL : <http://www.irma.asso.fr/Les-musiciens-sont-ils>

HILLIOT Dana (2006), « Professionnels versus amateurs », publié sous licence *Creative Commons*, p. 6. Consultable via le site de l'Irma. URL : <http://www.irma.asso.fr/Professionnels-versus-amateurs>

TABLES DES MATIERES

INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
Précisions terminologiques	7
La catégorie « musiques actuelles »	9
Profession et typologie de la catégorie des Artistes et Musiciens Interprètes (AMI)	11
La transition numérique : comment les musiciens se saisissent-ils de ses outils ?	11
L'utopie d'un nouveau paradigme de promotion musicale accessible, démocratique voire émancipatoire	12
Plan de recherche	13

PARCOURS DE RECHERCHE	14
<i>Brève revue de la littérature</i>	<i>15</i>

Présentation des modalités de mise en œuvre de la méthode	18
<i>Description de l'objet de recherche</i>	<i>18</i>
<i>Choix du terrain « géographique » de l'enquête : l'Aire Urbaine Belfort-Montbéliard, ses équipements et acteurs</i>	<i>18</i>
Des salles de concert à faibles reconnaissance et effectifs	21
Des studios de répétition : le lieu où la pratique s'exprime	23
Des festivals influents : l'opportunité d'une visibilité à grande échelle	25
Des dispositifs d'accompagnement	25
<i>Confrontation et cumulation des sources</i>	<i>26</i>
Observation sur le terrain	26
Entretiens	27
Méthodes d'analyse et utilisation du matériau	31
Intérêts et limites de cette méthodologie	32

Évolutions du rapport à l'objet et aux acteurs étudiés	32
<i>La recherche de la juste distance : l'effort de déconstruction</i>	<i>32</i>
Le lieu des entretiens	32
Le « Nous » musical	33
Le problème de « légitimité »	34
Un « microcosme »	35
<i>L'évolution de ma position</i>	<i>36</i>

PREMIÈRE PARTIE. LES FACTEURS ET ACTEURS DE LA NOTORIÉTÉ 2.038

CHAPITRE 1. Mutations socio-économiques de la filière des musiques actuelles	39
Section 1. Une nouvelle consommation de la musique	40
A. De l'effondrement de la « filière disque » à l'ère numérique : la transformation des formats	40
1- La consommation nomade : une course à la mobilité	41
2- L'avènement d'une concurrence redoutable : la gratuité et l'illégalité de la consommation	42
B. L'abolition de l'espace et du temps	43
1- La mutation du produit, de l'objet du marketing : la dématérialisation de la musique à l'ère numérique	43
2- Une nouvelle temporalité : le besoin d'immédiateté	44
C. Un nouveau rapport affectif avec la musique	45
1- La multiplication des contextes d'écoute : la notion d'« environnement sonore »	46
2- L'écoute passive et active	46
3- Le Web social et participatif : partages, playlists, interactivité et sociabilité autour des biens culturels	47

4-	Le revival du vinyle aujourd'hui : l'iconicité d'un support devenu obsolète	48
Section 2.	Une nouvelle production de la musique	49
A.	De nouveaux modes de production de la musique, à la frontière entre l'individu et le collectif	50
1-	Le home-studio : l'individualisation de la production	50
2-	Labels indépendants, collectifs : une production collective	51
B.	La philosophie DIY et son influence dans certaines cultures musicales	52
Section 3.	Une diversification relative de l'offre culturelle	54

CHAPITRE 2. Les acteurs d'un monde de l'art en mutation **57**

Section 1.	Professionnalisation et sacre de l'amateur : le dogme de la professionnalisation	58
A.	La profession d'AMI en mutation	59
1-	Une frontière entre amateur et professionnel de plus en plus poreuse	59
2-	Le travail artistique des AMI en mutation : la « multipositionnalité »	64
B.	L'accompagnement vers la professionnalisation	66
1-	Une multiplicité de ressources	66
2-	De nouveaux dispositifs et acteurs de l'accompagnement	67
Section 2.	Désintermédiation : le bouleversement du circuit traditionnel	69
A.	Une désintermédiation « sauvage »	71
B.	L'affranchissement relatif de l'expertise de métier	72
Section 3.	Une révolution de l'intermédiation : quel rôle dans la production du capital symbolique ?	73
A.	De nouvelles formes de prescription de pair à pair : les nouveaux canaux de diffusion	74
1-	Le contournement du verrouillage de la prescription médiatique : les consommateurs-éclairés	74
2-	La recommandation personnalisée : une technologie de la prescription	78
B.	De nouveaux intermédiaires à la « vie d'artiste » : les « néo-managers »	79

SECONDE PARTIE. DE NOUVEAUX INSTRUMENTS AUX MAINS DES ARTISTES MUSICIENS-INTERPRÈTES DANS LA CONSTRUCTION DE LEUR NOTORIÉTÉ **81**

CHAPITRE 1. Internet comme outil de mise en scène et d'exposition de soi **82**

Section 1.	Être présent : la vitrine numérique	82
A.	La « présence digitale » de l'artiste	83
B.	Un lien étroit avec le public : les stratégies relationnelles des artistes	83
Section 2.	Être visible : l'identité numérique	84
A.	Généralisation de l'accès à la visibilité en ligne : un modèle de promotion accessible et démocratique	84
B.	Construite une visibilité dans un univers hyperconcurrentiel : le travail de l'identité, de l'image et de l'esthétique du projet	84
Section 3.	Être « classable » : un signal	86

CHAPITRE 2. Des modes de financement, de promotion et de distribution alternatifs : Internet comme support aux activités de production et de diffusion **87**

Section 1.	Un outil de financement : le <i>direct-to-fan</i>	87
A.	Motivations à s'engager	88
B.	La création d'un court-circuit	89
Section 2.	Outil de promotion	91
A.	Une nouvelle hiérarchie des médias	91
B.	Une nouvelle économie de l'attention	92
C.	La promotion en ligne, un nouveau paradigme de la promotion musicale	93
Section 3.	Outil de distribution : « Broadcast Yourself »	94
A.	L'explosion des canaux traditionnels	94
B.	L'épineuse question de la valeur	95
C.	De nouveaux modèles d'affaire envisagés dans le monde numérique	95

CHAPITRE 3. Internet comme tremplin ?	96
Section 1. Être révélé : la promesse d'annonciation, d'élection	96
A. Récits de success-stories	96
B. De nouveaux indices numériques crédibles de l'engagement et du succès de l'artiste dans la carrière	97
C. La promotion numérique réussie comme étape transitoire vers l'accession aux leaders d'opinion traditionnels ?	99
Section 2. Être célèbre, reconnu, consacré	100
A. De la sphère privée à la sphère publique : la « glorieuse servitude »	100
B. Phénomènes de starisation et fanbase dans la société numérique : la reconnaissance en ligne	100
1- Effleurer le succès	101
2- L'expérience de l'oubli, de l'absence	102
 CHAPITRE 4. Internet comme outil d'émancipation ?	 103
Section 1. Internet, un passage obligé	105
A. Une promesse de seconde chance : Internet, un salon des refusés ?	105
B. La multiactivité : « chacun son métier » et ses compétences	106
Section 2. Internet, un catalyseur des phénomènes de mode	106
A. Des carrières éclipiques : comment s'installer dans la durée ?	106
B. Le règne du standard : une servitude volontaire	107
 NON-CONCLUSION	 109
<i>La tendance</i>	109
<i>L'évolution continue des technologies numériques : acquérir de nouvelles compétences ou devenir obsolète</i>	110
 RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	 111
TABLES DES MATIÈRES	118
INDEX THÉMATIQUE	121
TABLE DES ILLUSTRATIONS	123
Tableaux	123
Figures	124
 ANNEXES	 125
ANNEXE 1 : DÉPLIANT KESKESAY ?! SAISON #6	126
ANNEXE 2 : LE DISPOSITIF « SPAAM » EN IMAGES	128
ANNEXE 3 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SITE INTERNET DU GROUPE WELLDONEDUMBOYZ	129
ANNEXE 4 : CARACTÉRISTIQUES MOYENNES DES GROUPES ET MUSICIENS SELON LE « DEGRÉ DE PROFESSIONNALISATION »	130
ANNEXE 5 : GRILLE D'ENTRETIEN	132
ANNEXE 6 : INTERVIEW GRID	134
ANNEXE 7 : LISTE DES ENTRETIENS RÉALISÉS	135
 RESUME / ABSTRACT	 136

INDEX THEMATIQUE

A

Absence, 18, 27, 29, 84, 101
Accessibilité, 11, 33, 37, 45, 83
Activité musicale, 32, 33, 94, 131
Amateur, 5, 14, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 29, 33, 41, 50, 57, 58, 74, 112, 135
Artiste et musicien-interprète, 10
Audience, 5, 13, 38, 53, 55, 71, 75, 105, 109
Autoproduction, 10, 49, 50, 51, 132
Autopromotion, 10, 132

B

Blog, 7, 19, 22, 132
Buzz, 44, 99

C

Capital symbolique, 72
Carrière, 1, 10, 12, 18, 19, 32, 33, 48, 53, 57, 59, 60, 61, 78, 79, 85, 92, 96, 110, 132
Certification, 19, 57, 70, 71, 113
Communauté, 7, 46, 103
Consécration, 6, 7, 12, 15, 19, 29, 38, 57, 71, 72, 78, 84, 91, 95, 110, 113
Critique, 1, 10, 18, 19, 54, 59, 61, 71, 74, 76, 77, 91, 92, 99, 103, 108, 113, 114, 132
Culture numérique, 7, 114

D

Deezer, 40
Dématérialisation, 5, 14, 42
Désintermédiation, 11, 70
Digital, 4
Distribution numérique, 40, 49
Do It Yourself, 22, 48, 132, 133

E

Économie de l'attention, 44, 91, 92
E-réputation, 99, 131
Étiquetage, 68, 104

F

Facebook, 26, 29, 74, 133
Fanbase, 83
Filière musicale, 9, 132
Financement participatif, 131

G

Génération 2.0, 131
Google, 5, 90, 96, 110, 113, 131

H

Home-studio, 48, 49, 50, 131, 132, 133

I

Image, 29
Interactif, 5, 46
Internaute, 7, 82, 92, 93
Internet Studies, 15
iTunes, 40

L

Éclectisme technologique, 48
Label indépendant, 51, 94
Labellisation, 19, 20, 69, 71, 74, 89, 104, 108, 132
Légitimité, 5, 6, 7, 33, 34, 57, 85
Long Tail, 14, 110

M

Marketing viral, 105
Musiques actuelles, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 22, 24, 26, 27, 38, 46, 51, 72, 78, 132, 135
MySpace, 11, 43, 92, 93, 110

N

Néo-manager, 33
Notoriété, 5, 6, 7, 11, 12, 15, 16, 17, 19, 26, 29, 31, 38, 57, 72, 78, 79, 84, 85, 90, 91, 92, 93, 95, 98, 110, 112, 113, 131, 132

P

Piratage, 10, 40, 41
Popularité, 7, 100
Pratiques d'écoute, 42, 45, 74, 77
Présence digitale, 82
Professionnalisation, 18, 29, 57, 65, 131
Promotion numérique, 12, 18, 19, 98

R

Reconnaissance, 6, 7, 10, 12, 14, 17, 20, 21, 22, 26, 58
Réseaux sociaux, 10, 17, 24, 26, 27, 62, 96, 112, 122, 123, 131
Révolution de l'information, 77

Révolution numérique, 5, 9, 10, 31, 38, 39, 46, 49, 92, 110, 113, **V**
114

S

Starisation, 72, 99

Streaming, 5, 11, 42, 44, 69

Succès, 100

Support physique, 44, 131

T

Toile, 5, 16, 19, 42, 81, 85, 90, 107, 112

Transition numérique, 10

Twitter, 26, 29

U

Utopie numérique, 4

Valeur, 4, 6, 7, 11, 37, 40, 41, 42, 46, 48, 52, 56, 57, 70, 71,
74, 91, 92, 94, 113

Virtuel, 5, 8, 16, 17, 18, 25

Visibilité, 83

Vocation, 10, 12, 31, 38, 44, 58, 111, 135

W

Web 2.0, 7, 11, 17, 46

Wikipédia, 85, 131

Y

YouTube, 17, 26, 29, 43, 74, 90, 96, 131, 133

TABLE DES ILLUSTRATIONS

TABLEAUX

Tableau 1 : Recours aux instruments d'intermédiation numérique de l'échantillon 28

Projet (solo/groupe)	Genre musical	Âge moyen	Présence sur réseaux sociaux	Likes facebook*	« Vues » vidéo Youtube la plus populaire**	% de plebiscite	Site Web
Hors Aire-Urbaine Belfort-Montbéliard (USA)							
BEATBoX SAX (solo en tant que YouTuber et groupe)	Jazz/funk/beatbox	31	Oui	329	260 442	98,4% (1840 /1870)	Oui
Aire-Urbaine Belfort-Montbéliard							
Obadia (solo)	Rock indé	25	Page pro	-	-	-	Non
Monsieur Z	Electro-raggamuffin-hardcore	35	Oui	929	9448	75% (15/20)	Oui
Snaabbacash	Rock-psyché	30	Oui	152	180	(0/0)	Non
Hibou	Electro-indie rock	36	Oui	353	4702	100% (39/0)	Non
PihPoh	Hiphop, Rap	29	Oui	7318	31338	97,7% (172/6)	Oui
Lynch the Elephant	Electro-pop	25	Oui	815	6472	86,2% (75/12)	Oui
Welldone Dumboyz	Noise	39	Non	-	1029 (pirate)	100% (6/0)	Oui
The Shoepolishers	Rock celtique/festif	38	Oui	2553	22 583	98,2% (56/1)	Oui
Wub Faction	Métal/Electro	23	Oui	404	369	100% (3/0)	Non
Dixcide Antone (solo)	Musiques électroniques	22	Page pro	-	-	-	Non
Rebel Assholes	Punk-rock / power-pop	32	Oui	2541	1663	100% (5/0)	Non

*Données en date du 6/9/2015. Actualisation le 21/9/2015.

**Publiée sur le compte du groupe.

Tableau 2 : Signes « traditionnels » visibles de « professionnalité » et « degré de professionnalisation » effectif des groupes interrogés de l'AUBM..... 63

Projet (solo/groupe)	Âge moyen des musiciens	Durée de vie du groupe	Nombre de concerts en moyenne / an	Degré d' « exportation » du groupe (% de concerts hors région)	Présence de « Personnel(s) de renfort »
Référence groupe amateur « jeune »	20,4	2,9 ans	9	10%	-
Référence groupe amateur « vétéran »	29,8	8 ans	7	40%	-
Référence groupe « intermédiaire »	26,8	5,4 ans (de 3 à 10 ans)	45	52%	-
Référence groupe « professionnel concert »	31,4	8,8 ans	42	76%	-
Monsieur Z	35	13 ans	20	25%	« Manager » « amateur » et bénévole, membre du groupe
Snaabbacash	30	2 ans	5	0%	Chargée de communication
Hibou	36	4 ans	5	0%	-
PihPoh	29	13 ans (en solo d'abord)	40	85%	Tourneur / Manager (pas encore officialisé)
Lynch the Elephant	25	11 ans (rencontre au collège)	10	10%	« Manager », graphiste, réalisateur (étudiant) de clips. Tous bénévoles.
Welldone Dumboyz	39	9 ans	10	30%	-
The Shoepolishers	38	15 ans	20	72%	Manager « amateur », Tourneur
Wub Faction	23	2 ans	14	10%	-
Rebel Assholes	32	12 ans	40	80%	?

*Données en date du 19/9/2015.

FIGURES

Figure 1 : Âge des usagers de Rockhatry (Données 2014).....	29
Figure 2 : Styles musicaux représentés à Rockhatry (2014).....	29

ANNEXES

ANNEXE 1 : DÉPLIANT KESKESAY ?! SAISON #6

KESKESAY ?!?

SAISON #6

C'est toujours le mercredi, c'est toujours à 19h, et c'est toujours gratuit !

Keskesay ?! est un rendez-vous proposé par le Moloco et la Poudrière de Belfort afin d'informer les groupes, musiciens, associations ou simples curieux sur des sujets variés traitant de musique ou sens large. Un mercredi par mois, à Belfort ou au Moloco, ces sessions d'infos vous invitent à faire le point sur le thème du jour autour d'un pot offert pour l'occasion.

* La Fête technique

Véritable carte d'identité technique du groupe, la fiche technique est un document essentiel au bon déroulé d'un concert. Elle doit être claire et la plus complète possible et vous sera demandée bien en amont du jour J. En effet, elle permet à l'équipe qui vous accueille d'anticiper sur vos besoins et d'éviter les quiproquos de dernière minute. Encore faut-il quelle soit rédigée convenablement ! Il faut en effet se familiariser avec le jargon technique et connaître l'organigramme d'une salle de concert.

Intervenant : **Pierre Michalski** (aka Le Sergent), régisseur de la Poudrière
Mercredi 07 octobre x 19h x La Poudrière x Gratuit

* Le community management dans un groupe

Encore qualifiés de gadgets ou d'outils de la mondialisation il y a 4 ans, les réseaux Facebook, Twitter, Instagram, You Tube sont devenus indispensables pour avoir une bonne promo sur le web (et dans la vraie vie). Comment gérer sa communication sur les réseaux sociaux ? A quel moment le faire ? Sur quels réseaux ? Quels sont les réseaux de demain ? Quest ce qu'un Community Manager ? Est-ce que Facebook est une ONG ? Toutes les réponses dans l'intervention !
 Intervenant : **Simon Mesleard**, dirige de communication de la Roda, salle de concert, à Besançon & intervenant à TUI Information Communication de Besançon.
Mercredi 04 novembre x 19h x Le Moloco x Gratuit

La Poudrière
 21, rue de selencourt
 25400 Audincourt
 03 81 30 78 30
 www.lamoloco.com

Le Moloco
 7 Avenue du Général Sarreil
 90000 Belfort
 03 84 58 11 77
 www.poudriere.com

KESKESAY?!?
FORMATIONS
CONFÉRENCES
ACCOMPAGNEMENT

Renseignements et inscriptions :
accompagnement@poudriere-moloco.com

FORMATIONS

Formations Musique Assistée par Ordinateur

* Recording Drums !

Intervenants : **Mathieu Kabi** & **Pierre Michalek** (Studio Indie Ear)
Dimanche 20 septembre * 10h-18h * **Le Moloco** (Studio MAO) * **10€** (Abonnés Moloco-Poudrière) / **13€** (plein tarif)

* Cycle Ableton Live #1 : Les bases du mixage

Intervenant : **Cyril Michaud**
Samedi 21 & **Dimanche 22 novembre** * Samedi : 13h30-17h30 *
Dimanche : 10h-12h & 13h-17h * **Le Moloco** (studio MAO) * **Gratuit**
(Abonnés Moloco-Poudrière, élèves et enseignants du Conservatoire) / **32€** (plein tarif)

En partenariat avec le Conservatoire du Pays de Montbéliard, avec le soutien du Conseil Départemental du Doubs

Formations Techniques & Administratives

* Promo Web & Crowdfunding

Intervenants : **Louis Favre**, agence Chokoloko & **Adrien Aumont**, co-fondateur de KisskisBank
Vendredi 13 & **samedi 14 novembre** * 10h-18h les 2 jours * **La Poudrière** * **45€** (Abonnés Poudrière-Moloco & Boston) / **60€** (plein tarif)

* Accompagnement des pratiques

(formation professionnelle d'encadrants aux pratiques actuelles de la musique)
Proposé par le Bastion
Plus d'infos à venir * **Du 14 au 17 décembre** * **La Poudrière**

Formations Artistiques & Techniques

* Master Class by Mass Hysteria

Intervenants : **Raph** & **Vincent**, Bass /bott de **Mass Hysteria**
Vendredi 4 décembre * 18h-20h * **La Poudrière** * **10€** (Abonnés Moloco-Poudrière) / **13€** (plein tarif)

* Master Class : Harmonie & accompagnement vocal

Intervenant : **Romain Billard**, professeur de chant actuel, chef de chœur
Dimanches 8 & **15 novembre** * **CRD Belfort** / **La Poudrière** * **Gratuit**

* Woke up this mornin' : Comment écrire les paroles en anglais pour les non-anglophones

Intervenant : **Peter Grosble**, Producteur, réalisateur artistique
Samedi 17 octobre * 14h30 - 18h30 * **CRD de Montbéliard** * **Gratuit** (abonnés Moloco-Poudrière & élèves et enseignants du CRD du pays de Montbéliard) / **5€**
En partenariat avec le Conservatoire du Pays de Montbéliard, avec le soutien du Conseil Départemental du Doubs

Renseignements et inscriptions : accompagnement@poudriere-moloco.com

Conférences



* Et si on parlait musique #6... Le Hard Rock !

De Scorpions à AC/DC, de Deep Purple à Trust, le genre atteint les 4 coins du monde au cours des années 70 et se porte à merveille au XXIème siècle. La venue du légendaire ex-soliste de Scorpions **Uli Jon Roth** au Moloco est l'occasion idéale pour revenir sur ce pont incontournable dans l'histoire de la musique.

Intervenant : **Micolas Sauvage** conférencier, ancien disquaire
Vendredi 16 octobre * 19h * **Le Moloco** * **Gratuit**

Accompagnement Artistique

* SPAAAM : C'est le moment de pousser !

Si vous souhaitez postuler au dispositif d'accompagnement de la Poudrière et du Moloco, vous pouvez adresser votre demande avant le **15 novembre** à : accompagnement@poudriere-moloco.com
Info et contenus sur poudriere.com ou lemoloco.com

* Inouïs du printemps de Bourges Crédit Mutuel

Depuis 2012, le Moloco pilote l'antenne Franche-Comté du Printemps de Bourges. Après Catfish en 2013 et Pih Port en 2014, deux groupes franc-comtois ont marqué de leur empreinte l'édition 2015 des Inouïs du Printemps de Bourges (Cotton Claw et Pira 15). Qui sera l'heureux successeur de ces beaux projets pour les Inouïs 2016 ?

Condi-dictures sur le site fr.fr du **19 octobre** au **6 novembre**.

ANNEXE 2 : LE DISPOSTIF « SPAAM » EN IMAGES

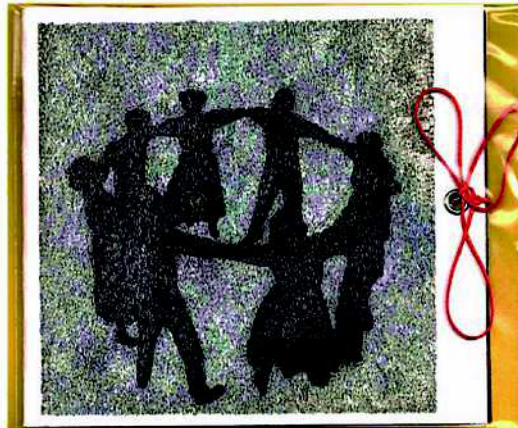


ANNEXE 3 : CAPTURES D'ÉCRAN DU SITE INTERNET DU GROUPE WELLDONEDUMBOYZ

« WELLDONEDUMBOYZ AND THEIR MYSPACE FRIENDS »

APRIL 2014 #2

TAOL is out now ! 6 songs, classy diy cover, buy it ! 6,66 euros of pleasure and pain !
TAOL sont dehors maintenant ! 6 chansons, la couverture de diy chic, l'achètent ! 6,66 euros de plaisir et douleur !



Two songs here.

PRICE (+ SHIPPING)

FRANCE €7,66 EUR

Buy Now

... and some gigs very soon:
... Et quelques cabriolets (concerts) très bientôt :

or ask bigbadgepetoNO@SPAMgmail.com for a more specific deal (well hidden cash & trades are wellcome)
Ou demandez à bigbadgepetoNO@SPAMgmail.com un accord plus spécifique (l'argent bien caché et les affaires sont wellcome)

The new album is coming very soon, artwork is almost achieved, it should be over in a couple weeks.
Le nouvel album vient très bientôt, l'oeuvre d'art (l'illustration) est presque réalisée, cela devrait être fini dans deux semaines environ.

This creepy website will mutate soon.
Ce site Web effrayant subira une mutation bientôt.

END OF 2013

CHRISTMAS TIME AGAIN! TWO YEARS SINCE LAST UPDATE !
2013 was horrible. 2014 will be great.
New album is coming soon. It will be called TAOL. See you soon.

FÊTES DE NOËL DE NOUVEAU! DEUX ans DEPUIS LA DERNIÈRE MISE À JOUR!
2013 était horrible. 2014 sera grand (super).
Le nouvel album vient bientôt. Il sera appelé TAOL. À bientôt.

DOWNLOAD FULL RELEASES AS .RAR ARCHIVES
Téléchargez sorties pleines (COMPLÈTES) comme .RAR ARCHIVES



WHITE CUNT HIPPIE



MAGNETIC HIPPIE #1



FIRST ALBUM



FILTHY GIFT EP

Contact
welldonedumboyz
and the Satanic Verses:

ANNEXE 4 : CARACTÉRISTIQUES MOYENNES DES GROUPES ET MUSICIENS SELON LE « DEGRÉ DE PROFESSIONNALISATION »

Source : GUIBERT Gérard (2006), *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France*, (collection Musique et société), Mélanie Seteun / Irma, Saint Amant Tallende / Paris, p. 430 et 436.

Tableau 39 : Caractéristiques moyennes des musiciens selon le « degré de professionnalisation » des groupes. Variables constitutives des Idéaux-types

	Groupe amateur « jeune »	Groupe amateur « vétéran »	Groupe « intermédiaire »	Groupe professionnel « concert »	Groupe professionnel « major »
Musiciens					
Âges moyens des musiciens du groupe	20,4 ans	29,8 ans	26,8 ans	31,4 ans	31,1 ans
Écart-type d'âge des musiciens de chaque type de groupes	0,89	2,25	3,42	3,35	3,28
Durées de vies moyennes des groupes	2,9 ans	8 ans	5,4 ans (de 3 à 10 ans)	8,8 ans	10,3 ans
% inscrits Sacem	15	20	60	86	100
% d'intermittents	0	8	10 (50 % dossiers ouverts)*	85 (proche de 100 % avec dossiers ouverts)	95
Ressources et revenus individuels moyen par musicien	850 francs/mois (129 €)	5 700 francs/mois (869 €)	4 200 francs/mois (640 €)	6 900 francs/mois (1 052 €)	11 600 francs/mois (1 768 €)

Enquête régionale sur les groupes de musiques amplifiées, 1998

* Un « dossier ouvert » signifie que le musicien, bien qu'entré dans le dispositif intermittent, ne peut encore bénéficier de l'assurance chômage parce qu'il ne dispose pas du nombre de cachets nécessaire.

Tableau 40 : Caractéristiques moyennes des groupes selon le « degré de professionnalisation ». Variables constitutives des idéaux-types

	Groupe amateur « jeune »	Groupe amateur « vétéran »	Groupe « intermédiaire »	Groupe professionnel « concert »	Groupe professionnel « major »
Concerts					
Nombre de concerts par an (l)	9	7	45	42	30
% de concerts dans la région (par rapport à l)	90	60	48	24	11
% de cafés-concerts (par rapport à l)	15	76	43	10	0
Cachet moyen estimé par concert	1 700 F (259 €)	2 500 F (381 €)	3 800 F (579 €)	7 500 F (1 143 €)	12 400 F (1 890 €)
% de concerts sans contrats (de cession ou d'engagement)	81	71	42	0	0
Disques					
% de groupes ayant enregistré dans la région	83	100	88	75	25
Frais d'enregistrement moyens (12 derniers mois)	6 300 F (960 €)	22 700 F (3 461 €)	8 200 F (1 250 €) (beaucoup d'échanges de bons procédés)	54 800 F (8 354 €)	170 000 F (25 916 €)
Type d'éditeur phonographique	Autoproduction. Label associatif possible si style <i>do it yourself</i> Dépôt-vente des enregistrements	Autoproduction ou label associatif. Dépôt-vente des enregistrements Distribution possible	Autoproduction. Souscription possible auprès des fans. Label associatif ou label indépendant. Disque distribué régionalement ou nationalement	Label indépendant distribué nationalement	Majors ou grand indépendant (Wagram, Naïve)
Part des disques vendus par distribution (hors listes de distribution associatives)	10 %	30 %	50 %	80 %	98 %

Enquête régionale sur les groupes de musiques amplifiées, 1998

ANNEXE 5 : GRILLE D'ENTRETIEN

Qui sont les artistes et musicien-interprètes aujourd'hui ?
Quel âge as-tu ? Te considères-tu comme issu d'une génération 2.0 / <i>digital native</i> ?
D'où viens-tu ? Comment en es-tu arrivé là ? Peux-tu me raconter ton parcours ?
Comment définirais-tu ta pratique musicale ? Quelle est ta formation musicale ? C'est un milieu dans lequel tu baignes depuis longtemps ? (conservatoire, formation autodidacte/école spécialisée, premier groupe, notion d'héritage familial ?...)
Dans quel genre musical te situerais-tu/te sens tu le plus proche ?
Quelle est ta profession ? Quel degré de professionnalisation en matière de musique ? Date du premier contrat en tant que musicien-interprète ? Revenu que tu tires de ton activité artistique ? Des activités annexes ? (non-musicales ou en rapport avec la musique) D'autres passions, des voies de reconversion ? Ouverture de droits à l'intermittence ?
Quelles sont tes attentes professionnelles ? As-tu déjà eu recours aux services d'un accompagnant ? As-tu déjà sollicité l'expertise de professionnels dans le cadre de ton activité musicale ? (cf. Guillaume) L'envisages-tu?
Dépends-tu d'un label, d'une maison de disques, ou es-tu assisté d'un professionnel quel qu'il soit dans le cadre de ton activité musicale ? (Graphiste, manager, tourneur, label, etc.)
Usage des outils numériques en tant qu'individu et en tant que musicien
Quel est ton rapport, dans la vie quotidienne, avec le numérique ? Quel usage fais-tu des outils numériques dans la vie courante ? (compte facebook perso, combien de temps/jour, etc.)
Est-ce que selon toi l'importance plus ou moins grande du numérique et par exemple des réseaux sociaux, c'est lié au genre musical ou au projet que tu développes ? Ou ça relève plutôt d'un parti pris, d'une accoutumance plus ou moins importante à ces outils... ? Pourquoi développer de tels outils ?
Quel usage fais-tu des outils numériques dans ton travail de musicien-interprète ? (techniques d'amplification, logiciels de création, autoproduction/home-studio, outils de promotion et de diffusion, etc.)
Diffuses-tu ta musique sur support physique/matériel ou uniquement dans les circuits numériques ? Pourquoi ? Que penses-tu du support vinyle et de son retour de nos jours ?
Dirais-tu que tu veilles à ton e-réputation ? Est-ce qu'il t'arrive de vérifier si l'on parle de ton travail sur Google (via les <i>Google Alert</i> par exemple) ? Soignes-tu ton identité/vitrine numérique ? Dans quelle mesure ?
Est-ce que l' <i>image</i> d'un projet artistique, son <i>esthétique</i> , te semble plutôt essentielle aujourd'hui ou plutôt illusoire/vaine ? Pourquoi ?
Disposes-tu/vous (groupe) d'une « stratégie de communication digitale » ?
As-tu déjà disposé d'un accompagnement particulier, dans le cadre d'un dispositif (le SPAAM par exemple) ?
Passes-tu par un professionnel pour mener à bien cette stratégie, ou t'es-tu « auto-formé » en la matière ? / Es-tu ton propre « community manager » ? Est-ce que tu apprécies cette double-casquette (proximité avec le public etc.), ou s'agit-il pour toi d'un passage obligé pour promouvoir ta musique ?
Quel usage fais-tu des outils numériques dans ton travail de promotion de ta musique ? Sur quels réseaux/platformes es-tu présent ? Pourquoi ?
YouTube s'est illustrée comme la première plateforme de partage musical. Es-tu présent sur cette plateforme ? Pourquoi ? Qu'en penses-tu ?
Considères-tu que les <i>vues</i> sur YouTube ou le nombre de <i>likes</i> sur facebook soit un indicateur/baromètre/un compteur que tu viendrais relever pour évaluer ta/votre notoriété/réputation ?
Disposes-tu d'un site internet à ton nom / ou nom du(des) groupe(s) ? Une page Wikipédia ? Pourquoi ? Quel usage en as-tu ?
As-tu déjà eu recours au financement participatif ? Pourquoi ? Est-ce que ça s'est soldé par un succès ? Pourquoi ? Quelle plateforme ? Qu'as-tu pu observer ?

Intermédiation

Observe aujourd'hui l'avènement de nouvelles figures d'intermédiaires. Des « néo-manager » cumulant les activités, etc. Qu'observes-tu à cet égard ? Quelle place occupe la profession de manager dans une filière musicale en mutation ?

Aujourd'hui l'autoproduction et l'autopromotion se généralisent grandement dans les musiques actuelles, certains tendant vers un modèle d'indépendance plus ou moins totale (micro-labels, collectifs...) Qu'en penses-tu ?

Te sens-tu proche d'une philosophie *Do It Yourself* ?

Questions à un intermédiaire (cf. IRMA) :

- Comment définiriez-vous votre rôle auprès de votre/vos artiste(s) ? Ce rôle change-t-il selon les groupes/artistes, leur niveau de développement de carrière, le genre musical... ?
- Éprouvez-vous des difficultés à faire reconnaître votre métier de manager au sein de la filière musicale ? Estimez-vous qu'il y a une évolution dans la manière dont un manager travaille avec la filière ?

Questions à un label :

- Quel rôle artistique attacheriez-vous à la fonction d'un label ?
- Quelle place occupent les labels dans la carrière artistique aujourd'hui ?

Expertise et circuits de labellisation

On observe aujourd'hui l'avènement de la figure de « consommateurs-experts » (en opposition à la critique de métier notamment), d'amateurs qui par le biais de *playlists* ou de dispositifs de recommandation, promeuvent la musique d'autrui et joue ainsi un rôle conséquent dans la visibilité et la notoriété d'un artiste. Qu'en penses-tu ? Quelle est ton expérience de tels supports ?

Aujourd'hui, au vu de la perte de vitesse des médias traditionnels, te semble-t-il plus « rentable » pour un artiste, de voir publiée une interview sur un site ou d'être cité sur un blog influent plutôt que d'apparaître dans un magazine ?

Penses-tu que l'émergence de tous ces supports « alternatifs » soit une bonne chose pour la filière ?

Penses-tu qu'il faille dans une certaine mesure correspondre à un « standard » pour sortir de l'ombre en tant qu'artiste-musicien ?

Penses-tu qu'Internet permette à des cultures émergentes voire divergentes de s'exprimer ?

Question à un blogueur :

Peux-tu m'en dire plus sur X ? Quel rôle attaches-tu à X ?

Dans quelles perspectives s'inscrit X ? Te vois-tu comme un « faiseur de tendances », un « leader d'opinions » ?

Considères-tu que l'Aire Urbaine de Belfort-Montbéliard manque de blogs et plus généralement de tremplins pour les artistes ?

Comment définirais-tu ton rôle de blogueur auprès des artistes que tu rends visibles et audibles dans tes listes de lecture, billets, *playlists*... ?

Transition numérique

Comment sortir de l'ombre aujourd'hui ? Quels moyens, quels outils privilégier pour toi ?

Penses-tu qu'Internet *démocratise* d'une certaine manière l'accès à la carrière de musicien-interprète, offrant de nouvelles possibilités d'être *révélé* ? Que penses-tu par exemple des *success stories* comme Grégoire ou Lily Allen sur le Net, ou encore de vidéos virales comme *Happy* ?

Te semble-t-il aujourd'hui indispensable de s'appropriier les outils du numérique pour réussir dans la musique ?

Vous semble-t-il nécessaire aujourd'hui de passer par un label, un manager, une maison de disques pour réussir ? (possibilités d'autoproduction que permet la possession d'un home-studio etc.)

Qu'a changé Internet, selon toi, dans la *vie* d'un artiste, dans son activité/travail ? (rapport au public, accès à l'information, visibilité de son travail, etc.)

Selon toi, les technologies numériques (et leurs outils) constituent-elles un « outil d'émancipation » pour le musicien ? Passer par de tels outils, c'est plutôt un passage obligé ou démarché d'autodétermination pour toi ?

ANNEXE 6 : INTERVIEW GRID

WHO ARE TODAY'S MUSICIANS/PERFORMERS

- *How old are you? Do you consider yourself as being part of a « digital native » generation?*
- *Where do you come from? Can you tell me a little bit about your professional/musical path?*
- *Is music an environment in which you have been growing up with? Do you have a « traditional background » regarding music or do you consider yourself as a « self-taught artist »?*
- *With which musical genre(s) do you feel yourself the more connected?*
- *What is your job? Do you live from music? Is it your primary activity?*
- *What are your professional expectations? Are you assisted by professionals regarding your musical activity? (Manager, tour-manager, label...)*

MUSIC & THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES

- *How do you use in everyday life digital technologies? (Personal Facebook account...)*
- *How do you use digital tools in your musical activities? (Technical devices as part of the creative process, home-studio, promotional and dissemination tools...)*
- *Are you concerned by your « online reputation », your « digital showcase »? How much?*
- *Are you your own « community manager »? Is it something you enjoy (proximity to the public, etc.) or is it a compulsory step for you to promote your music?*
- *How do you use digital technologies in your promotional work? On which platforms (YouTube, Sound cloud...) are you present? Do you have a website for you solo project and/or group(s)? A Wikipedia page?*
- *Have you already had recourse to crowd funding/participatory sponsoring? If yes, what has this (financing/promotional) tool been for you?*

PROBING QUESTIONS

- *In your opinion, are YouTube views or Facebook likes a « notoriety indicator »?*
- *Do you feel close to the Do It Yourself philosophy? Or DIWO (Do It With Others)?*
- *In your opinion and in your experience, having recourse to a record label or company is a compulsory step today (in relation to the possibilities offered by digital technologies in the creation and promotion process)?*
- *In your opinion, are digital technologies an instrument of emancipation for musicians?*
- *Do you think Internet call into question the « artistic labeling »? Do you think Internet allows emerging cultures and diverse artistic expressions to express themselves?*
- *Do you think Internet democratizes in some way the access to an artistic career? (In relation to the multiple possibilities to jump into exposure and/or success)?*

ANNEXE 7 : LISTE DES ENTRETIENS RÉALISÉS

	Prénom / Pseudonyme	Âge	Date	Activité(s) principale(s)	Activité (s) secondaire(s)	Source de revenus
1	Obadia	25	Avril 1/9	Batteur/bassiste (projet solo, The Snaabbacash, Shoepolishers)	« Cachetonne » en tant que technicien de scène	RSA
2	Derek	32	14/7 + mails	« Freelance musician in Chicago », Saxophoniste, YouTuber (USA). Projet solo et « deux groupes réguliers »	Professeur de saxophone à mi-temps	Activité de musicien et activités « annexes »
3	Guillaume	35	20/8	« Animateur accompagnement artistes », poste mutualisé Poudrière-Moloco,	Guitariste et management (Monsieur Z)	Activité principale
4	Sandrine D	38	20/9	Directrice de la Poudrière	-	-
5	Vincent	36	20/8	Administrateur de la Poudrière	Claviériste (Hibou)	Activité principale
6	Christophe	48	20/8	Animateur des studios de répétition « Rock'hattry »	-	-
7	Pierre	28	21/8	Batteur (PihPoh), compositeur, membre de l'Indie Ear Studio.	-	Activité principale
8	Mathieu (« Jean Loose »)	33	31/8	Co-directeur de l'Indie Ear studio	Chanteur-guitariste (The Rebel Assholes)	Activité principale
9	François	25	24/8	Travaille « dans les Ressources Humaines ».	Batteur (Lynch the Elephant)	Activité principale
10	PihPoh	29	25/8	Rappeur (PihPoh)	Ateliers d'écriture avec des détenus et publics scolaires, et « pas mal de petits boulots à mi-temps »	Activités secondaires principalement
11	Côme	32	4/9	Batteur (Welldone Dumboyz)	-	RSA
12	Gep	35	4/9	Artisan fleuriste indépendant avec sa compagne	Chanteur-Guitariste (Welldone Dumboyz)	Activité principale
13	Sandrine F	37	4/9	Chargée de Communication du Théâtre de Marionnettes de Belfort.	Bloggeuse musicale (<i>Déhisence</i>).	-
14	Adrien	22	27/8	Étudiant en BTS communication (Strasbourg)	Co-fondateur de Fraktal Beats / Guitare/sampler (Wub Faction).	-
15	Antoine	20	37/8	Étudiant en communication (Besançon)	Co-fondateur de Fraktal Beats / Chanteur/sampler (Wub Faction).	-
16	Pascal (Boss)	52	7/9	Chanteur/guitariste, fondateur de The Shoepolishers.	« Cachetonne » en tant que technicien	Intermittent du spectacle
17	Sylvie (Pépette)	52	7/9	« Assistante dans une association qui s'occupe de l'intégration professionnelle aux personnes reconnues « travailleurs handicapés »	Directrice de l'association créée pour le groupe <i>The Shoepolishers</i>	Activité principale
18	Colas	27	27/8	Animateur et 2 ^{ème} année en BTS Design d'Espace	Manager de Lynch the Elephant	Activité principale
19	Romain	22	30/8	Étudiant	Remixer (Dixcide Antone) et blogueur (<i>Courant Actuel</i>)	-

RESUME / ABSTRACT

« L'utopie numérique / Les ressorts de la construction sociale de la notoriété en ligne dans le champ des musiques actuelles »

En offrant des voies alternatives à la visibilité, le numérique refonde les frontières du champ des musiques actuelles. Ce travail de recherche entend appréhender ce nouveau paradigme de la promotion musicale, qui se caractérise par la rencontre directe du public qui tend à se substituer aux prescripteurs traditionnels dans un modèle coopératif, démocratique voire émancipatoire. L'édification de cette société utopique tend ainsi vers l'union des rôles intellectuels et des fonctions sociales en la seule personne de l'artiste, prenant en charge des tâches distinctes jusqu'alors dans un nouveau modèle comparable à la philosophie *Do It Yourself*. Internet se fait à cet égard le catalyseur de vocations et d'aspirations, idéalisé comme tremplin dans une profession où l'incertitude et la désillusion règnent. Tantôt levier, tantôt « salon des refusés », Internet semble ainsi incarner pour certains artistes en puissance le dernier espoir d'être révélé et de faire de cette vocation un métier.

Mots-clés : utopie numérique, musiques actuelles, notoriété, consécration, dématérialisation, accessibilité, intermédiaires, prescription, vocation artistique, communauté, amateur, professionnalisation.

« The Digital Utopia / An analysis of what motivates the social construction of online fame within the field of today's modern music field »

As it offers alternative paths to visibility, digital media have reshaped the field's boundaries of today's modern music. My research seeks to approach this new paradigm of music promotion, such as it is characterized by direct encounter with the public and such as it tends to replace the traditional prescription in a cooperative, democratic and, in some instances, emancipatory model. The building of this utopian society thus tends to unite in one single person, the artist, intellectual roles and social functions. The latter indeed assumes hitherto separate tasks in a model comparable to that of Do It Yourself philosophy. The Internet thus acts as a catalyst for vocations and ambitions, and is idealized as a springboard in a trade where uncertainty and disillusion prevail. Both as a lever and an exhibition of rejects, the Internet seems to embody for some would be artists their last hope of jumping into exposure and turning their artistic calling into a trade.

Keywords: *digital utopia, modern music field, fame, public attention, blessing, virtualization, accessibility, middlemen, prescription, artistic calling, community, amateur practices, professionalization.*