UNIVERSITE / SOCIETES
BRETAGNE \ TEMPS
LOIRE / TERRITOIRES

UNIVERSITÉ RENNES 2

THESE DE DOCTORAT DE SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

L'UNIVERSITÉ RENNES 2
COMUE UNIVERSITÉ BRETAGNE LOIRE

ÉCOLE DOCTORALE N° 604
Sociétés, Temps, Territoires
Spécialité : « *Sciences de l'information et de la communication* »

Par **Caroline CRETON**

« Approche communicationnelle des scènes musicales locales face à l'offre médiatique numérique : le cas nantais »

Thèse présentée et soutenue à Rennes, le 15 novembre 2019

Unité de recherche : PREFICS

Rapporteurs avant soutenance :

Philippe BOUQUILLION	Professeur des Universités en SIC, Université Paris 13
Angeliki MONNIER	Professeure des Universités en SIC, Université de Lorraine

Composition du Jury :

Examinateurs :

Jean-Luc BOUILLON	Professeur des Universités en SIC, Université de Rennes 2
Juan Carlos Miguel de BUSTOS	Professeur en communication, Université du Pays basque
Dominique SAGOT-DUVAUROUX	Professeur des Universités en économie, Université d'Angers

Dir. de thèse :

Anne-France KOGAN	Professeure des Universités en SIC, Université de Rennes 2

Co-dir. de thèse :

Inna LYUBAREVA	Maître de conférences en économie, IMT Atlantique

UNIVERSITÉ DE RENNES 2 - HAUTE BRETAGNE

Pôle de Recherche Francophonies, Interculturel, Communication, Sociolinguistique (PREFICS)
EA 4246

École doctorale Sociétés, Temps, Territoires (STT)

Sous le sceau de l'Université Bretagne Loire

APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DES SCÈNES MUSICALES LOCALES FACE À L'OFFRE MÉDIATIQUE NUMÉRIQUE : LE CAS NANTAIS

Thèse de doctorat
Discipline : Sciences de l'information et de la communication CNU 71

475 p.

Présentée par **Caroline CRETON**

Sous la direction d'Anne-France KOGAN et Inna LYUBAREVA
Soutenue le 15 novembre 2019

Jury :

M. Philippe BOUQUILLION, Professeur des Universités, Université Paris 13 (rapporteur)
Mme Angeliki MONNIER, Professeure des Universités, Université de Lorraine (rapporteur)
M. Jean-Luc BOUILLON, Professeur des Universités, Université de Rennes 2 (examinateur)
M. Juan Carlos Miguel de BUSTOS, Professeur, Université du Pays basque (examinateur)
M. Dominique SAGOT-DUVAUROUX, Professeur des Universités, Université d'Angers (examinateur)
Mme Anne-France KOGAN, Professeure des Universités, Université de Rennes 2 (directrice de thèse)
Mme Inna LYUBAREVA, Maître de conférences, IMT Atlantique (directrice de thèse)

Résumé

Depuis l'apparition des musiques amplifiées, dans les années 1960, ces dernières ont pris une place conséquente dans la vie sociale. Au-delà de la production issue des acteurs aux logiques industrielles éprouvées, qu'il s'agisse de la musique enregistrée ou du spectacle vivant, il existe de nombreuses initiatives qui participent pleinement à la vie musicale. Cela forme au sein des territoires des dynamiques culturelles où se mêlent des acteurs hétérogènes. Appréhendées comme des scènes locales dans ce travail, elles sont abordées dans leur dimension communicationnelle. Or, les pratiques communicationnelles des scènes se sont largement renouvelées avec la diffusion du numérique. Effectivement, ces acteurs ont pu accéder à des espaces médiatiques de promotion et de diffusion qu'ils se sont rapidement appropriés. Le déploiement des usages numériques au sein des scènes fait surgir plusieurs niveaux de questionnement qui structurent la thèse. Tout d'abord, il s'agira de comprendre comment les scènes se saisissent de l'offre industrielle des acteurs de la communication, puis en retour d'analyser comment les logiques industrielles de ces derniers agissent sur les scènes locales. Ainsi, ce travail articule une approche critique de la production culturelle à partir de la fourmilière avec une approche communicationnelle de cet espace. Pour ce faire, cette thèse croise deux ensembles théoriques des SIC : la théorie des industries culturelles et la communication des organisations.

Mots-clés : scènes musicales locales, numérique, pratiques communicationnelles, théorie des industries culturelles, communication des organisations, musiques populaires, Nantes

Abstract

Since the emergence of popular music in the 1960s, it has taken a significant place in social life. Beyond the production of actors with proven industrial logics, whether it be recorded music or live performance, there have been many initiatives that fully participate in musical life. This forms cultural dynamics within the territories where heterogeneous actors mix. Apprehended as local scenes in this work, they are addressed within their communicative dimension. However, the communicative practices of the scenes have been largely renewed with the diffusion of digital technology. Indeed, these actors were able to access media spaces for promotion and broadcasting that they quickly appropriated. The deployment of digital uses within scenes raises several levels of questioning that structure the thesis. First, it will question how the scenes use the industrial offer of the communication actors, then in return to analyse how the industrial logics of the latter operate on the local scenes. Thus, this work combines a critical approach to cultural production from the margin with a communicative approach to this social context. To that end, this thesis intersects two theoretical sets of information and communication science: the cultural industries theory and the communication of organisations.

Key words: local music scene, digital, communicational practices, cultural industries theory, communication of organizations, popular music, Nantes

Remerciements

Quatre années se sont écoulées entre le début de cette thèse et le résultat final présenté dans ces pages. De nombreuses personnes ont permis l'aboutissement de ce travail et c'est pourquoi j'aimerais leur rendre hommage.

Tout d'abord, je tiens à remercier mes directrices de thèse de m'avoir fait confiance, malgré mon parcours atypique, pour mener à bien ce travail, d'avoir établi un cadre où le stress lié à cet exercice n'a pas été exacerbé et enfin, je les remercie pour leurs conseils scientifiques et leur accompagnement durant ces années d'apprentie chercheuse.

Par ailleurs, je voudrais remercier l'ensemble des membres du jury d'avoir accepté de lire, de commenter et d'évaluer le travail réalisé.

Je tiens également à souligner l'appui de l'IMT Atlantique tant du point de vue financier que matériel pour le contrat doctoral octroyé. J'en profite pour saluer quelques collègues avec qui j'ai pu partager de bons moments : Anne Colard, Paula Cucharero-Atienza, François Deltour, Maxime Delannoy et Romain Lonceint.

Mes remerciements vont aussi à l'ensemble des chercheurs, doctorants, personnels administratifs dont j'ai croisé le chemin et qui m'ont permis d'avancer, de comprendre les « ficelles du métier », de m'investir dans des projets académiques, de mener mes premières expériences pédagogiques. Je voudrais mentionner, plus particulièrement, Damien Tassin, Elvire Bornand, Marianne Lumeau, Hélène Morteau et Eugénie Saitta.

Un grand merci se porte aux multiples personnes qui ont pris de leur temps précieux pour porter un regard neuf sur ce travail : Hubert pour son appui, ses conseils, le temps passé à discuter ; Christine pour son apport considérable sur le positionnement des virgules et la détection des mots manquants ; Étienne pour la richesse des commentaires émis sur ce travail ; Kevin pour ces propos humoristiques concernant la saucisse de Francfort, certes meilleure que celle de Chicago ; enfin Emmanuelle. Un merci à ceux qui partagent mon quotidien et qui ont vécu les étapes de cette thèse. Ils seront contents de la voir s'achever et de me voir retrouver du temps à partager avec eux : el mejor compañero en la vida Hubert, mes parents, ma famille et mes amis !

Pour finir, je remercie l'ensemble des acteurs professionnels rencontrés sans qui cette thèse n'aurait pu être réalisée et pour la vie culturelle qu'ils dégagent sur le territoire nantais, dont je profite.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE 11

Le numérique : au cœur de médiations portées par l'industrie de la communication 11
Des industries culturelles aux scènes musicales locales 15
Les particularismes des scènes locales : relations sociales et distance au marché 19
Problématique et des hypothèses de recherche 22
Contributions originales de la thèse 26
Plan de thèse 28

PARTIE 1 : UNE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DE LA SCENE : CONCEPTS ET METHODE D'ENQUETE

CHAPITRE 1. UNE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DES SCENES MUSICALES LOCALES 33

1. PENSER L'INTEGRATION DES DYNAMIQUES CULTURELLES LOCALES AU SEIN DE DISPOSITIFS MEDIATIQUES DE MASSE 36
1.1. L'École de Francfort : les premiers pas d'une réflexion sur l'intégration de l'art dans un système médiatique de masse 37
1.2. Les analyses socio-économiques des industries de la communication et de la culture 40
2. UN DETOUR PAR LA SOCIOLOGIE DE LA CULTURE POUR COMPRENDRE LA « FOURMILIERE » 46
2.1. Mettre en lumière les interactions sociales pour comprendre les productions artistiques 47
2.2. La scène pour mettre en lumière le monde local investi dans les musiques populaires 52
3. UNE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DE LA SCENE 61
3.1. La communication comme organisante 65
3.2. Étudier les phénomènes info-communicationnels pour comprendre les spécificités sociales des scènes 68
CONCLUSION ET POSITIONNEMENTS THEORIQUES 70

CHAPITRE 2. POSTURE DE RECHERCHE, TERRAIN, METHODES MIXTES 73

1. DEFINIR UN TERRAIN D'ENQUETE : LA PERTINENCE DU CAS NANTAIS 76
1.1. La ville comme unité pertinente d'analyse d'une scène locale 77
1.2. Nantes : une ville peuplée de multiples acteurs œuvrant dans les musiques populaires 78
1.3. Le terrain nantais : entre particularisme et mouvement général 86
2. ÉTUDIER LES PRATIQUES MEDIATIQUES A L'AIDE DES METHODES MIXTES 98
2.1. Le choix d'une méthodologie mixte 98
2.2. Observer en ligne les usages par une analyse quantitative 101
2.3. Questionner les pratiques par l'entretien compréhensif 107

PARTIE 2: USAGES DE L'OFFRE MEDIATIQUE DE L'INDUSTRIE AU VUE DE LA MEDIATION SOCIALE

CHAPITRE 3. ÉTAT DES LIEUX DES USAGES DE L'OFFRE MEDIATIQUE EN LIGNE DE LA SCENE LOCALE 117

1. DES USAGES DE L'OFFRE MEDIATIQUE HETEROGENES AU SEIN DE LA SCENE ? 119
1.1. Des usages hétérogènes liés au rôle occupé au sein de la scène ? 119
1.2. Des usages hétérogènes liés au degré d'engagement au sein de la scène ? 122
1.3. Des usages hétérogènes liés à l'étendue géographique du réseau des acteurs ? 130
1.4. Caractéristiques de l'échantillon au regard des critères établis 132
2. OBSERVER DES USAGES DANS UN PAYSAGE MEDIATIQUE COMPLEXE 133
2.1. Le site Web 134
2.2. Les réseaux sociaux numériques (RSN) 137
2.3. Les plateformes de diffusion musicale 141
2.4. Les plateformes de crowdfunding 142
3. RESULTATS DESCRIPTIFS ET TYPOLOGIE D'USAGERS 144
3.1. Page publique sur Facebook, site Web et chaîne YouTube : les principaux espaces médiatiques 144
3.2. Trois profils d'usagers de l'offre numérique au sein de la scène 147
CONCLUSION 162

CHAPITRE 4. USAGES, NON-USAGES ET CONTOURNEMENTS DES SERVICES MARCHANDS EN LIGNE 167

1. DIVERSITE DES SERVICES MARCHANDS ET MOTIVATIONS DES USAGES 168
1.1. Les différents services marchands en ligne utilisés au sein de la scène 169
1.2. Les motifs du recours à la publicité ciblée 187
1.3. Et finalement : quelle est l'utilité de la publicité ciblée ? 203
2. RESISTANCE FACE AUX SERVICES MARCHANDS 211
2.1. Le refus d'utiliser certains services marchands 211
2.2. Trois stratégies de contournement des offres payantes 216
CONCLUSION 223

PARTIE 3: ÉMERGENCE DE PRATIQUES MEDIATIQUES LIEES A LA MEDIATION TECHNIQUE DE L'INDUSTRIE DE LA COMMUNICATION

CHAPITRE 5. VERS DES PRATIQUES MEDIATIQUES CONVERGENTES : LE CAS DU RECOURS A L'IMAGE 227

1. LE COUPLE MUSIQUE/IMAGE : UN DOUBLE PRODUIT DE L'INDUSTRIE MUSICALE ET DE LA COMMUNICATION 229
1.1. Un rapport entre la musique et l'image progressivement mis en place dans l'industrie musicale .. 229
1.2. Les plateformes numériques : des espaces médiatiques qui favorisent le recours aux contenus visuels 240
2. UNE PRATIQUE MEDIATIQUE ENCOURAGEE PAR CERTAINS MEMBRES DE LA SCENE 252
2.1. Une pratique médiatique vers laquelle il faut tendre 252
2.2. Des choix techniques conscients qui accompagnent l'évolution de la place de l'image 261
3. LES DISCOURS SUR LES PRATIQUES MEDIATIQUES RECOURANT A L'IMAGE 272
3.1. Le discours sur l'identité visuelle 272
3.2. Différentes critiques face à la dimension visuelle 283
CONCLUSION 290

CHAPITRE 6. MEDIATION NUMERIQUE DES INTERACTIONS SOCIALES DE LA SCENE 293

1. LIENS SOCIAUX CONSTITUTIFS DES ORGANISATIONS DE LA SCENE ET PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES 295
1.1. Entrer sur scène avec ses proches 296
1.2. Discuter, s'organiser en ligne 303
2. L'ELARGISSEMENT DU RESEAU « MUSICALISE » : DU CAFE A FACEBOOK 312
2.1. Étoffer son réseau : où et pourquoi ? 313
2.2. Parfaire son réseau musicalisé sur Facebook 320
2.3. Le réseau musicalisé : un espace de circulation des informations 336
3. ÉTABLIR UNE RELATION AU PUBLIC EN LIGNE 347
3.1. Une proximité renouvelée entre le musicien et son public 348
3.2. Parler à sa « communauté » 355
CONCLUSION 365

CONCLUSION GENERALE 369

Pratiques médiatiques de la scène et intensification du flux informationnel 369
Brouillard informationnel et adaptation des pratiques médiatiques 372
La scène face aux stratégies des industries de la communication 374
Généralisation des résultats 376
Limites et perspectives de recherche 377

BIBLIOGRAPHIE 381

Ouvrages et chapitres d'ouvrage 381
Articles 388
Colloques, séminaires, working papers 410
Travaux universitaires 412
Articles et rapports académiques 413
Sources documentaires 413

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX 423

ANNEXES 425

ANNEXE 1. MUSIQUES POPULAIRES, MUSIQUES AMPLIFIEES, MUSIQUES ACTUELLES 427
ANNEXE 2. QUELLES POLITIQUES PUBLIQUES POUR LES MARGES DE LA PRODUCTION MUSICALE DANS LES MUSIQUES POPULAIRES ? 430
ANNEXE 3. L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE ENREGISTREE FACE AUX INDUSTRIES DE LA COMMUNICATION (1999-2018) 445
ANNEXE 4. ARTICLE *LES ENJEUX DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION* (2018) 457
ANNEXE 5. GRILLES D'ENTRETIEN 471
ANNEXE 6. APPLICATIONS INTEGREES A FACEBOOK 475

Introduction générale

Le numérique : au cœur de médiations portées par l'industrie de la communication

Plateformes numériques, abonnements numériques, réseaux sociaux numériques, identités numériques, culture numérique, démarches numériques, humanités numériques, entreprises du numérique, etc. Le terme « numérique » est aujourd'hui banalisé tant dans les conversations quotidiennes que dans les écrits journalistiques, politiques, économiques ou académiques. Si initialement, le numérique désigne une technique d'enregistrement distincte à celle de l'analogique (Vitali-Rosati, 2014), il renvoie dorénavant à des éléments bien disparates : des objets, des technologies, des logiciels, des acteurs économiques, des usages, des formes de relations sociales ou encore un domaine de recherche. Afin de clarifier le terme numérique, le premier point de cette introduction précise l'angle par lequel il est abordé dans ce travail.

Les sciences de l'information et de la communication (SIC) ont porté un intérêt précoce à l'étude du numérique, qualifié successivement d'informatique ; de nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ; de technologies de l'information et de la communication à la suite de leur banalisation (TIC) ; de technologies numériques de l'information et de la communication (TNIC) ; avant le développement du terme générique de « numérique ». L'ouvrage de la Conférence permanente des directeurs·trices des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication rappelle la diversité des recherches menées sur le numérique en SIC (2018). Parmi elles, certaines s'attèlent à la compréhension de l'écosystème numérique, des usages et non-usages des TIC, des identités produites et des sociabilités développées en ligne. Mais la question du numérique irrigue également des domaines historiques de recherches en SIC comme le journalisme, la communication des organisations ou les industries culturelles. Cela reflète la place centrale acquise par les technologies numériques dans notre société et les interrogations multiples qu'elles soulèvent. Les regards portés sur les transformations sociales en cours sont donc divers et se situent

tant à l'échelle micro – quand il s'agit d'étudier les usages ou les organisations – qu'à l'échelle méso ou macro – pour appréhender les industries de la culture et de la communication.

Malgré cette diversité, les recherches en SIC ont en commun de penser le numérique non pas « sous le seul angle de l'innovation, mais comme la toile de fond où se redistribuent les processus d'information et de communication » (*Ibid.*, p. 108). S'inscrivant dans cette perspective, le numérique est considéré, dans notre travail, comme un ensemble d'objets (plateformes, logiciels, appareils, etc.) et de techniques opérant des **médiations** dans les processus d'information et de communication. Ainsi, ce travail place au cœur de l'analyse, les transformations induites par cette activité de médiation du numérique dans les rapports communicationnels d'un milieu social spécifique. Mais avant de présenter le milieu social étudié et ses particularismes, nous précisons la notion de médiation. Cette dernière désigne

> « l'intervention d'un tiers dans une relation de communication entre deux entités. Ces entités peuvent être des objets, des personnes, des techniques, plus largement des systèmes. La médiation est elle-même une forme particulière de la communication et se fait par l'entremise d'un média entendu comme tout ce qui sert de support à la communication, voire plus largement s'interpose entre nos perceptions et le monde, porte et informe le message, voire le constitue (Araszkiewiez, Coulbaut-Lazzarini et Couston, 2019).

Cette définition soulève deux éléments. D'une part, la médiation renvoie à l'existence d'un support de communication tiers – pour nous le numérique – qui contribue à l'existence d'une relation, d'une communication, d'un échange social entre deux éléments séparés. Pour Philippe Breton, cette séparation des individus qui peut être d'ordre géographique, temporel, symbolique, générationnel, etc., pose problème aux hommes qui n'ont eu de cesse de créer des techniques et donc des médiations pour assouvir leur besoin de rapprochement. Il propose alors de penser l'histoire des techniques de communication comme « un formidable mouvement d'innovation au service d'une idée [celle de] lutter contre les effets de la séparation » (Breton, 1996, p. 129).

D'autre part, la médiation, par la mise en relation qu'elle opère, questionne le médiateur lui-même et ce qu'il produit de spécifique dans la relation de communication. Plusieurs auteurs défendent l'idée que la médiation n'est pas neutre, mais introduit quelque chose de propre (Davallon, 2004a). Parmi eux, le contesté Marshall McLuhan, dans les années 1960, développe l'idée selon laquelle les médias détermineraient de façon décisive la structuration des sociétés. Pour cela, il dessine l'évolution des sociétés en fonction des médias dominants et de leur rapport aux sens (ouïe, vue). Il définit trois périodes qui se seraient succédé : l'âge tribal avec une prédominance

de la communication orale ; l'âge de l'imprimé qui diffuse la communication écrite ; enfin l'âge électronique qui réintroduit de l'oral et du visuel, grâce à la télévision. Chacun de ces âges s'accompagne, selon McLuhan, de formes d'être au monde. Avec son aphorisme « le média c'est le message » (McLuhan, 2006), il défend que ce n'est pas tant le contenu du message qui importe, mais le média au travers duquel il circule, autrement dit la médiation qu'il opère.

Le déterminisme technologique radical de McLuhan a été largement critiqué tant pour sa démarche scientifique que pour son caractère prophétique. Cependant, ses thèses introduisent l'idée que la médiation jouée par les moyens de communication n'est pas neutre. Cela sera repris dans des études en SIC, avec bien plus de nuances, pour montrer que « la médiation transforme les termes de la communication […] le message et son référent » (Araszkiewiez, Coulbaut-Lazzarini et Couston, 2019). Autrement dit, « qu'il n'est pas de passage sans transformation » (Thonon, 2004, p. 30). Ces éléments permettent donc de penser que le numérique, en tant que médiateur dans les échanges communicationnels, induit des transformations de plusieurs natures comme la forme prise par les messages ou les rapports entre les acteurs qui communiquent.

Pour appréhender cette médiation technique dans notre travail, il nous semble essentiel d'analyser la nature, l'identité, les objectifs des acteurs qui l'organisent. Dans ce cadre, plusieurs chercheurs pointent le caractère industriel des acteurs du numérique et les qualifient **d'industries de la communication** (Bouquillion, 2016). Loin d'être de simples médiateurs, les travaux en SIC qui étudient l'industrie de la communication montrent qu'ils s'inscrivent dans des logiques économiques, profitent d'une valorisation boursière parmi les plus élevées, déploient des stratégies de concentration et portent un discours idéologique (Bouquillion, 2012 ; Smyrnaios, 2016). Si Internet s'est originellement développé en dehors de considérations marchandes, dans le monde académique, quelques entreprises ont su s'ériger, en une vingtaine d'années, en multinationales puissantes, qualifiées de GAFAM, capables d'investir largement dans l'innovation (Bustos, 2017). En juin 2019, Marc Zuckerberg, le PDG de Facebook, a d'ailleurs annoncé le lancement d'une cryptomonnaie[1], le Libra. Cette annonce, si elle a soulevé diverses inquiétudes, prouve la puissance des acteurs des industries de la communication qui sont capables de multiplier leur champ d'action. À titre d'exemple, si l'on s'interroge sur la médiation opérée par Facebook dans les échanges

[1] Morgane Tual, *Libra : tout ce qu'il faut savoir sur la cryptomonnaie de Facebook*, publié sur le site Le Monde le 18/06/2019 [en ligne] [consulté le 19/08/2019]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/06/18/ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-libra-la-cryptomonnaie-de-facebook_5477887_4408996.html

communicationnels, la nature même de cet acteur, ses objectifs économiques ne peuvent être éludés pour comprendre comment ces derniers façonnent la forme que prennent les médiations. D'ailleurs de nombreuses recherches, s'intéressant aux filières culturelles, montrent à quel point ces médiateurs numériques structurent les formats d'énonciation, normalisent les pratiques créatives, encadrent les formes de la participation (Bullich, 2015 ; Gayraud et Heuguet, 2015 ; Goasdoué, 2016 ; Rouzé, 2019). Ainsi, si le numérique permet la mise en réseau de la société et « consacre le renforcement des liens [il] n'en demeure pas moins vecteur d'une circulation synchronique des flux liés à des impératifs économiques » (Rouzé, 2010, p. 10). Pour cela, nous qualifions le numérique d'espace de médiation porté par les industries de la communication. Suivant cette proposition, nous tenterons de lier, dans notre analyse, les usages aux stratégies industrielles des médiateurs numériques étudiés.

Cela étant dit, les études sur les usages des technologies numériques ont introduit une dimension supplémentaire dans la médiation. En s'attachant à comprendre la relation qui unit la technique et le social, des auteurs reconnaissent le degré de dépendance de ces deux dimensions (Maigret, 2015). Ils formulent alors la thèse d'une double médiation (Jouët, 2000 ; Coutant, 2015), sociale et technique, permettant de comprendre les usages et de sortir de deux formes de déterminisme : social et technique. Josiane Jouët précise que la médiation est technique « car l'outil utilisé structure la pratique » (1993, p. 102), mais également sociale puisque « les mobiles, les formes d'usage et le sens accordé à la pratique se ressourcent dans le corps social » (*Ibid.*, p. 106). Autrement dit, d'une part, les médiations techniques « imposent un cadre organisateur du comportement humain et de construction du sens » (Koukoutsaki-Monnier et al., 2013, p. 153), à même de produire des changements sociaux, d'autre part, « les usages concrets trouvent leur justification et leur sens dans des logiques sociales » (Coutant, 2015, p. 5), qu'il est nécessaire d'appréhender. Ici, les usagers ne sont pas perçus uniquement comme réceptacle des stratégies des industries de la communication, mais plutôt comme des acteurs aux logiques sociales propres qui peuvent s'affronter aux stratégies des industries, les détourner (Certeau, 1990).

En considérant les usages communicationnels numériques au cœur d'une double médiation, l'enjeu de cette thèse est donc pluriel. Premièrement, il s'agit de comprendre ce que le numérique induit sur les rapports communicationnels et les pratiques sociales d'un milieu social particulier (médiation technique). Deuxièmement, nous tenterons de saisir les spécificités de ce dernier pour analyser comment le social éclaire les usages communicationnels numériques (médiation sociale). Nous étudierons donc tout autant « les opérations – ainsi que leurs effets – de technicisation du processus de communication (médiation technique) [que] l'intervention de la dimension subjective

dans les pratiques de communication (médiation sociale) » (Davallon, 2004b, p. 43). En cela, notre travail s'inscrit pleinement au sein des SIC qui regroupent des recherches

> « [qui] s'emploient tout particulièrement à faire apparaître que rien n'est transparent [… ;] débusquent derrière l'immédiateté des objets et valeurs culturels des intermédiaires, des passeurs [… ;] montrent que le savoir et le sens ne sont jamais simplement donnés, mais qu'ils sont élaborés. » (Jeanneret, 2009, p. 2).

Ces précisions apportées, la seconde partie de l'introduction peut désormais présenter le milieu social étudié dans cette thèse et son intérêt : les scènes musicales locales.

Des industries culturelles aux scènes musicales locales

Depuis la diffusion du numérique, au tournant des années 2000, les industries de la communication ont provoqué de multiples évolutions concernant la vie sociale et économique. Parmi elles, les industries de la culture ont été largement contrariées dans leur position dominante avec une remise en cause de leur modèle économique (*cf. annexe 3*[2]). Dès lors, plusieurs études se sont attachées à analyser les mutations des industries culturelles eu égard au déploiement du numérique. Celles en SIC qui s'inspirent de la socio-économie des industries culturelles, s'attachent plus spécifiquement à comprendre les relations entre les industries de la culture et celles de la communication, issues de l'avènement du numérique (Moeglin, 2007). De ce travail, plusieurs interrogations surgissent : quels changements induisent les industries de la communication dans la valorisation économique, dans le processus d'industrialisation de la culture, dans la diffusion des biens culturels, dans les modèles socio-économiques des filières culturelles ? Quels nouveaux rapports de force s'établissent entre ces deux industries ? Les industries de la communication prendront-elles une place dominante dans les filières culturelles ? Si la situation n'est pas stabilisée, en une décennie, ces recherches aboutissent à plusieurs conclusions. Premièrement, elles montrent la place croissante acquise par les industries de la communication dans les filières culturelles. Pourtant, ces dernières contribuent faiblement à la production de contenus (Bouquillion, 2016) et ne prennent pas de position dominante dans les filières culturelles (Bustos, 2017 ; Hesmondhalgh

[2] Le lecteur pourra se référer à l'annexe 3 où nous détaillons l'évolution des rapports entre les industries de la musique et celle du numérique.

et Meier, 2018), mais se positionnent tels des infomédiaires (Rebillard et Smyrnaios, 2010). Deuxièmement, cette position d'infomédiaire acquise par les industries de la communication leur accorde une meilleure place que les industries de la culture, pour « tirer profit des modes de valorisation spécifiques qui se développent grâce au déploiement des supports électroniques » (Bouquillion, 2012, p. 9), y compris pour des acteurs qui, jusqu'alors, ne faisaient pas ou peu l'objet de valorisation économique (Costantini, 2014). Cependant, face à cette évolution, d'autres auteurs notent que les industriels de la culture « s'adaptent [… et à leur tour] mettent en place des stratégies à même d'en tirer parti (et profit) » (Bullich et Schmitt, 2019, p. 2). Ainsi, dans ce paysage complexe, ces recherches en SIC tentent de démêler les mutations en cours dans la production des biens symboliques, dans leur circulation, dans leur mode de valorisation, dans leur marchandisation, mais également dans les politiques de régulation qui les encadrent. Pour ce faire, les recherches abordent souvent la production de la culture à partir des acteurs industriels. Pourtant, avec le développement des plateformes d'autopublication (réseaux sociaux numériques, plateformes de *streaming*), les productions culturelles, jusqu'alors situées aux marges des industries de la culture et de la communication, ont intégré des espaces médiatiques de masse. Cette situation renouvelle à nos yeux, l'intérêt à porter aux « marges » des industries de la culture et aux mutations induites par leur intégration à un système médiatique organisé par des industriels de la communication. C'est de cette manière que nous contribuerons aux recherches sur les industries de la culture et de la communication.

Dans ce travail, les « marges » sont considérées comme un ensemble d'acteurs engagés dans la production de la culture. Cette dernière est entendue, non pas selon le sens indigène de la filière musicale[3], mais comme le

> « résultat d'une série de transformations sociales successives. Le producteur de l'œuvre n'est pas seulement le créateur, un sujet individualisé et qui crée des œuvres pour la seule contemplation : c'est un travail [qui] uni aux autres travailleurs dans des rapports sociaux utiles et qui tient compte de ce qui est productible. […Cette définition permet de] s'intéresser à la fois aux musiciens, aux pratiquants et à ceux qui leur permettent de concrétiser matériellement leurs projets artistiques. » (Guibert, 2006, p. 29)

[3] Dans la filière musicale, le producteur renvoie à celui qui apporte les financements nécessaires à la production de musique enregistrée ou d'un concert.

Ainsi, ces « marges » assurent, de la même manière que les acteurs industriels, les différents rôles et tâches nécessaires à l'existence de la musique : celle du musicien, du producteur phonographique, du label, du tourneur, du programmateur, du journaliste, etc. Mais comment aborder ces « marges » de la production culturelle ?

Les termes de « marges » ou « franges » renvoient explicitement au positionnement économique d'acteurs vis-à-vis des industries (Miège, 2017). Cependant, en s'intéressant de plus près à ces espaces de production culturelle, des auteurs ont montré qu'il s'agit d'espaces sociaux avec des logiques propres pouvant revendiquer une indépendante artistique (Noël et Pinto, 2018), des formes de mises en relations spécifiques (Émin et Guibert, 2017 a), des modes de transmission des savoirs et de gouvernance originaux (Émin, Guibert et Parent, 2016), finalement une forme de production de la musique différente de celle orchestrée par les industriels (Perrenoud, 2007 ; Tassin, 2004 ; Touché, 1996). Ce mouvement de production alternatif à l'industrie prend racine, en France, selon Gérôme Guibert, dans les années 1930 avec le Jazz-Hot (2006). Cependant, c'est à partir des années 1970 que se multiplient de telles dynamiques, souvent ancrées géographiquement. Cela fait suite à l'émergence, dans les années 1960 du rock'n'roll, un mouvement musical qui rompt avec les codes en vigueur et initie un engouement profond d'une partie de la jeunesse pour les musiques populaires[4] (*cf. annexe 1*) (Peterson, 1991). Parmi ces adolescents, certains deviennent musiciens, organisateurs de concert, animateurs radio, etc.

Loin d'être individuelles, ces pratiques de production musicale s'inscrivent d'emblée dans des mouvements collectifs. D'ailleurs, les premières études sur les musiques populaires en France, réalisées par des sociologues, montrent que l'interconnexion d'un ensemble d'acteurs, autour d'une passion partagée, contribue à la création de mondes locaux du rock, dans de multiples villes. Autour de questions très concrètes (où répéter ? Où jouer ? Où écouter ? Où acheter des disques ? Où se rencontrer ?), des individus s'organisent et structurent un espace social lié au rock. Dès lors, émerge « un "réseau parallèle" de diffusion des musiques en dehors des routes du *show-business* [qui] s'organise dès le début des années 70 » (Touché, 2008, p. 1). Au cœur de ce « réseau parallèle », les sociabilités nouées sont primordiales et s'établissent dans des lieux précis, notamment les maisons de la jeunesse et de la culture (MJC), qui « abritent des cours de guitares, les locaux de répétition, le

[4] Ce travail mobilise l'appellation musiques populaires et non celle de musiques actuelles ou de musiques amplifiées. Ce choix est argumenté en annexe 1.

siège d'un fanzine ; certaines se lancent même dans l'édition discographique » (Mignon, 1991, p. 207). En s'attachant à questionner les interactions qui se jouent autour de ces musiques, les sociologues montrent que le rock n'est pas seulement un courant musical, mais une forme d'action collective dont l'histoire ne peut pas se comprendre en dehors

> « du réseau de tous ceux qui sont nécessaires à la production de ce qu'on appelle rock : le musicien, le fan, le consommateur, le critique rock, l'organisateur de concert, le réparateur et le vendeur d'instruments, le producteur de disques, l'ingénieur du son, l'intellectuel qui observe les mouvements de la société et le chargé de mission rock au ministère de la Culture » (*Ibid.*, p. 197).

Ces propos mettent en lumière la nécessaire prise en compte de l'ensemble des acteurs engagés dans un espace musical pour l'appréhender. C'est justement la proposition théorique, faite par différents auteurs au travers des « scènes locales » (Guibert, 2004 ; Straw, 2014), qui incite à percevoir les dynamiques musicales dans une vision élargie intégrant à la fois une diversité d'activités et d'individus impliqués sur un territoire. Will Straw, un chercheur en communication qui s'intéresse aux musiques populaires, propose la définition suivante "a scene is that cultural space in which a range of musical practices coexist, interacting with each other within a variety of processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-fertilization"[5] (Straw, 1991, p. 373). Ici, deux éléments centraux caractérisent le concept de scène. Premièrement, cette proposition théorique considère potentiellement tous les acteurs impliqués dans la musique, quels que soient leur degré d'investissement ou la nature de leurs activités, au sein d'un espace donné. Qu'il s'agisse des amateurs, des professionnels, des musiciens, des disquaires, des programmateurs, de l'animateur radio, pour ne citer que quelques acteurs d'une liste non exhaustive, c'est tout un vivier qui est analysé dans ses interactions, ses croisements, ses pratiques, ses discours afin de comprendre les mécanismes qui contribuent à l'existence d'une scène, à son évolution ou même sa décadence (Lussier, 2014). Deuxièmement, Straw fait le choix de « rendre compte des pratiques musicales dans leur rapport à la localité, sans poser a priori l'unité de l'espace musical, en opposant conceptuellement deux logiques : celle de la scène [qui part du territoire] et celle de la communauté » qui serait liée à l'inscription dans une esthétique précise (Lussier, 2014,

[5] « Une scène est cet espace culturel dans lequel coexistent de multiples pratiques musicales, interagissant les unes avec les autres au sein d'une variété de processus de différenciation, et selon des trajectoires de changement et de fertilisation croisée extrêmement variées », traduction personnelle.

p. 64). De fait, dès l'origine, il s'agit de faire entrer le territoire dans l'étude des musiques populaires en considérant « l'espace physique, la matérialité des faits et des représentations » (Guibert et Bellavance, 2014, p. 5).

Dans cette perspective, les « marges » ne constituent plus un phénomène insaisissable, diffus géographiquement, mais un fait ancré qu'il est possible d'observer et de questionner au regard des particularités d'un territoire : sa configuration, les acteurs en présence ou encore les politiques publiques. Par ailleurs, les dynamiques culturelles sont pensées, pas uniquement dans leur positionnement économique de « marges », mais surtout comme un espace social porteur d'une dimension symbolique à même d'opérer une médiation sociale sur les usages de l'offre médiatique de l'industrie de la communication. Le troisième point de cette introduction s'attache justement à présenter deux éléments constitutifs des scènes, à savoir les formes spécifiques de relations sociales qui les font émerger ainsi que leur rapport distant au marché.

Les particularismes des scènes locales : relations sociales et distance au marché

Empiriquement, une scène locale est peuplée d'une multitude d'acteurs engagés dans la création, la production, la diffusion, la consommation de musique sur le territoire. Ces acteurs forment un réseau social territorialisé autour de la musique ; c'est-à-dire un ensemble de relations directes ou indirectes entre eux (Forsé, 2008). Les relations entretenues participent à l'existence même de cet espace social qui requiert, pour émerger, « une masse critique de gens [qui] interagissent dans des contextes partagés (lieu et temps) et où leurs intérêts sur des sujets se chevauchent » (Hamdaga et al. cité par Straw, 2014, p. 20). D'emblée, la scène est perçue comme un espace issu d'interactions nombreuses où existe une détermination – orientée vers la production et la consommation de musique – et une dévotion commune liée à l'attachement des acteurs aux pratiques musicales (Straw, 2014). Ainsi, une scène locale se caractérise par

> « l'effervescence de communautés musicales qui, à partir des connaissances et des savoirs spécifiques acquis par certains de leurs membres, aboutissent à des réseaux qui se structurent peu à peu autour d'associations et de correspondants, mais aussi de lieux – musicaux ou non – marqués par des identités stylistiques reconnues. » (Guibert, 2006, p. 174).

Puis, cette dynamique s'enracine « à partir d'une myriade de relations sociales, de rencontres, de pratiques et d'expériences […] d'un enchevêtrement de trajectoires bigarrées » (Émin et Guibert,

2017, p. 100). Ainsi, la scène en tant que réseau social est traversée par de nombreux liens interpersonnels et interorganisationnels (Carion, 2007) qui relient les individus les uns aux autres et forme « une totalité dont les membres présentent un certain degré d'interdépendance » (Forsé, 2008, p. 12) et de complémentarité. Cependant, l'une des spécificités des scènes locales réside dans le flou de ses frontières. Par ailleurs, la reconnaissance d'un individu comme membre de la scène repose sur des pratiques sociales. Il peut s'agir de la fréquentation de certains lieux de sociabilités, liés ou non à la musique, comme les bars, les cafés, les Maisons des jeunes et de la culture, ou encore salles de concert. Ces sociabilités débouchent sur la constitution de tout un réseau d'acteurs liés à la musique qui forme une base sur laquelle se déploie une scène (Cestor, 2005). À l'échelle individuelle, l'intégration à ce réseau constitue une socialisation secondaire avec de multiples incidences. Comme le notait Damien Tassin, à propos de son ethnographie sur les musiciens de rock, l'engagement de la pratique s'accompagne d'une production de soi où l'individu se construit en même temps qu'il approfondit sa pratique (Tassin, 2004).

Outre ces liens directs et indirects, une scène repose sur un ensemble d'organisations – qui dans une définition large – renvoient à des « processus de rassemblement, selon des règles et des imaginaires communs, de ressources humaines, matérielles et financières autour d'un projet » (Le Moënne, 2016, p. 7). Ce dernier peut consister à créer un groupe, un label, un studio de répétition, un collectif, un tourneur, un festival, un fanzine… Sur un territoire se côtoient d'une part, des organisations établies et institutionnelles, régies par des gestionnaires (Brandl, 2012 ; Hennion, 2002), dans lesquelles les « partenaires de travail ne sont pas librement choisis, les rôles sont a priori distribués, et une certaine hiérarchie formelle est fixée » (Bidart, 1997, p. 65) et d'autre part, des organisations bien moins formalisées, qui reposent sur des modalités d'associations volontaires d'individus qui désirent « *do-it-together* »[6] (Stahl, 2011). Ici, la hiérarchie est inexistante ou limitée, le partage des tâches est moins marqué, une ouverture vers de nouveaux venus peut exister (Émin, Guibert et Parent 2016) et enfin la production de richesse ne constitue pas un but en soi. D'ailleurs, ces organisations peuvent même être caractérisées par l'auto-organisation et l'absence de but préalable à leur constitution comme le montrent Émin et Guibert dans le cas de la scène montacutaine (2017). Ainsi, les scènes locales reposent sur un ensemble d'organisations, plus ou

[6] *DIT* (*do-it-together*) est repris par l'auteur en référence au *DIY* (*do-it-yourself*). Il montre comment de jeunes musiciens, à Wellington en Nouvelle-Zélande, s'associent pour créer, produire de la musique.

moins formelles et institutionnelles. Il peut s'agir d'une SMAC[7], d'un studio de répétition dans un squat ou dans une maison de quartier, d'un collectif d'artistes, d'une association subventionnée par la mairie… Ces organisations se positionnent dans sur continuum allant du formel, de l'institutionnel à l'informel. Cependant, des croisements s'opèrent entre ces organisations et leurs membres au sein de la scène.

Enfin, ces différentes organisations développent des formes de relations sociales avec leur public qui peuvent être parties prenantes ou extérieures au réseau social territorialisé que forme la scène. Cependant, tous les acteurs ne nourrissent pas le même lien au public. Certains, à l'image des musiciens, peuvent le rencontrer régulièrement lors des concerts, mais d'autres, à l'instar des tourneurs, en sont plus éloignés et n'ont pas vocation à être en co-présence avec un public. Cependant, les scènes favorisent la proximité sociale entre les acteurs, amenés à se rencontrer. Cette proximité se perçoit notamment lors des concerts où se regroupent quelques dizaines de spectateurs devant une scène qui se situe à quelques mètres, lors de la vente des disques à la fin d'un concert par le groupe, lors des échanges au comptoir après le concert, ou encore lors des séances d'improvisation qualifiées de « bœufs » ou de « *jam-sessions* ». Ces expériences sociales marquent une forme spécifique de relation à la culture, bien différente de celles des tournées internationales se déplaçant de Zénith en Zénith. Ainsi, les scènes locales sont nourries de multiples relations sociales qui s'accompagnent d'expériences vécues au cours desquelles se négocient, se co-construisent des significations. Elle comporte donc des dimensions sociales et symboliques marquées par une éthique propre, des formes spécifiques de se mettre en relation (Koschmann, 2012).

Une deuxième caractéristique marquante des scènes locales est leur rapport complexe au marché. Contrairement à l'industrie musicale dont l'objectif est d'établir une rentabilité des productions culturelles, certains acteurs des scènes marquent une distance face aux impératifs économiques. Cela permet de défendre une certaine forme d'authenticité de la création, qui serait extérieure aux considérations marchandes. Pour autant, ces dynamiques s'inscrivent indéniablement dans des rapports marchands puisque les producteurs de musique achètent des instruments, payent des séances de répétition, ont besoin de financements pour enregistrer un album, demandent des subventions publiques. S'il est indéniable que les considérations

[7] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

économiques imprègnent les scènes locales, certains acteurs défendent néanmoins un positionnement économique spécifique : celui de l'artisanat lié à une petite échelle de production. Ce positionnement s'accompagne parfois de formes originales de rémunération, à l'image du choix des artistes de faire rendre accessible leur musique à prix libre. Certaines initiatives questionnent d'ailleurs, le fonctionnement de l'industrie musicale ou celui des institutions culturelles et prônent un contre-modèle s'appuyant sur l'échange, la passation des connaissances entre amateurs, la collégialité des décisions (Émin, Guibert et Parent, 2016), ou encore le renouvellement de la position des spectateurs face aux choix culturels, favorisant la démocratie culturelle (Kogan, 2015). Les scènes locales s'accompagnent donc de discours et de valeurs qui viennent appuyer ces expériences qui se posent en modèle alternatif au marché lucratif. Cependant, au sein de la scène, il existe également des acteurs qui affirment leurs ambitions économiques et professionnelles, et n'avancent pas cette distance vis-à-vis du marché. La scène est donc un espace complexe où le positionnement économique vis-à-vis du marché fait débat. Pendant longtemps, il fallait « trancher, choisir son camp entre l'*underground* et le *mainstream* […] avant que, dans la seconde partie des années 80, l'introduction de subventionnements publics dans le secteur associatif liés aux musiques amplifiées ne complexifie cette bipartition. » (Guibert, 2006, p. 176).

Pour résumer, contrairement à la production culturelle mondialisée et produite par l'industrie de la musique qui s'organise à l'échelle planétaire, qui concentre les centres de décisions dans quelques capitales mondiales et perçoit les territoires comme des marchés à conquérir, les scènes proposent à des échelles certes limitées, une autre expérience de la culture et une autre organisation de sa production. Si leur influence est sans commune mesure avec celle des industriels, les scènes locales prouvent toutefois la capacité des acteurs à agir, à créer, à s'approprier les productions culturelles issues de l'industrie, finalement à être autre chose que de simples consommateurs de produits culturels (Guibert, 2006). Ayant exposé ces deux particularismes, voyons maintenant comment penser la relation qui unit les scènes locales aux acteurs du numérique et la problématique qui s'en dégage.

Problématique et des hypothèses de recherche

Les scènes locales ont émergé bien avant la naissance et la diffusion du numérique. Outre leur distance vis-à-vis des industriels de la culture, concentrés à Paris, elles l'étaient également des médias tels que la télévision, la radio, les journaux nationaux. Historiquement, l'apparition et le développement des scènes locales se sont réalisés en marge de l'espace médiatique de masse. D'ailleurs, de ces dynamiques sont nées des formes médiatiques alternatives comme les radios pirates (Hassane, 2007) ou les fanzines autour de la culture punk (Hein, 2006), qualifiées

d'*underground* au regard des médias *mainstream* (Guibert, 2006). En effet, « orphelins de l'espace public […], les acteurs des scènes locales ont su structurer un système d'expression alternatif en utilisant les évolutions de la technologie, les failles de la logique des multinationales et les évolutions des actions politiques dans le champ de la culture » (*Ibid.*, p. 39). Ces formes médiatiques alternatives vis-à-vis des médias de masse issus des industries de la communication, en empruntant des réseaux parallèles, ne pouvaient toucher qu'un nombre d'individus restreint numériquement, géographiquement et temporellement.

Au tournant des années 2000, les acteurs des scènes ont vu émerger des espaces médiatiques de masse – créés par les industries de la communication – qui leur devenaient accessibles, sans devoir nécessairement passer le filtre d'un *gatekeeper*. Rapidement, les musiciens auto-produits, les amateurs de musique, les labels associatifs ont investi ces espaces médiatiques, à l'image de MySpace. Alors qu'initialement ce réseau social n'était pas destiné à la filière musique, il en devient un espace central (Boyd, 2006). D'une part, pour son rôle joué dans la promotion, car MySpace permettait de créer des pages alimentées de photos, d'enregistrements sonores, d'actualités d'un groupe. D'autre part, pour les échanges musicaux permis par les fonctionnalités sociales favorisant la mise en relation d'une diversité d'acteurs : artistes, programmateurs, publics, labels (Beuscart, 2008). Ainsi, MySpace répondait au besoin identifié par Philippe Breton, celui de rapprocher les individus, ici les producteurs et les amateurs de musique (Breton, 1996). Depuis MySpace, les espaces médiatiques numériques accessibles par les acteurs des scènes n'ont fait que croître avec la multiplication des réseaux sociaux numériques, le développement des plateformes de *streaming* ou encore de *crowdfunding*. Ces médias constituent autant de lieux potentiels de diffusion, de promotion et d'échanges.

En ce qui concerne la diffusion musicale, les plateformes[8] sont largement mobilisées par les artistes auto-produits ou labels indépendants, entendus comme des labels non liés économiquement aux *majors*. Un rapport du DEPS fait état de cette situation puisqu'en 2016 « le nombre de labels présents dans la base GfK[9] a été multiplié par quatre en dix ans et il est dix fois supérieur à celui des labels présents sur le marché physique. […] Plus de huit références actives sur

[8] Deux types de plateformes existent, certaines sont qualifiées d'auto-publication telles que YouTube, SoundCloud, Bandcamp, d'autres font payer un droit d'entrée *via* un agrégateur ou distributeur numérique comme Spotify, Deezer et consorts.
[9] Institut d'étude de marché dont les données ont été utilisées pour l'étude du DEPS

dix sont issues du secteur indépendant » (Donnat, 2018, p. 16). Ces chiffres sont certes à manier avec précaution, car nombre d'artistes créent un label de toutes pièces afin de publier en ligne leur musique, sans assurer les fonctions traditionnelles de financement de la création. Cependant, il n'en demeure pas moins que ces données témoignent de la présence importante des productions indépendantes, pour qui l'accès au marché physique est inabordable, car trop coûteux. Ce rapport atteste donc, d'une part, de la vitalité musicale qui trouve en ligne un espace de diffusion et d'autre part, que cette production extérieure à l'industrie musicale alimente le système médiatique par la publication de nombreux contenus en ligne. Dès lors, comment envisager ce rapport entre les scènes et l'industrie de la communication numérique ?

Il faut dire que l'ouverture médiatique évoquée s'est accompagnée de promesses de trois ordres envers les producteurs culturels provenant du monde professionnel, mais également académique. Premièrement, si l'industrie musicale a réagi vivement en contestant la numérisation, tentant par-là de faire marcher la roue de l'histoire à l'envers afin de conserver un monopole acquis (*cf. annexe 3*), a contrario, un discours enchanteur a été véhiculé vis-à-vis des « petits acteurs ». Effectivement, cette ouverture médiatique devait permettre une désintermédiation, c'est-à-dire la possibilité d'un lien direct au public sans en passer par les intermédiaires traditionnels de la filière. Cette désintermédiation était présentée comme forcément bonne en soi (Da Lage et Debruyne, 2013) et laissait imaginer un appariement facilité grâce aux médias numériques (Rebillard, 2007). Évidemment, ces discours ne questionnaient ni la véracité d'un tel appariement en ligne entre un artiste et un public inconnu, ni la nouvelle intermédiation portée par les acteurs du numérique (Bustamante, 2004). Deuxièmement, les nouvelles possibilités données par la technique étaient censées équilibrer les ventes entre *best-sellers* et produits de niche (Anderson, 2004) favorisant la diversité culturelle et par voie de conséquence les petites productions. Enfin, différents auteurs ont défendu l'idée que le numérique permettrait une réappropriation, par les citoyens lambda, des capacités de production et diffusion (Arnaud, 2018). Ainsi, contrairement aux industries culturelles perçues comme sources d'aliénation, les industries de la communication et plus spécifiquement du numérique favoriseraient l'émancipation individuelle, redonneraient le pouvoir aux individus. Dans cette perspective, notre époque se caractériserait par une place renouvelée des créateurs-amateurs (Flichy, 2010 ; Jenkins, 2006) et une démocratisation de la production culturelle (Hesmondhalgh, 2010). Ces auteurs ont alors vu dans le numérique la possibilité d'une refonte profonde des mécanismes des industries culturelles et

> « l'avènement d'une nouvelle ère de la diversité culturelle marquée par une cohabitation des expressions culturelles transnationales et des productions nationales ou locales du fait de la

> large diffusion des productions professionnelles et du développement des productions amateurs. L'expression amateur serait "libérée" grâce à la disparition des industries » (Bouquillion et Matthews 2012, p. 12).

Toutefois, comme nous l'avons précédemment développé la production musicale amateur n'est pas née avec le numérique, mais trouve sur cet espace médiatique des possibilités inédites de promotion, de diffusion, de mise en relation, cette situation pourrait favoriser ce mouvement, mais cela reste une hypothèse. D'ailleurs, Nick Prior rappelle qu'

> « il serait malgré tout exagéré de considérer ce phénomène [de production amateur] comme un réel tournant historique […] En d'autres termes, le système "faites-le vous-même" a de tout temps fonctionné. Mais aujourd'hui il y a un changement d'échelle : rapidité, facilité d'utilisation et portée mondiale » (2012, p. 78).

En résumant les différents éléments soulevés, il apparaît que les scènes, tout en se situant aux marges de l'industrie musicale, ont intégré les espaces médiatiques offerts par l'industrie de la communication aux logiques marchandes qui ont fait leurs preuves. Dans cette situation, on pourrait s'attendre à deux effets : d'une part, une médiation technique s'opèrerait sur les acteurs des scènes s'accompagnant de changements d'ordre communicationnel et social dans l'activité de production de la culture ; d'autre part, la scène locale comme milieu social aux valeurs propres, aux considérations morales, économiques et artistiques induirait une médiation, quant à elle sociale, sur les usages de l'offre médiatique. Ainsi, ces deux effets supposés fondent notre problématique de recherche, à savoir :

> **Comment les spécificités sociales d'une scène locale agissent-elles sur les usages de l'offre médiatique (médiation sociale) ? Et en retour, quels changements induit la médiation opérée des acteurs de la communication dans les rapports communicationnels et sociaux d'une scène musicale (médiation technique) ?**

L'objet de cette thèse est donc d'étudier la situation d'une scène locale au regard de la diffusion de l'offre de médiation et sa résilience, c'est-à-dire sa capacité à intégrer les évolutions techniques à des pratiques sociales préexistantes.

Cette problématique s'accompagne de quatre hypothèses qui sont introduites et explicitées dans le premier chapitre. Toutefois, nous les présentons, ici, brièvement. Tout d'abord, deux hypothèses s'intéressent à la médiation sociale qui prend racine dans les logiques sociales des scènes pour en comprendre les usages.

- La première hypothèse soutient que l'intégration au système médiatique de masse des acteurs des scènes locales fait surgir, chez eux, des contradictions liées à leur inscription dans une production de type artisanale (H2).
- La seconde hypothèse postule que la scène, tout en étant traversée par une diversité d'usages de l'offre médiatique, induit une mise en circulation des pratiques, des modes de faire et qu'au-delà de leur diversité, des pratiques convergentes émergent entre acteurs (H3).

Par ailleurs, deux hypothèses soulèvent des propositions quant à la médiation technique opérée par les industries de la communication sur les pratiques communicationnelles de la scène et sur les rapports sociaux qui s'y jouent.

- La première soutient que les acteurs du numérique imposent un cadre normatif aux usagers ce qui conduit à une évolution des pratiques communicationnelles en voie d'homogénéisation que nous tenterons de déceler (H1).
- La deuxième hypothèse envisage que la médiation des acteurs du numérique dans les rapports sociaux engendre à la fois des modifications dans l'identité produite par les acteurs, mais également dans les formes d'alliances, de mises en relation au sein de la scène (H4).

Ces hypothèses font l'objet d'une confrontation avec les résultats issus du terrain. Méthodologiquement cette thèse s'appuie sur une observation en ligne des usages de l'offre médiatique (de juillet 2016 à septembre 2017) et d'entretiens compréhensifs menés auprès de 31 membres d'une scène locale, engagés dans différents rôles de la production musicale (de mars 2017 à septembre 2017). Par ailleurs, nous avons fait le choix de porter l'analyse sur une scène locale précise, celle du territoire nantais, en considérant l'ensemble des esthétiques des musiques populaires qui la traversent. Un chapitre est consacré à la présentation et à l'argumentation de la démarche méthodologique suivie (*cf. chap. 2*).

La problématique et les hypothèses étant posées, la dernière partie de l'introduction présente les contributions originales de notre travail au regard du champ académique.

Contributions originales de la thèse

La première contribution originale de notre travail est d'ordre méthodologique. Effectivement, la thèse articule une observation en ligne et un traitement statistique des usages de l'offre médiatique avec des entretiens compréhensifs. Ce travail montre, d'une part, la pertinence de l'observation en ligne pour s'imprégner des plateformes, des usages développés et appréhender leur diversité. D'autre part, notre thèse soulève les limites d'une telle démarche pour accéder aux logiques sociales

des acteurs. Ainsi, le croisement des méthodes s'avère fertile pour questionner la complexité des usages de l'offre médiatique. Si cette méthode est ici appliquée aux scènes musicales locales, cette démarche concernant l'étude des usages peut s'appliquer à d'autres filières culturelles.

La seconde contribution originale de la thèse porte sur des éléments plus théoriques. Notre travail s'appuie sur un rapprochement entre deux ensembles théoriques des SIC qui tentent de dialoguer (Kogan et Andonova, 2019). Il s'agit de la théorie des industries culturelles et de la communication des organisations. En mêlant ces deux champs, nous avons pu mener une enquête de type micro-sociale, tout en l'analysant au prisme d'enjeux macro. L'entrelacement de ces deux dimensions favorise, à notre sens, une compréhension fine des mutations en cours, tout en pensant les capacités d'initiative, de résistance, de contournement des acteurs face aux stratégies des industriels. Enfin, ce travail comporte une dimension originale, car il s'attache à questionner les mutations des espaces de production culturelles dans une vision par le bas, celle d'acteurs d'une scène locale, et non par le haut, c'est-à-dire les acteurs industriels. Il montre alors que l'industrie de la communication s'introduit dans toutes les strates de la production culturelle et qu'une analyse des marges est nécessaire.

Pour finir, la dernière contribution originale de cette thèse est l'approche communicationnelle qui est proposée du concept de scène. Ce regard renouvelé du phénomène questionne ce milieu social à partir des supports médiatiques qui constituent « un élément d'ancrage, une porte d'entrée permettant d'accéder à des discours et des pratiques » (Bando et Cavelier Croissant, 2002, p. 366). Et cela, pour comprendre comment ces logiques sociales dialoguent avec l'offre médiatique des industriels, tout autant qu'elles peuvent en être modifiées. Cette démarche est permise par le caractère interdisciplinaire des SIC qui en investissant

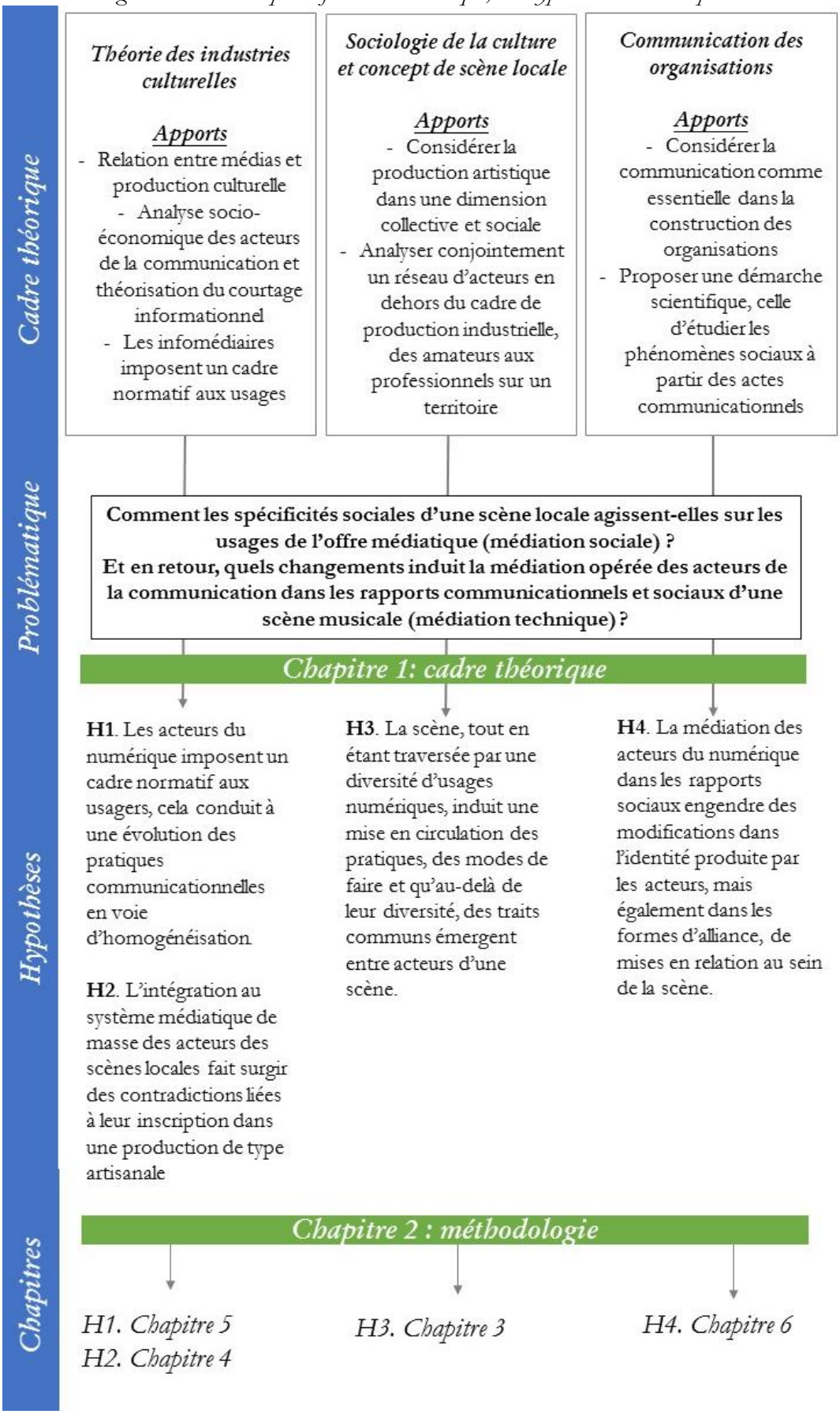
> « des objets qui recoupent des structures et des expériences de communication, les SIC se positionnent comme une inter-discipline capable de traiter des problématiques que les autres disciplines propres aux SHS délaissent ou ne traitent que partiellement. Elles montrent dans ce cas toute la fécondité d'un dépassement des cloisonnements disciplinaires dans le cadre de démarches qui englobent leur objet pour ne pas perdre de vue le caractère "total", insécable, de la réalité humaine » (Olivesi, 2007, p. 194).

En conclusion, l'intérêt de cette thèse en SIC est de montrer comment le concept de scène, travaillé dans une autre discipline, la sociologie, peut s'appréhender dans une approche communicationnelle. Ainsi, elle contribue à enrichir les recherches sur les scènes locales et à en proposer une nouvelle perspective d'étude.

Plan de thèse

La thèse se structure en trois parties, comportant pour chacune d'entre elles deux chapitres. **La première partie** vise à poser l'assise de notre recherche. Le premier chapitre revient sur la construction de notre objet de recherche en précisant le cadre théorique qui articule trois piliers conceptuels différents, à savoir la théorie des industries culturelles, la sociologie de la culture et la communication des organisations. Le second chapitre s'attache, quant à lui, à présenter la démarche choisie. Tout d'abord, il décrit précisément les motivations quant aux choix du terrain d'enquête en précisant ses caractéristiques. Par ailleurs, il présente les techniques mobilisées pour l'observation en ligne, la démarche suivie, les intérêts d'une telle méthode et comment elle s'articule avec une approche qualitative fondée sur des entretiens compréhensifs. **La seconde partie** s'intéresse aux logiques sociales qui permettent d'expliquer les usages de l'offre médiatique numérique pour les activités de promotion et de diffusion des membres de la scène. Autrement dit, la médiation sociale que la scène opère sur les usages numériques. Ainsi, le troisième chapitre, par une observation en ligne et la réalisation d'une typologie, questionne les usages de l'offre médiatique au regard des caractéristiques sociales d'acteurs au sein de la scène. Le chapitre quatre examine, quant à lui, les motivations sociales qui expliquent l'usage de services marchands en ligne, liés à la promotion ou la diffusion, ou au contraire les raisons de leur rejet. Enfin, **la troisième partie** de la thèse interroge la médiation technique jouée par les acteurs du numérique sur les pratiques communicationnelles d'une scène locale et les transformations qu'elle induit. Pour cela, le chapitre cinq examine le pouvoir d'encadrement des plateformes sur les pratiques médiatiques des acteurs des scènes. Enfin, le dernier chapitre revient sur la scène elle-même et l'évolution des relations sociales qui la structurent au regard de la médiation jouée par le numérique. Il examine les nouvelles modalités de mise en relation induites par la médiation numérique et leur entrelacement aux pratiques de sociabilités plus anciennes. Afin de résumer notre propos, le schéma suivant introduit une vue synthétique de l'articulation entre le cadre théorique, la problématique, les hypothèses et les chapitres de la thèse (*Figure 1*).

Figure 1. Schéma explicatif du cadre théorique, des hypothèses et des chapitres



Partie 1 : Une approche communicationnelle de la scène : concepts et méthode d'enquête

Chapitre 1. Une approche communicationnelle des scènes musicales locales

Ce chapitre liminaire revient sur la construction de notre objet de recherche. Il s'appuie sur trois ensembles théoriques : la théorie des industries culturelles inscrite dans l'économie politique de la communication, la sociologie de la culture avec le concept de scène et enfin la communication des organisations. Ce croisement conceptuel a permis de soulever une problématique de travail et des hypothèses introduites dans le texte. Ce chapitre montre à la fois l'intérêt d'articuler des travaux issus de différentes disciplines et la pertinence de faire dialoguer des courants au sein même des SIC.

La paléoanthropologie a établi que la pratique musicale naît avec *homo sapiens*. C'est lui qui, par exemple, invente la flûte en creusant dans des os d'oiseaux[10]. Cette pratique musicale n'a jamais quitté l'humanité d'*homo sapiens* jusqu'à nous même. De tout temps et en tout lieu, l'Homme a joué de la musique. Cependant, le XXe siècle a bouleversé cette pratique. L'apparition de la musique enregistrée en est la cause. Avec elle s'opère une séparation physique de la musique et de son musicien. Dès lors, l'enregistrement musical constitue un support technique consommable en l'absence du musicien. L'apparition de l'enregistrement musical provoque l'entrée de la production musicale dans l'industrialisation. Cette dernière induit la mise en place de mécanismes économiques qui ont toujours cours aujourd'hui. La musique enregistrée ouvre, entre autres, la possibilité pour de nouveaux acteurs comme les producteurs phonographiques ou encore les agents de tirer profit économiquement d'une production culturelle. Par voie de conséquence, la production musicale est devenue une marchandise capitaliste et par le jeu de la concentration économique une poignée d'entreprises, nommées *majors*, se sont imposées sur tout le secteur.

Une autre manifestation de l'industrialisation de l'art a été la mise en place d'un *star-system* (Benhamou, 2002) qui ne promeut qu'un nombre restreint de vedettes tout en laissant dans l'ombre une part importante de la création musicale. De ce *star-system* découlent des inégalités accrues en matière de revenus. Pour ne citer que quelques chiffres, des *stars* mondiales parviennent à des rémunérations considérables comme Beyoncé dont la fortune s'élevait à 105 millions de dollars en

[10] Les premiers instruments retrouvés sont des flûtes taillées dans des os d'oiseaux, les plus anciennes dateraient de -42 000 à -43 000 ans.
Dominique Morello, *Quand l'homme de cro-magnon jouait de la flûte*, publié sur le site du Museum de Toulouse, le 05/04/2013, [en ligne], [consulté le 23/11/2018]. Disponible sur : https://www.museum.toulouse.fr/-/quand-l-homme-de-cro-magnon-jouait-de-la-flute

2016 ou Justin Bieber qui, à 23 ans, détenait une fortune personnelle de 83,5 millions de dollars[11], alors que la plupart des musiciens professionnels peinent à atteindre le salaire annuel net médian en France[12]. Ces « inégalités de réussite [sur le marché du travail artistique] sont célébrées et exploitées pour alimenter la fascination sans susciter l'indignation contre l'accaparement des rétributions » (Menger, 2002, p. 40). L'hétérogénéité de revenus s'explique en partie par les dépenses promotionnelles engagées par les *majors* et dont ne bénéficie qu'un nombre restreint d'artistes. Cela implique une concentration de la consommation musicale sur ce même nombre restreint sélectionnés par les *majors* (Beuscart et Mellet, 2012). Pour s'en convaincre, prenons l'exemple du vidéo-clip *Despacito* de Luis Fonsi, produit par Universal Music, qui a atteint en un peu plus de six mois d'existence sur Internet plus de 3 milliards de vues sur YouTube et 4,6 milliards d'écoutes, toutes plateformes confondues[13]. Notons qu'à l'heure des échanges en ligne, de l'accès mondial et permanent aux productions culturelles, le *star-system* a pris, à une dimension déterminante. Cependant, les deux caractéristiques soulevées ici de l'industrialisation de la musique – concentration économique et *star-system* – ne sont pas les uniques manifestations de l'industrialisation et nous reviendrons dans ce chapitre sur le fonctionnement industriel de la création musicale.

Alors que le *star-system* émerge au XXe siècle, cette même période a été le théâtre d'une amplification des pratiques amateurs (Flichy, 2010). Cette dernière a été permise d'une part, par une élévation du niveau culturel due à la scolarisation et d'autre part, par un accroissement du temps libre dédié aux loisirs, dans les pays occidentaux. Parmi ces loisirs, l'activité musicale a une place de premier rang puisque nombre d'individus s'y engagent[14]. Par ailleurs, entre la *star* et l'amateur, le monde de la création musicale est peuplé de musiciens dans l'entre-deux qui tentent

---

[11] Forbes, *Classement Forbes Top 100 Célébrités 2017 : Les Stars Les Mieux Payées Au Monde,* publié par Forbes le 13/06/2017, [en ligne], [consulté le 26/10/2017]. Disponible sur : https://www.forbes.fr/classements/top-100-celebrites-mieux-payees/

[12] « 70 % des musiciens professionnels ont un revenu annuel inférieur au salaire annuel net médian en France qui s'élève à un peu plus de 21 000 euros », *Profils et conditions de vie des musiciens*, publié par le Pôle de coopération des musiques actuelles en Pays-de-la-Loire en 2017, [en ligne], [consulté le 8/07/2017]. Disponible sur : https://lepole.asso.fr/media/library/file/file/2017/10/EnqueteMusiciens.pdf

[13] Luc Vinogradoff, *« Despacito », anatomie d'un succès*, publié par Le Monde le 26/07/2017, [en ligne], [consulté le 03/08/2017]. Disponible sur : http://lemonde.fr/big-browser/article/2017/07/26/despacito-anatomie-d-un-succes_5165227_4832693.html

[14] Ministère de la culture, Les pratiques en amateurs, exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique – année 2008 », publié sur le site du Ministère de la culture le 01/10/2012, [en ligne], [consulté le 15/10/2017]. Disponible sur : http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Documentation-scientifique-et-technique/Les-pratiques-en-amateur

ou réussissent à vivre économiquement de cette activité, élément bien renseigné par les sociologues (Menger, 2002 ; Perrenoud, 2007). Ainsi, la production musicale ne se restreint pas au *star-system*, mais le dépasse largement. Dans de nombreux territoires, des artistes peuplent les bars, les festivals, les maisons de quartiers et animent culturellement les villes. Ces musiciens peuvent être porteurs d'expériences sociales singulières, plus intimes que les *shows* des *stars* internationales se produisant dans les Zéniths. Par ailleurs, autour de ces musiciens à notoriété plus ou moins locale gravite tout un monde qui contribue à faire exister cette production culturelle, à structurer l'activité musicale : les labels associatifs, les cafés concerts, les SMAC[15], les maisons de quartier, les studios de répétition et les bénévoles. La production musicale se situe donc dans plusieurs sphères qui peuvent entretenir des rapports entre elles, allant de l'industrie aux marges, des professionnels aux amateurs. Mais, ces deux pôles extrêmes de la création s'accompagnent de logiques sociales entendues comme des croyances, valeurs morales, discours. D'ailleurs, les valeurs qui président à ces pôles de la production culturelle, sont souvent présentées comme contradictoires. Contrairement à une production calibrée, *mainstream*, ayant pour but d'atteindre une rentabilité maximale, les marges seraient enclines à revendiquer une indépendance artistique et/ou économique vis-à-vis des multinationales dominantes. Ces questionnements sont toujours actuels comme le prouvent deux numéros des revues *Savoir/Agir* et *Sociétés Contemporaines* publiés en 2018 autour de la question de l'indépendance et l'alternatif dans le secteur culturel (Noël et Pinto, 2018 ; Robette et Schotté, 2018).

Afin d'étudier les dynamiques musicales locales et la manière dont elles s'articulent avec les acteurs du Web qui offrent un système médiatique de masse, nous avons mêlé trois ensembles théoriques qui ont construit notre objet de recherche. Le premier est celui de la théorie des industries culturelles liée à l'économie politique de la communication (EPC), le second prend racine dans la sociologie de la culture avec la notion de scène, complété enfin par des travaux issus de la communication des organisations.

Ce chapitre introductif vise à préciser successivement ces travaux, à expliciter la cohérence de leur croisement afin de forger un cadre de réflexion permettant de défendre une approche communicationnelle des scènes locales. Enfin, il permet d'éclairer la construction des différentes hypothèses.

[15] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

1. Penser l'intégration des dynamiques culturelles locales au sein de dispositifs médiatiques de masse

L'intégration des biens culturels dans un environnement médiatique de masse est une question ancienne qui traverse les études sur les médias et les biens culturels. Jusqu'à récemment, les analyses s'attachaient à comprendre les biens culturels produits par l'industrie de la culture, puisqu'ils étaient les seuls à bénéficier d'une présence sur des médias de masse (télévision, radio, presse) assurant leur diffusion, mais également leur promotion en vue des ventes de disques, des places de concert. Or, avec le déploiement du numérique, les productions culturelles œuvrant dans des réseaux parallèles de distribution, de diffusion à ceux des *majors*, accèdent dorénavant à des espaces médiatiques orchestrés tantôt par des acteurs des GAFAM comme Facebook, Instagram[16] ou YouTube[17], tantôt par des acteurs spécialisés dans la musique comme les plateformes de *streaming*.

À notre sens, l'intégration de ces productions culturelles décentralisées – puisque non issues des centres géographiques regroupant les acteurs industriels de la culture – au système médiatique de masse questionne le devenir de ces espaces sociaux, leur mutation. Pour tenter d'éclairer cette évolution et ses conséquences – du point de vue des acteurs présents dans ces dynamiques locales – nous appuyons le premier pan de notre cadre théorique sur la théorie des industries culturelles qui s'inscrit dans l'économie politique de la communication, elle-même héritière de l'École de Francfort. Ces recherches sont essentielles car elles analysent la relation entre les médias et les biens culturels au sein du capitalisme. Pour cela, nous débutons cette partie par les travaux de l'École de Francfort, puis ceux liés à l'économie politique de la communication et à la théorie des industries culturelles. Ces différentes analyses ont permis de construire notre objet de recherche et de soulever deux hypothèses introduites à la fin de ce premier point.

[16] RSN appartenant à Facebook
[17] Plateforme appartenant à Alphabet Inc. conglomérat qui rassemblant notamment les activités de Google

1.1. L'École de Francfort : les premiers pas d'une réflexion sur l'intégration de l'art dans un système médiatique de masse

L'industrialisation de la culture, la reproductibilité des œuvres et la diffusion des médias de masse se développent au début du XXe siècle. Cela suscite chez les intellectuels de nombreux questionnements et inquiétudes. Parmi eux, l'École de Francfort tente – autour d'Adorno, d'Horkheimer ou encore de Walter Benjamin – d'étudier le devenir de l'art dans un système médiatique industriel inséré dans un processus marchand capitaliste (Adorno, 1964). Pour fonder leur théorie critique, ces auteurs développent la notion d'*industrie culturelle*. Cette formule vise à exprimer négativement les effets de cette évolution sur l'art en associant deux termes en apparence opposé. L'industrie serait le règne de la rationalité, l'économie, le marché, la standardisation, la culture, celui du produit autonome de l'esprit, de la créativité humaine. Ainsi, ces travaux relèvent différences incidences de l'introduction de l'art dans le processus industriel. Parmi elles, nous évoquerons plus précisément celle de la production de l'art et celle de sa réception.

Tout d'abord, la reproduction technique en série des œuvres a pour conséquence directe de les arracher au rituel pour les inscrire dans le quotidien. Effectivement, jusqu'à l'industrialisation des œuvres, elles étaient caractérisées par une unicité, une authenticité, pouvant s'expérimenter dans un cadre temporel et spatial limité (Heinich, 1983). Selon Walter Benjamin, les œuvres étaient donc marquées d'une *aura* qui disparaît par la reproduction en série orchestrée par l'*industrie culturelle* qui les réduit à de simples objets marchands dotés d'une valeur d'échange. Par ailleurs, cette mutation des productions de l'esprit en des biens marchands annihile, selon Adorno (1964), l'autonomie des œuvres d'art. Par-là, il entend l'indépendance des artistes vis-à-vis des contraintes économiques qui pesaient déjà sur ceux souhaitant vivre économiquement de l'art. Cependant, Adorno montre que le caractère marchand s'accentue sans commune mesure avec la production industrielle où « l'œuvre d'art s'est faite marchandise, déterminée par la loi du marché, au lieu de l'être par sa forme esthétique » (Voirol 2011a, p. 20). Au-delà de ces deux éléments – désacralisation des œuvres, perte d'autonomie des artistes – les auteurs de l'École de Francfort questionnent le fonctionnement du régime industriel de la culture. Pour eux, l'*industrie culturelle* « applique carrément la motivation du profit aux produits autonomes de l'esprit » (Adorno 1964, p. 13). Cette organisation économique de la culture qui fait de la rentabilité et de la réussite commerciale des éléments centraux dans les choix des industries influence jusqu'à l'esthétique des œuvres. Adorno voit dans ce mouvement une régression culturelle, car l'œuvre « est soumise à l'impératif de la valeur d'échange, à sa capacité de circuler socialement et donc d'être consommée sans exiger d'efforts

d'interprétation » (Voirol 2011b, p. 20). La production industrielle produit une musique qu'il nomme « légère », car peu exigeante qui fait appel à « des conventions musicales familières voire stéréotypées, rabâchant les schémas musicaux les plus éculés » (Voirol 2011a, p. 140). Il oppose à ces créations la musique « savante » qui recherche la nouveauté, l'originalité, l'exigence et nécessite une écoute attentive du public. Avec la musique légère, Adorno soulève la question de la diversité des œuvres produites par l'*industrie culturelle* et s'inquiète de voir que la variété produite « couvre un squelette qui connaît aussi peu de changements que la motivation du profit elle-même » (Adorno, 1964, p. 14). Ainsi, l'industrie serait vouée à produire des œuvres qu'on qualifie aujourd'hui de *mainstream* qui – bien que nombreuses – sont calibrées pour être appréciées du grand public, dans une écoute passive. Au-delà du contenu de l'œuvre, cette industrialisation conduit nécessairement au déploiement des logiques de production issues d'autres industries comme la spécialisation du travail, la volonté de répondre à une demande, la standardisation de certaines pratiques de production, de distribution et de promotion (Maigret, 2015).

Par ailleurs, l'entrée de la culture dans des processus industriels dont témoignent les premières décennies du XXe siècle bouleverse son caractère restreint. Alors que les biens culturels étaient réservés jusque-là aux couches élevées de la société, ils se démocratisent par une culture du divertissement. Cela n'est pas sans questionner les intellectuels, issus majoritairement des milieux cultivés et bourgeois qui ont pu y voir une forme de dégénérescence culturelle (Voirol, 2011a). Si certains reprochent la démocratisation de l'accès aux biens culturels, les membres de l'École de Francfort adressent une tout autre critique. Ils accusent l'industrie du divertissement d'infantiliser le public en cherchant à produire un effet immédiat sur ce dernier en diffusant une culture de masse aliénante. Cela entre en contradiction avec la vision émancipatrice qu'Adorno et Horkheimer accordent à l'art et la culture. Dans une tradition issue du siècle des Lumières, ils envisagent les pratiques culturelles, dans la société moderne, comme des « modes d'éducation, de [s] produits culturels émancipés des tutelles antérieures, tout un domaine que l'on peut comprendre sous le terme de "culture" devient un des lieux effectifs d'expression de la raison émancipatrice » (Voirol 2010, p. 27). Dans cette perspective, Adorno conçoit la musique comme une pratique culturelle qui favorise l'émancipation intellectuelle des individus, si et seulement si elle est exigeante, comme le traduit l'extrait suivant :

> « music such as Schoenberg's, Adorno believed, had the capacity to foster critical consciousness because its materials were organized in ways that countered convention and habit. By avoiding musical cliché, and by preserving dissonance instead of offering musical

> resolution and gratification, progressive music had the power to challenge cognitive, perceptual and emotional habits »[18] (DeNora, 2000, p. 2).

Si Adorno est souvent accusé d'avoir méprisé les musiques populaires, il accorde pourtant des bienfaits civilisateurs aux formes d'art populaire. Mais, il adresse une critique incisive aux formes produites par l'*industrie culturelle* pour une culture de masse comme l'exprime cet extrait :

> « l'*industrie culturelle* […] intègre de force même les domaines séparés depuis des millénaires de l'art supérieur et de l'art inférieur au préjudice des deux. L'art supérieur se voit frustré de son sérieux par la spéculation sur l'effet ; à l'art inférieur, on fait perdre par sa domestication civilisatrice l'élément de nature résistant et rude qui lui était inhérent aussi longtemps que l'inférieur n'était pas contrôlé par le supérieur » (Adorno, 1964).

Pour Adorno, l'*industrie culturelle* provoque donc une double régression, car elle dégrade la musique savante et banalise l'écoute d'une musique légère qu'il perçoit comme aliénante. Le public est alors flatté dans une écoute passive, distraite et n'est pas incité à une écoute plus intellectuelle, vectrice d'émancipation intellectuelle. Il tentera de prouver ce raisonnement en participant à un programme de recherche portant sur la radio aux États-Unis, alors qu'il a dû fuir l'Allemagne nazie. Il veut montrer qu'avec ce nouveau média, la musique « est expérimentée de manière superficielle, sans adhésion de l'auditeur, [et qu'ainsi] elle devient un bruit de fond auquel on ne portait plus guère attention » (Voirol 2011a, p. 138). Mais, sa recherche n'aboutit pas suite aux désaccords qu'il éprouve avec les objectifs du projet.

Dans la pensée d'Adorno, la régression des œuvres culturelles n'est pas imputée aux spectateurs, mais plutôt aux choix opérés par les industries. Cet auteur développe, au contraire, une vision optimiste des individus qui seraient prêts à l'émancipation, à une autonomie intellectuelle et culturelle si la production était débarrassée des lois de l'*industrie culturelle*, en somme du capitalisme. Cette position que résume l'extrait suivant :

---

[18] « Selon Adorno, une musique comme celle de Schoenberg avait la capacité de favoriser la conscience critique parce que ses matériaux étaient organisés de manière à contrer les conventions et les habitudes. En évitant le cliché musical et en préservant la dissonance au lieu d'offrir une résolution et une gratification musicales, la musique progressive avait le pouvoir de remettre en question les habitudes cognitives, perceptuelles et émotionnelles », traduction personnelle.

> « on diffame à tort les masses comme masses, c'est justement souvent l'*industrie culturelle* qui les réduit à cet état de masses qu'elle méprise ensuite, et qui les empêche de s'émanciper, ce pour quoi les hommes seraient aussi mûrs que leur permettent les forces de production de l'époque » (Adorno 1964, p. 18).

Ici, Adorno juge l'*industrie culturelle* comme l'un des éléments servant au maintien de l'avilissement des hommes alors que l'infrastructure au sens marxiste, c'est-à-dire le niveau de développement matériel d'une société déterminant les rapports de production, accorde les possibilités de l'émancipation humaine.

Si l'École de Francfort a fait l'objet de nombreuses critiques par les chercheurs travaillant sur ces thématiques (Hennion et Latour, 1996 ; Voirol, 2010), notamment à cause de sa critique radicale, ces travaux restent néanmoins essentiels car ils permettent d'interroger la place des productions culturelles médiées par les industries de la communication au sein du capitalisme (Gayraud, Heuguet et Gomez-Mejia, 2015). Cependant, les conditions historiques dans lesquelles émergent ces recherches ne permettent pas d'envisager une production culturelle prenant appui sur des techniques industrielles sans en être le produit direct, comme c'est le cas des scènes. Ainsi, leur portée pour analyser la situation actuelle – où des productions réalisées indépendamment du giron des industries de la culture sont médiatisées par les acteurs de la communication, tel que YouTube – est limitée. Toutefois, cette forme d'indépendance de certains créateurs vis-à-vis de l'industrie musicale, notamment au sein des dynamiques locales – n'abolit pas un ensemble de contraintes que ces industries font peser sur de la création à la réception : format de la musique enregistrée, mode d'écoutes, esthétiques dominantes, mode de valorisation économique, etc. Pour comprendre davantage ces contraintes dans notre société contemporaine, nous revenons à continuation sur les différents travaux inscrits dans l'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles qui poursuivent et partagent en partie seulement les analyses de l'École de Francfort.

1.2. Les analyses socio-économiques des industries de la communication et de la culture

À partir des années 1970, les travaux sur l'industrialisation des biens culturels connaissent un regain d'intérêt en partie lié à l'essor de nouveaux médias comme l'audiovisuel, les télécommunications et l'informatique (Miège, 2004). Ainsi, des chercheurs s'engagent dans la poursuite des analyses sur l'intégration de biens culturels au système médiatique de masse. Ces travaux se structurent autour d'une économie politique de la communication dont les chercheurs

entretiennent « un lien de filiation avec les thèses de l'École de Francfort [… qui toutefois] varie selon les théoriciens, lesquels ne forment pas eux-mêmes un ensemble homogène » (Moeglin 2015, p. 52). Sans être unifiés (Mosco, 1996), ces travaux s'émancipent de la question esthétique, chère à Adorno lui-même musicien, et engagent une analyse socio-économique des industries de la communication (Tremblay, 2008) qui « définit le système des médias comme système industriel de production et de distribution de biens culturels » (Breton et Proulx 2012, p. 214). Ainsi, en prenant l'industrie de la communication comme objet scientifique, les chercheurs s'attèlent à la fois à comprendre différents processus à l'œuvre au sein de cette industrie (Mosco, 1996), tout en intégrant les biens culturels qu'ils jugent indissociables (Williams, 1997, p. 136 in Garnham, 1979). Cependant, comme le rappelle Pierre Moeglin, les analyses diffèrent selon les ancrages disciplinaires qui se côtoient au sein de l'économie politique de la communication (sociologie, économie, communication) et toutes les approches ne visent pas « semblablement à identifier ce qu'il y a de communicationnel dans les mutations en cours » (Moeglin, 2015, p. 52). Malgré cela, les analyses convergent dans « la centralité qu'elle [s] accorde [nt] à la question des rapports de pouvoir qui structurent tant la production, la diffusion que la réception des textes culturels et médiatiques dans une tradition dérivant […] du matérialisme historique et de la critique de l'économie politique » (Magis, 2016, p. 48). Dans leur diversité, ces travaux analysent les relations entretenues entre le système des médias de masse, les technologies sur lesquelles il s'appuie, la place des biens culturels ou encore la structure socio-économique plus large dans laquelle se jouent ces relations et cela dans une perspective qui se veut critique.

Parmi la diversité des travaux liés à l'économie politique de la communication, certains vont formuler une théorie critique des « industries culturelles » (Mœglin, 2012) qui en France devient « progressivement une approche marquante des SIC » (Miège, 2012). Ces travaux vont dialoguer avec un ensemble de recherches en Europe, au Canada et en Amérique latine qui portent sur les

> « phénomènes de concentration et de transnationalisation [… qui mettent] l'accent sur les stratégies du capital financier, à l'offensive dans le secteur de la communication alors en voie de formation à l'articulation de plusieurs secteurs ou filières antérieurement séparées : les télécommunications, l'information grand public, la radiodiffusion et précisément, les industries de la culture » (Miège, 2017, p. 18).

Outre les études sectorielles, des thématiques récurrentes apparaissent comme les phénomènes de concentration, de libéralisation des médias (Tremblay, 1986), d'internationalisation et de financiarisation (Bouquillion, 2005, 2012), de régulation par les politiques publiques, du

déploiement de leur champ d'activité (Bustos, 2017), etc. Pour l'ensemble de ces auteurs, les industries de la culture sont spécifiques, car si

> « le champ de la culture et des communications n'échappe plus aux règles fondamentales de l'économie capitaliste [… elles] revêtent [des formes particulières dans] les procès de marchandisation et d'industrialisation selon les différents secteurs de production qu'on peut et doit y distinguer » (Tremblay 2008, p. 69).

Ainsi,

> « une grave erreur serait de séparer les industries culturelles de l'ensemble des autres branches industrielles et d'en faire un secteur à part, préservé en quelque sorte ; mais il serait tout aussi grave de ne pas remarquer que la valorisation du capital s'y effectue en fonction de conditions spécifiques » (Miège 1984, p. 206 cité par Moeglin 2012).

Ces spécificités reposent notamment sur les différentes formes d'incertitudes (caractère aléatoire de la valeur d'usage, production risquée, grande déperdition de la production, obsolescence rapide des titres, constance des échecs) auxquelles ces industries tentent de faire face par des mécanismes qui leur sont propres (Miège, 2017).

Si des mécanismes sont toujours en œuvre depuis les premières recherches engagées, ces industries connaissent des mutations auxquelles s'intéressent des chercheurs se réclamant de la théorie des industries culturelles. Pour les éclairer, ils ont élaboré des modèles socio-économiques[19] fonctionnant comme des grilles de lecture qui éclairent « tout autant les comportements des artistes qui concourent à la création, les stratégies des petites et moyennes firmes participant à la production, jusqu'aux conduites des usagers consommateurs » (Miège 2017, p. 63). Cette nécessité de modélisation des industries culturelles répond aux besoins d'expliciter les singularités perceptibles dans les différentes filières que constituent ces industries, à savoir : la musique, le livre, le cinéma, la presse, la photographie, l'audiovisuel ou encore le jeu vidéo. Ces modèles se caractérisent par des agencements spécifiques du mode de rémunération des œuvres (marchandisation *vs* publicité), de la fonction de l'agent opérant la médiation entre le créateur et le consommateur (éditeur *vs* programmateur), de la forme prise par le produit consommé (une copie

[19] Les modèles socio-économiques ne doivent pas être confondus avec les « modèles d'affaires » utilisés en économie. Ils diffèrent sur le plusieurs points que rappelle Bernard Miège (2016).

vs diffusion continue) ou encore de la rémunération des créateurs (droit d'auteur, copyright *vs* salariat) (Perticoz, 2012). Chacun de ces modèles organise différemment « les procès de production et de travail, la diffusion des produits et jusqu'à leurs modes d'usage » (Miège 2017, p. 61). Ainsi, tout l'intérêt de ces modèles socio-économiques est de pointer « précisément le rôle de l'acteur central, le mode de consommation et le modèle économique afférant » (Thuillas 2017, p. 39). Voyons à présent ce que recouvrent les différents modèles socio-économiques établis.

Le premier modèle identifié est qualifié d'*éditorial*, il renvoie à la commercialisation des biens culturels, c'est-à-dire à leur marchandisation, à l'instar de la musique enregistrée, du cinéma, de la littérature. Ici, l'accès au bien culturel se réalise soit par l'achat d'une copie (un livre, un cd, DVD) ou d'un accès temporaire à une copie (place de cinéma). Dans ce modèle, un acteur joue une fonction éditoriale entre le créateur et son public. Enfin, le créateur est souvent rémunéré par des droits d'auteur ou copyright. Le second modèle identifié suit une logique de *flot*. Ici, l'accès aux œuvres est gratuit, ces dernières étant financées par la publicité, cela renvoie au fonctionnement de la diffusion radiophonique ou télévisuelle. Il s'agit d'une diffusion continue où l'auditeur ne peut acquérir le bien culturel. Le rôle de l'éditeur s'efface pour laisser place au programmateur qui assure la sélection des œuvres à présenter au public. Outre ces deux modèles, dits génériques, d'autres logiques vont émerger pour rendre compte du développement de nouvelles formes de diffusion des biens culturels avec les chaînes de télévision privée par abonnement, du type Canal + (modèle du club), ou avec les opérateurs de télécommunications qui facturent l'accès aux productions culturelles et informationnelles (modèle du compteur). Enfin, Pierre Moeglin (2007) introduit le modèle du courtage pour rendre intelligible l'activité de nouveaux acteurs économiques, liés au développement du numérique, qui se positionnent tels des courtiers au sein des filières culturelles entre les créateurs et les récepteurs. Cette fonction de courtage va rapidement prendre l'appellation d'infomédiation pour qualifier le rôle de médiateurs (-médiation) joué dans le tri et l'accès aux informations (info-). Selon Moeglin (2015, p. 59), ce modèle se caractérise par plusieurs aspects :

> « l'autonomisation de la fonction d'intermédiation, la rémunération de l'intermédiaire au contact (ou au *fit*) entre offre et demande – quels que soient le circuit et la forme, directe ou indirecte, qu'emprunte cette rémunération – l'agrégation d'offres et de demandes potentiellement illimitées, la réduction au minimum des liens contractuels avec les producteurs et les consommateurs et le recours systématique à des outils de *tracking* et de profilage destinés à personnaliser les prestations, à anticiper les attentes de ces consommateurs et à leur fournir des recommandations pour des consommations ultérieures ».

Si ce même auteur soulève la diversité des modes de fonctionnement de ces acteurs, il montre qu'ils ont acquis rapidement une position centrale dans les différentes filières culturelles. L'hégémonie de ce modèle se caractérise par la mise au second plan des autres modèles socio-économiques (éditorial, flot, club, compteur). Cela fait d'ailleurs l'objet de tensions vives (*cf. annexe 3*). Ainsi, Pierre Moeglin projette « la coexistence durable et peu pacifique des cinq modèles en lice et des acteurs s'en réclamant » (*Ibid.*). Dans le cas de la filière musicale, ces rapports conflictuels sont liés en partie à la mise à l'écart des *majors* de l'activité de la distribution finale de musique enregistrée en ligne. Effectivement, avec la dématérialisation des contenus, elles ont été perturbées par les *pures players* qui se sont positionnés sur ces fonctions de distribution (Bouquillion, 2008) alors même qu'ils étaient étrangers au secteur culturel ou inexistants (Perticoz, 2009). Pourtant cette entrée d'acteurs extérieurs aux industries culturelles prenant une position dominante n'est pas chose nouvelle. Concernant l'industrie musicale, les cas de Sony ou Philips sont éclairants à ce sujet puisque ces équipementiers ont réussi à se hisser parmi les entreprises dominantes par le jeu de rachat (Hesmondhalgh et Meier, 2018). Cependant, l'une des spécificités de l'époque numérique réside dans le fait que les infomédiaires parviennent à renvoyer au second plan les acteurs des industries culturelles sans investir dans la production ou racheter des entreprises liées à ce secteur comme avaient pu le faire Philips ou Sony. En même temps, ils reconfigurent l'organisation de la filière et son intermédiation (Costantini, 2014), les discours qui l'entoure (Bouquillion, 2013 ; Bouquillion, Miège et Mœglin, 2014), les formes de rémunération des créateurs (Bullich, 2011).

Dans ce contexte médiatique où les infomédiaires occupent une place dominante, deux éléments sont à soulever au regard de notre objet de recherche. Tout d'abord, le modèle du courtage informationnel, de par le caractère illimité de l'offre, rend possible la présence au sein d'un espace médiatique de masse d'une production culturelle qui s'établit sans le soutien des acteurs historiques de l'industrie musicale. Par ailleurs, s'intéresser à ces formes décentralisées de la création apparaît particulièrement pertinent, car elles représentent une grande part des contenus qui circulent en ligne et contribuent au succès des plateformes. Pourtant, elles sont assez peu étudiées en elles-mêmes par les auteurs qui tout en soulevant l'existence de différents viviers de main d'œuvre au

sein des industries culturelles[20] et de la présence d'une « fourmilière » d'acteurs, ne font pas de cette « fourmilière » leur objet de recherche, c'est notre dessein.

Cet angle pour aborder les mutations de la relation entre industries de la communication et celles de la culture questionne le rapport entretenu entre les médias et ces dynamiques locales. Si différentes études ont montré comment les acteurs du numérique utilisent les biens culturels comme des produits d'appel (Matthews, 2015), notre perspective porte sur les acteurs des dynamiques culturelles locales. Que modifie leur intégration à de tels médias ? **L'une des hypothèses que nous soulevons soutient que les acteurs du numérique imposent un cadre normatif aux usagers ce qui conduit à une évolution des pratiques communicationnelles que nous tenterons de déceler (H1).** Or, cette production culturelle en dehors de l'industrie, se situe dans une économie de type artisanale où des valeurs, des modes de faire spécifiques organisent la production. **Ainsi, une seconde hypothèse découle de ce constat : l'intégration au système médiatique de masse des acteurs des scènes locales fait surgir, chez eux, des contradictions liées à leur inscription dans une production de type artisanale (H2).** Ces deux hypothèses seront traitées séparément, la première au fil du chapitre quatre, la seconde dans le chapitre trois.

Si ce premier cadre a favorisé l'émergence d'hypothèses, il suscite deux problèmes au regard du travail que nous voulons mener. Premièrement, ces travaux donnent peu d'éléments pour analyser les dynamiques locales en musiques populaires, comprendre leur structuration, les mécanismes sociaux qui s'y jouent, etc. Pour cela, nous nous tournons vers les travaux en **sociologie de la culture** qui ont questionné cet espace de production comme groupe social. Notre discipline permet justement ce croisement, car les SIC « se positionnent comme une inter-discipline capable de traiter

[20] Pour Miège (2017), la main-d'œuvre artistique se décompose en trois viviers : un vivier intégré aux industries ; un vivier professionnel, mais dans des conditions de travail précaire, de chômage chronique et enfin un vivier de non-professionnels disposés à se lancer dans une carrière. Les deux derniers viviers servent aux industries culturelles – à la recherche permanente de nouveaux talents – à assurer un renouvellement de la créativité, qui est souvent l'action d'acteurs de petites tailles à même de repérer les nouveaux talents. Les labels indépendants, par exemple, sont de véritable « département recherche et développement » selon Simon Frith. Chargés d'agir comme des explorateurs (Menger, 2010) pour dénicher de nouveaux talents et prendre le risque de les produire, ces labels sont des sortes de sous-traitants de l'innovation pour les *majors* qui s'impliquent dans cette production par des contrats de distribution qu'elles contrôlent (Guibert, 2004). Ainsi, la structure économique des industries culturelles est marquée par la présence conjointe de grandes firmes qui constituent un oligopole et d'une « fourmilière » d'acteurs qui forme les franges. De cette organisation se dégage un partage des rôles entre « les membres de l'oligopole [qui] se réservent les tâches de reproduction et de diffusion-distribution » à grande échelle, situées en amont de la filière et « les petits [qui] ont la charge et les risques de l'innovation, car leur petite taille leur permet d'être mieux à même de faire le lien entre les nouveaux talents de la création et les publics » (Bouquillion 2008, p. 101)

des problématiques que les autres disciplines propres aux SHS délaissent ou ne traitent que partiellement » (Olivesi, 2006 cité par Bourdeloie et Douyère, 2014, p. 22). Dans notre cas, nous puisons dans la sociologie de la culture en mobilisant le concept de scène pour favoriser la compréhension des dynamiques culturelles locales.

Deuxièmement, l'un des enjeux de la théorie des industries culturelles est de lier différents niveaux d'analyse, micro-méso-macro. Cependant, pour comprendre ces dynamiques sociales et ce que leur inscription dans des formes médiatiques de masse provoque, il nous semblait pertinent de croiser les enjeux macro développés *supra* avec des travaux qui s'attachent à l'étude des pratiques médiatiques dans une dimension plus micro. Pour cela, nous mobilisons la **communication des organisations** en dernière partie.

2. Un détour par la sociologie de la culture pour comprendre la « fourmilière »

Si les *majors* et les producteurs de spectacles internationaux ont un poids considérable sur les productions culturelles les plus visibles, ils ne constituent pas les uniques acteurs de la création musicale, loin de là. Cette organisation industrielle de la musique cohabite avec des marges qui produisent des artistes plus confidentiels, dont les intermédiaires sont moins concentrés géographiquement dans les capitales internationales de la production musicale, comme Paris l'est pour la France. C'est d'ailleurs, au sein de ce vivier d'artistes aux marges que les *majors* piochent les nouveaux talents (Miège, 2017, p.29). Cependant, il ne s'agit pas uniquement d'acteurs économiques éparpillés. La production culturelle des marges constitue de véritables mouvements sociaux structurés sur des territoires qui peuvent porter des valeurs autres que la rentabilité, la standardisation ou encore le *star-system*. Cependant, des questions subsistent : comment se caractérisent ces marges, comment les penser théoriquement, de qui sont-elles peuplées et quelles pratiques sociales et médiatiques, autrement dit des pratiques communicationnelles s'en dégagent ?

Si l'identification des acteurs dominants de la musique paraît aisée, il semble impossible d'avoir une vision unifiée de ce que sont ces marges qui rassemblent une série de pratiques et d'acteurs hétérogènes. Effectivement, des professionnels aux amateurs, les territoires sont nourris culturellement par une multitude d'acteurs aux profils variés qui entretiennent des liens plus ou moins existants avec l'industrie. Ils peuvent être porteurs de créativité, d'effervescence sur ces espaces, mais aussi d'une certaine diversité culturelle par l'expression de cultures musicales moins valorisées par l'industrie. En étant à la marge des industries culturelles, ces acteurs sont aussi à même de mettre à distance la nécessité d'une rentabilité financière. Ainsi la standardisation à

l'œuvre dans l'industrie peut ici laisser place à des expérimentations artistiques, pour les œuvres elles-mêmes, dans la relation au public, dans le rapport à l'objet musical, au concert…

Cet espace de production musicale a été interrogé par différentes disciplines comme l'économie et la gestion (Cohendet, Grandadam et Simon, 2009 ; Peltier, Benhamou et Touré, 2015 ; Sagot-Duvauroux, 2010 ; Tucker et Zhang, 2007), les SIC ou les *Cultural Studies* qui ont fourni des études des sous-cultures comme le *punk* ou les *skinheads*. Mais, la sociologie de la culture s'est penchée davantage sur cette question et apporte des fondements théoriques conséquents pour penser cet espace de production. Différents auteurs ont mis en évidence le caractère collectif de la création permettant d'envisager les marges comme des réseaux d'acteurs concourant à l'existence de cette production. Dans le radar des sociologues, les franges éparpillées deviennent des mondes sociaux qui s'accompagnent de logiques sociales comprenant des discours, des valeurs, des modes de faire… qui diffèrent des *majors* et que les auteurs tentent d'expliquer au travers de divers concepts. Pour cela, nous pensons qu'un détour par la sociologie peut être fécond pour se doter d'un cadre d'analyse permettant d'appréhender cette fourmilière d'acteurs ou « marges ». Ici, nous revenons sur ces concepts issus de la sociologie qui permettent de penser théoriquement ces espaces de production de la culture. Puis, nous montrerons pourquoi l'un de ces concepts – celui de **scène** – est adéquat pour étudier notre objet.

2.1. Mettre en lumière les interactions sociales pour comprendre les productions artistiques

Les productions culturelles à la « marge » de l'industrie peuvent s'envisager comme le produit d'interactions nombreuses et structurées entre acteurs (artistes, intermédiaires, *fans*). Pourtant, la dimension collective s'efface souvent des commentaires médiatiques au profit du portrait de l'artiste qui est consacré dans une industrie s'organisant autour de *stars*. Si pendant longtemps l'image de l'artiste solitaire, marginal, a prévalu, il est maintenant courant, en sciences sociales, de considérer l'artiste comme un élément d'un réseau d'acteurs, d'un système plus vaste. Des sociologues se sont justement intéressés à ces réseaux constitutifs de l'activité artistique. Dès les années 1970, deux auteurs, Becker et Bourdieu tentent de démêler ces interactions et de comprendre les mécanismes de la production culturelle ou de la consommation culturelle (Azam et Federico, 2016). Ils interrogent au prisme du social les phénomènes de consécration, de légitimité des œuvres, de reconnaissance des artistes et cherchent à dénouer les réseaux qui contribuent au développement et à l'expression de la créativité des artistes.

Différents concepts, issus de la sociologie de l'art, ont essayé de mettre en lumière les interactions sociales liées à la production ou la réception des œuvres d'art. Chaque concept – champ, monde – peut être saisi pour comprendre une partie de ce qui se joue dans les « marges » de l'industrie. Bourdieu (avec le champ) permet d'expliquer le positionnement des productions culturelles et les rapports de force existants, Becker (avec le monde) s'intéresse aux coopérations qui s'opèrent entre les artistes et tout un personnel de renfort, autrement dit des intermédiaires. Il montre comment ces derniers participent à l'établissement de conventions qui définissent la légitimité des œuvres. Nous revenons sur ces deux concepts pour montrer en quoi leur proposition conceptuelle est limitée pour appréhender notre objet et que celui scène répond aux enjeux de notre travail.

2.1.1. Champs : comprendre l'espace professionnel de la production d'œuvres

L'un des concepts essentiels en sociologie de l'art pour envisager la production artistique dans sa dimension collective et sociale est celui de « **champ** », introduit par Bourdieu qui appréhende le monde de manière relationnelle. Il remarque que, exception faite d'Howard Becker, « ceux qui se sont occupés de faire la science des œuvres […] ont régulièrement omis de prendre en compte *en tant que tel* les espaces sociaux dans lesquels se trouvent *situés* les agents qui contribuent à produire les œuvres culturelles » (Bourdieu, 1991, p. 3). Ses travaux marquent un tournant dans le développement de la sociologie de l'art puisqu'il replace la production d'œuvres dans un processus social. Ainsi, tout le propos de Bourdieu est de comprendre comment se structurent ces espaces sociaux, qu'il perçoit comme étant concurrentiels, traversés par des rapports de force internes toutefois liés aux rapports de force externes, ceux de la société.

Bourdieu introduit le concept de champ, qu'il définit comme un espace restreint ou « un microcosme » qui se situe dans un espace plus vaste ou un « macrocosme que constitue l'espace social (national) global » (Lahire, 2001, p. 24). Toutefois, le champ renvoie à une partie de l'espace social qui a acquis une certaine autonomie, ce qui lui confère la capacité d'établir ses propres règles, croyances, principes ou organisation. Le sociologue tente de donner une grille conceptuelle commune pour expliquer ces espaces du monde social (Fabiani, 2001). Dans son analyse, Bourdieu situe chaque champ « au sein du champ du pouvoir, avec lequel il est dans le rapport du microcosme au macrocosme, en second lieu, d'analyser la structure interne du champ […] ; enfin, analyser les habitus des occupants de ces positions » (Bourdieu, 1991, p. 4). Tout en proposant ce cadre général, Bourdieu appuie son propos par l'analyse des champs particuliers, comme celui de la littérature

(Bourdieu, 1991, 1999) ou de la peinture (Bourdieu et Bourdieu, 2016). Voyons sur quoi repose son outil conceptuel et comment il pourrait envisager la production des « marges » musicales.

Chaque champ est un espace régi par un ensemble de règles définies par les agents présents dans ce microcosme en lien avec l'espace social plus large. Cependant, ces règles ne sont pas le fruit d'un processus pacifié, mais résultent, aux yeux de Bourdieu, de luttes et de rapports de force entre agents qui configurent cet espace fortement concurrentiel. Ce conflit a pour enjeu de définir qui peut entrer dans le champ et y être légitime. Une fois dans le champ, une structuration s'établit entre agents et institutions qui se définissent les uns vis-à-vis des autres et occupent ainsi une position précise dans l'espace.

Les positions occupées par les agents sont, selon Bourdieu, le reflet d'une distribution inégale du capital (social, culturel, économique). Pour chaque champ, un *habitus* – c'est-à-dire un système de dispositions sociales lié à la trajectoire d'un individu – est nécessaire pour entrer et être légitime dans cet espace de production. Dans un article dédié au champ littéraire, l'auteur développe cet argument en montrant que de l'asymétrie de dotation des individus en capitaux découle une position spécifique dans le champ ainsi que des choix éditoriaux. Il écrit,

> « on voit s'opposer des grandes entreprises anciennes qui cumulent toutes les espèces de capital, économique, commercial et symbolique, et dont le paradigme est Gallimard, et des petites entreprises récentes qui, étant dans la phase d'accumulation initiale de capital, sont à peu près démunies de toutes les espèces de capital, même si elles détiennent un certain capital symbolique sous la forme de l'estime ou de l'admiration de quelques "découvreurs", critiques et écrivains d'avant-garde, libraires éclairés et lecteurs informés » (Bourdieu, 1999, p. 14).

La production artistique se comprend alors à la lumière de l'*habitus* des individus et des règles du champ. Dans son argumentation, il existe une « homologie entre l'espace des œuvres et l'espace de la population des producteurs. On peut toujours dire qu'à un certain type d'œuvres correspond un certain type de producteurs » (Fabiani, 2001, p. 85). Ainsi, pour le sociologue, la pratique des artistes, des éditeurs, etc., s'explique par la formule suivante :

pratique=[(*habitus)* (le capital)]+champ.

Autrement dit, la pratique est le fruit des dispositions sociales incorporées des individus, leur dotation en capital et les règles du champ. La perspective ouverte par Bourdieu est donc déterministe, dans le sens où les caractères sociaux de l'individu conditionnent son positionnement

dans le champ et sa production artistique. Cependant, la position des agents au sein du champ n'est pas immuable, des révolutions esthétiques peuvent surgir comme ce fut le cas avec Baudelaire ou Manet. Ces avant-gardes sont le fruit, selon l'auteur, d'individus au fort capital économique, culturel et social capables de rompre avec la norme en vigueur et d'oser de nouvelles formes artistiques. Toutefois, ces individus ne font que révéler des forces sociales en présence, notamment un dérèglement de la morphologie du champ lié à des facteurs externes. Pour illustrer ce propos, Bourdieu développe son analyse au sujet de la naissance de l'impressionnisme. Il explique que ce courant artistique naît d'un dérèglement du système académique dû à l'augmentation du nombre de peintres. Se forment alors des écoles parallèles, des carrières déviantes, des salons rivaux au salon officiel. Dans ce dérèglement morphologique du champ de la peinture, des individus à l'*habitus* « clivé » innovent. Alors qu'initialement ils ne sont pas légitimes et exposent au salon des refusés, la peinture impressionniste s'impose ce qui provoque un bouleversement du champ artistique, de ses règles. Bourdieu donne donc une vision dynamique du champ où les agents historiques dominants qui portent le conservatisme peuvent être perturbés par les nouveaux entrants qui tentent de redéfinir les règles et portent les transformations possibles.

Si le social s'inscrit fortement dans l'analyse de Bourdieu, son objet n'est pas de décortiquer les réseaux, il cherche davantage à comprendre, à l'image de Baudelaire ou Manet, la position des individus et/ou des organisations au sein du champ et les rapports de forces qui structurent cet espace. Contrairement à cette perspective, cette thèse a pour objet l'étude d'un réseau d'acteurs qui font émerger une dynamique collective, sans s'attacher à la compréhension de leur position individuelle dans cette dynamique. Par ailleurs, Bourdieu évacue les pratiques amateurs puisque « les champs reposent sur une coupure entre les professionnels et les profanes. La délimitation des frontières d'un champ est elle-même objet de lutte [puisque] contrôler les entrées, c'est défendre l'ordre établi dans le champ » (Wagner, 2016). Si la notion de champ permet d'envisager les rapports entre les *majors* et les productions de niche, ou la reconnaissance des musiques populaires par le pouvoir politique (Brandl, 2002), elle oublie un pan de la création qui participe largement au dynamisme culture local et qui côtoie la sphère professionnelle : les pratiques amateurs. En cela, le concept de champs comporte des limites au vu de notre objet de recherche.

2.1.2. Monde : comprendre les collaborations

Un autre concept, celui de « **monde** » développé par l'interactionniste Howard Becker, a donné un cadre d'analyse à la dimension sociale des activités artistiques. À la différence de Bourdieu, Becker s'intéresse davantage au micro-social et porte son attention sur les phénomènes d'organisation internes. Alors que Bourdieu relie les champs à l'espace social plus large, Becker

conçoit les mondes comme relativement autonomes. Interactionniste, il adopte une posture anti-déterministe où la relation est première sans être marquée forcément par le conflit. Dans son ouvrage *Les mondes de l'art* (1988), Becker place l'artiste au cœur d'un processus collectif et donne à voir l'ensemble du travail réalisé par le personnel de renfort, « l'artiste se trouve ainsi au centre d'un réseau de coopération dont tous les acteurs accomplissent un travail indispensable à l'aboutissement de l'œuvre. Chaque fois que l'artiste dépend d'autres personnes, il y a une chaîne de coopération » (1988, p. 49). Becker considère ce monde comme un réseau restreint où des individus coopèrent de manière régulière. Cette coopération essentielle peut toutefois provoquer des conflits entre artistes et intermédiaires quand les membres des groupes professionnels « nourrissent des préoccupations esthétiques, financières et professionnelles fort différentes de celles de l'artiste » (Becker, 1988, p. 49).

Selon l'auteur, les coopérations s'organisent autour de valeurs et de conventions. Ces dernières sont un ensemble de règles – plus ou moins formalisées et partagées par les artistes, les intermédiaires et le public – qui définissent l'art légitime ou illégitime. Or, la rupture avec les conventions établies « accroît les difficultés de l'artiste et réduit la diffusion des œuvres […] dès lors, nous pouvons envisager toute œuvre comme le fruit d'un choix entre facilité des conventions et la difficulté de l'anticonformisme, entre la réussite et l'obscurité » (*Ibid.*, p. 77). Dans cette perspective, l'œuvre est envisagée comme le résultat d'une série d'interactions permettant sa concrétisation, de la production à son succès en passant par sa rencontre avec le public. L'auteur rejette donc ce qu'il nomme « la théorie de la réputation » qui voudrait que la réputation d'un artiste soit le reflet de ses qualités individuelles, de son talent. Il montre, au contraire, que la réputation se construit de manière collective au sein des mondes de l'art et qu'elle « n'est jamais le pur reflet des qualités intrinsèques [de l'œuvre ou l'artiste], mais est plutôt le fruit d'un processus social et historique contingent, qui aurait pu advenir autrement » (Beuscart et Mellet, 2015, p. 10). De fati, Becker démystifie la figure de l'artiste pour comprendre les mécanismes sociaux cachés dans chaque production et comment les intermédiaires concourent à la définition des conventions, au développement des artistes. Pierre-Michel Menger poursuit cette analyse en montrant que des différences de talent, quasi nulles au départ, peuvent produire des carrières extrêmement diverses en fonction de l'appariement des artistes avec des intermédiaires, qui se veut sélectif (Menger, 2014, p. 355). Effectivement, les choix de collaboration ne se réalisent pas au hasard, mais selon le niveau de réputation homogène. Ainsi, des employeurs (intermédiaires) choisissent des employés (artistes) et inversement selon leur réputation, ce qui a pour conséquence d'accroître les inégalités au sein des mondes de l'art. Des recherches récentes poursuivent la démarche de Becker en s'intéressant aux intermédiaires et à leur rôle dans la définition des conventions, de la notoriété des artistes (Lizé,

Naudier et Sofio, 2014). Concernant les musiques populaires, la figure des agents ou managers accompagnant les carrières musicales a pu, par exemple, être étudié (Lizé, Naudier et Roueff, 2011). Cependant, de la même manière que Bourdieu, Becker s'intéresse principalement à la production professionnelle et les coopérations qui s'y jouent. Par ailleurs, le rôle du territoire est absent de son analyse. Cependant, en partant du territoire, il est possible de rendre compte de croisements qui échappent à l'analyse par type d'acteurs et des ferments qui participent à l'émergence de dynamisme culturel localisé. Ainsi, ces deux concepts fondateurs ont mis en évidence les interactions sociales sous-jacentes aux activités artistiques, mais plusieurs critiques amènent des chercheurs à s'en éloigner et théoriser un nouveau concept, celui de « **scène** », dans lequel nous nous inscrivons.

2.2. La scène pour mettre en lumière le monde local investi dans les musiques populaires

L'émergence du concept de scène répondait à la volonté de certains chercheurs en musiques populaires d'appréhender le fait musical en lien avec « l'espace physique, la matérialité des faits et des représentations dans les recherches en sciences sociales » (Guibert et Bellavance, 2014, p. 5). Ils tiennent à se détacher des concepts de champ ou de monde qui apparaissent comme « trop fortement dépendants d'un espace social abstrait. La notion de champ trop dépendante des structures sociales, la notion de monde trop dépendante des interactions sociales » (Guibert et Bellavance, 2014, p. 5). Par cette réhabilitation du rôle de l'espace physique, les chercheurs ont la volonté de saisir non plus le parcours d'individus dans l'espace culturel, mais les dynamiques musicales et les réseaux dans lesquelles elles émergent.

La scène considère donc l'activité musicale dans sa dimension **collective** et **territoriale** :

> "work in the scenes perspectives focuses on situations where performers, support facilities, and *fans* come together to collectively create music […] In many ways the organization of music scenes contrasts sharply with that of the multinational music industry, in which a relatively few people create music for mass market"[21] (Bennett et Peterson, 2004, p. 3).

[21] « Travailler dans la perspective de scène c'est se centrer sur les situations où les artistes, les équipements, les fans se réunissent pour créer collectivement de la musique. Par beaucoup d'aspects, l'organisation des scènes musicales contraste fortement avec celle de l'industrie musicale multinationale, dans laquelle un nombre restreint de personnes crée de la musique pour le marché de masse », traduction personnelle.

Dans cette perspective, la notion de scène permet d'intégrer les « pratiques amateurs alors qu'elles étaient fréquemment sous-évaluées par rapport aux pratiques professionnelles » (Guibert, 2016) et qu'elles composent une part importante de l'activité musicale tant d'un point de vue de la création que la diffusion. Effectivement, les activités de production musicale sont loin d'être l'apanage de professionnels. Une grande partie des groupes et associations s'organisent autour de bénévoles, d'amateurs qui participent à la construction des scènes et dialoguent avec le monde professionnel. Au sein des territoires se mêlent donc plusieurs niveaux d'engagement, statuts, professions qui contribuent collectivement à la production musicale et que la notion de scène permet d'envisager dans sa globalité. Cette perspective nous semble d'autant plus enthousiasmante qu'elle favorise la prise en compte des premiers temps de la création musicale d'un artiste, souvent rendus invisibles et du réseau d'acteurs. Pourtant, comme le remarque Pierre-Michel Menger, à leur émergence, les artistes sont ancrés dans des réseaux locaux puisqu'ils ne parviennent pas toujours à mobiliser un réseau au-delà du local. En cas de succès, la concentration spatiale change de signification pour le créateur, l'horizon de référence devient la communauté cosmopolite d'artistes et de professionnels réputés (Menger, 2011). Les premières coopérations, collaborations de travail – permettant à un artiste, à un lieu, à un label d'affiner son projet, de l'enrichir – seraient donc fortement liées à la capacité de susciter les interactions avec d'autres membres de la filière sur un territoire physique.

Pour expliciter davantage ce concept, nous revenons sur sa naissance, les différentes orientations qu'il a prises afin de nous positionner parmi elles. Nous exposons également une hypothèse qui découle de ce second positionnement théorique.

2.2.1. Naissance du concept

La notion de « **scène** » émerge, dans les recherches en musiques populaires, dans les années 1980 notamment lors d'un congrès de l'IASPM[22] où se mêlent différentes disciplines dont les *Communication Sciences*. Les premiers travaux à l'utiliser sont ceux de Will Straw (1991), de Sara Cohen (1991) et de Barry Shank (1994). Bien que le terme « scène » ait été fréquemment utilisé par les journalistes pour qualifier les mouvements culturels, il avait encore peu de consistances théoriques jusqu'au début des années 2000. Comme le souligne Straw, "scene is a term which flourishes within everyday talk about urban cultures but which, until recently, was marginal within

[22] International Association for the Study of Popular Music, fondée en 1981

academic writing on cities"[23] (Straw, 2004, p. 411). Alors que Sara Cohen recourt à la notion entre guillemets sans la conceptualiser dans sa thèse sur le Rock à Liverpool, Straw établit la définition suivante "a scene is that cultural space in which a range of musical practices coexist, interacting with each other within a variety of processes of differentiation, and according to widely varying trajectories of change and cross-ferlization"[24] (Straw, 1991, p. 373). Il questionne dans cet article la circulation des productions culturelles dans un monde globalisé, nourri de migrations et de productions musicales locales. Pour cela, il s'appuie sur les travaux de Bourdieu, Miège et De Certeau afin d'analyser le dialogue qui s'opère au sein des scènes locales avec la culture mondiale. Dans cette perspective, la « scène » permet de réfléchir le fait musical inscrit dans un espace ouvert, qui reçoit les influences globales issues des industries culturelles tout en les adaptant aux situations locales. L'on remarque ici la proximité de l'auteur issu des *Communication Sciences* avec les SIC et notamment les travaux sur la circulation des flux informationnels entre le Nord et le Sud (Mattelart, 2017).

Dès l'origine, le concept de scène se distingue d'autres outils théoriques, cités précédemment, par deux aspects centraux : celui de vouloir étudier l'ensemble des acteurs investis dans le fait musical et celui de faire entrer le territoire dans l'étude du dynamisme musical. Il ne s'agit donc pas de se focaliser sur les musiciens uniquement ou sur les personnalités « exemplaires », mais de considérer potentiellement tous les acteurs impliqués, quels que soient leur degré d'investissement ou la nature de leurs activités. Cela renvoie aux travaux en sociologie de la culture qui cherchent à comprendre la coopération observée et nécessaire entre de nombreux acteurs hétérogènes qui concourent collectivement à l'existence d'une œuvre. Si Becker avait déjà mis ce fait en exergue, il se centrait davantage sur l'étude des intermédiaires alors que la scène se veut d'analyser conjointement l'ensemble des acteurs investis, d'« appréhender comme un collectif l'intégralité de la population impliquée dans une culture musicale au sein d'un espace donné » (Guibert, 2012, p. 6). C'est tout un vivier qui est analysé dans ses interactions, ses pratiques, ses discours afin de questionner les dynamiques culturelles. Le fait musical adopte alors une définition large, comme l'exprime Keith Kahn Harris

[23] « La scène est un terme qui s'ancre dans les discussions quotidiennes traitant des cultures urbaines, mais qui, jusqu'à récemment, était marginal dans l'écriture académique sur les villes », traduction personnelle.
[24] « Une scène est cet espace culturel dans lequel coexistent de multiples pratiques musicales, interagissant les unes avec les autres au sein d'une variété de processus de différenciation, et selon des trajectoires de changement et de fertilisation croisée extrêmement variées », traduction personnelle.

> "no musical practice can take place entirely separately from social processes. The implication is that scenes include everything, from tight-knit local musical communities to isolated musicians and occasional *fans*, since all contribute to and feed off a larger space(s) of musical practice. Even the simple action of buying a CD means to become 'involved' in a scene"[25] (Harris, 2000, p. 25).

La scène inclut donc les professionnels, musiciens ou intermédiaires, ainsi que les amateurs dans leur double conception, celle de consommateurs éclairés de ces productions de niche et celle de créateurs (Turbé, 2017).

Le second aspect essentiel du concept est sa dimension territoriale. Cependant, les auteurs en donnent différentes acceptations. Sara Cohen, par exemple, analyse une dynamique locale, alors que Straw appréhende des échanges culturels et des adaptations locales d'une culture mondialisée. Pour cet auteur il s'agit de « rendre compte des pratiques musicales dans leur rapport à la localité, sans poser à priori l'unité de l'espace musical, en opposant conceptuellement deux logiques : celle de la scène et celle de la communauté » (Lussier, 2014, p. 64). Ainsi, Straw ne cherche pas à étudier ou référencer un groupe stable d'acteurs investis dans la musique, mais plutôt à analyser les pratiques musicales d'un territoire, les ruptures et continuités qu'elles connaissent, en d'autres termes les mécanismes qui agissent pour les stabiliser, homogénéiser ou rendre possible l'hétérogénéité (Lussier, 2014). En se détachant de l'esthétique, Straw vise à mettre en lumière « les logiques qui concourent à l'organisation des pratiques musicales, des systèmes de valorisation et des stratégies de production » (*Ibid.*, p. 65). Le rapport au territoire dans ce concept comporte donc plusieurs dimensions territoriales possibles. Il peut s'agir d'expliquer « la manière dont une dynamique musicale se développe ou se vit localement », mais également d'« éclairer ses relations avec le translocal ou le global » (Guibert, 2008, p. 225). Ce dernier aspect est présent dans les travaux sur l'appropriation locale, dans un contexte de mondialisation, de certains genres musicaux comme le black metal à Taïwan (Chu, 2006). Dans cette perspective, la scène se conçoit comme un concept qui encastre les différents niveaux de la production culturelle et permet « de penser dans un même mouvement le développement d'une culture locale qui est en constante évolution en lien

[25] « Aucune pratique musicale ne peut être entièrement détachée des processus sociaux. Cela implique que les scènes comprennent tout : de la communauté locale très soudée aux musiciens isolés en passant par les amateurs occasionnels, puisque tous contribuent et nourrissent un espace plus large des pratiques musicales. Même le fait d'acheter un CD signifie être engagé dans cette scène », traduction personnelle.

avec une culture plus globale et le rôle des industries culturelles dans cette interaction » (Kaiser, 2014, p. 137).

Cette approche spatiale a l'avantage de dépasser l'entrée traditionnelle par esthétiques définies par les industries musicales (Hannecart, 2014). Ces dernières ont effectivement intérêt à étiqueter les biens culturels pour réduire l'incertitude des publics et favoriser l'identification des productions culturelles dans le contexte d'abondance. Chez les disquaires, sur les plateformes de *streaming*, dans la presse spécialisée, jusqu'aux salles de concert, il est possible de retrouver cette classification même si cela semble aller à l'encontre de la singularité des créations portées par les musiciens (Lena et Peterson, 2008). Cette classification est d'ailleurs de plus en plus complexe à établir à cause d'« une accélération et [d']une mondialisation des circulations musicales, ainsi que par la complexification des métissages issus de brassages musicaux d'une densité sans précédent, en particulier dans le domaine des musiques populaires » (Tournès, 2011, p. 99). Le projet everynoise[26] illustre justement les hybridations multiples qui se jouent dans les musiques populaires. Ainsi, si la classification en esthétique continue de structurer le marché musical ou certaines communautés, sur les territoires elles agissent rarement en vase clos. Les musiciens partagent des modes de faire telles que l'autoproduction, l'autopromotion, l'auto-distribution, ainsi que des lieux de sociabilités (Hannecart, 2014). La notion scène peut dès lors s'envisager comme un outil pour chercher les ponts implicites entre les acteurs de la filière musicale, des artistes au public en passant par l'ensemble des intermédiaires inscrits dans la production, la diffusion ou distribution des œuvres.

Dès 2004, un ouvrage de Bennett et Peterson précise ce lien à la dimension territoriale. Les auteurs définissent trois types de scène : la scène locale, la scène translocale et enfin la scène virtuelle. La scène locale renvoie aux pratiques collectives musicales sur un territoire circonscrit, c'est un ensemble hétéroclite de pratiques, d'individus qui forment une communauté plus ou moins ouverte dans un espace géographique ; la scène translocale, quant à elle, fait référence à un réseau construit sur une esthétique spécifique qui s'étend au-delà d'un territoire précis. Enfin, la scène virtuelle désigne la construction d'une communauté musicale à travers le numérique (Bennett et Peterson, 2004). La publication de cet ouvrage est concomitante à l'émergence des réseaux sociaux numériques qui donne la possibilité d'échanger en ligne à propos des goûts culturels d'envoyer des

[26] Création d'un arbre des genres musicaux à travers l'analyse des esthétiques présentes du Spotify, publié sur le site Every Noise at Once, s.d., [en ligne], [consulté le 13/02/2017]. Disponible sur : http://everynoise.com/engenremap.html

fichiers de pair à pair... Si les auteurs ont alors formulé cette hypothèse d'une nouvelle forme de scène qui reposerait sur des échanges en ligne et la création de communautés virtuelles autour d'une esthétique, elle est largement questionnable, car

> « le temps et l'espace des scènes locales se sont vus transformés par le numérique, et c'est justement cette pénétration permanente des dimensions numériques aux mondes vécus actuels, qui ne justifie pas de traiter le numérique de façon différenciée, mais comme part constituante des réalités actuelles » (Hannecart, 2014, p. 73).

Plutôt que de créer un phénomène culturel nouveau, le numérique s'est davantage intégré aux pratiques anciennes de promotion, d'échanges entre pairs au sein des scènes et les a reconfigurés, comme nous le montrerons dans les chapitres suivants.

Une critique plus franche du concept et de son rapport à la dimension territoriale provient de David Hesmondhalgh. Selon lui, la notion même de scène regroupe des axes de recherches ambivalents, car elle permet d'étudier à la fois une réalité géolocalisée (scène locale) et une réalité spatiale plus complexe et plus fluide, formée sur la base d'affiliations musicales internationales (scène translocale). D'un côté, le terme désigne un milieu effervescent de petits bars, de discothèques et de l'ensemble des lieux de la vie musicale locale. De l'autre, des phénomènes globaux entourant un genre musical particulier (Hesmondhalgh, 2005). Il ajoute que les travaux fondateurs de la notion, ceux de Straw et Shank, ont eu des perspectives initiales de recherche différentes ce qui en fait, selon Hesmondhalgh, un concept flou. En réponse à cette critique, nous pouvons évoquer d'autres auteurs pour qui la scène est

> " a 'sensitizing concept', that enables researchers (and others) to be responsive to the world […] without falling prey to the belief that our concepts are ontologically equivalent to things in themselves[27]" (Woo, Rennie et Poyntz, 2015, p. 291). Les auteurs poursuivent, en disant que la scène "does not name a thing, or even a class of things, but an orientation to things. The 'scene perspective' is literally a point of view, a way of seeing the worlds, and 'scene

[27] La scène « un "concept sensibilisateur", qui permet aux chercheurs (et autres) d'être réceptifs au monde […] sans tomber dans la croyance que nos concepts sont ontologiquement équivalents aux choses en soi », traduction personnelle.

thinking' represents a decision to treat a set of individuals, institutions and practices *as if* they constitute a scene[28]" (*Ibid.*, p. 292).

Ce point de vue défend à notre sens la pertinence d'une telle approche qui certes porte des définitions multiples, mais permet d'appréhender le fait musical au plus proche de la réalité sociales. Cela en fait un outil conceptuel souple qui explique, en partie, son succès.

2.2.2. Un concept souple et aux multiples facettes

Le travail de définition et d'approfondissement du concept est porté en France, au courant des années 2000, par le sociologue Gérôme Guibert (2004). Il distingue premièrement deux aspects : celui de ***réseau stylistique*** et celui de ***scène locale***. Le premier fait référence aux réseaux, non nécessairement liés à un territoire précis, qui se construisent autour d'une esthétique musicale, comme le blues, le metal. Le second porte davantage sur l'effervescence observée sur un territoire précis où circulent et interagissent les acteurs, l'esthétique s'efface pour mettre en avant les coopérations, les croisements, les modes de faire communs.

Le travail qu'il initie sur la scène vendéenne de Montaigu, en Vendée, l'amène à questionner la reconnaissance ou non de certaines scènes par l'extérieur du territoire, notamment par les médias. Ainsi, il donne au concept une nouvelle dimension en introduisant une distinction entre scène *vécue* et scène *perçue*. Premièrement, la scène *vécue* renvoie aux réseaux musicaux créés au sein d'un territoire. Elle met l'accent sur les coopérations et leur rôle dans la construction commune des pratiques musicales sur un territoire. La ***scène vécue*** se rapproche de certaines études ethnographiques qui dévoilent les réseaux musicalisés présents sur les territoires (Tassin, 2004). Étudier une scène *vécue*, c'est lever le voile sur les interactions au sein de la filière, établir les liens, les collectifs, les réseaux construits, mais invisibles du grand public. Une scène *vécue* se réfère à l'accumulation d'acteurs sur le territoire, mais surtout à leur interdépendance. Deuxièmement, la ***scène perçue*** désigne, quant à elle, une reconnaissance médiatique des activités locales et leurs liens avec l'industrie. La scène *perçue* se cristallise à partir de représentations construites de l'extérieur du territoire. Il peut s'agir, de représentations de membres d'autres scènes locales ou translocales qui,

[28] La scène « n'est pas l'appellation d'une chose, ou même une classe de choses, mais une orientation vers les choses. La "perspective de scène" est littéralement un point de vue, une manière de voir les mondes, et la "pensée de scène" représente un choix dans la manière de traiter un ensemble d'individus, d'institutions et de pratiques comme s'ils constituaient une scène », traduction personnelle.

de l'extérieur, développent une perception spécifique d'un territoire. Par exemple, le territoire rennais, souvent qualifiée de ville rock, serait dotée de nombreux groupes, de lieux, d'événements liés à cette esthétique. Ces perceptions sont souvent dues à une reconnaissance médiatique qui « braque les projecteurs » sur une esthétique présente sur le territoire,

> « le paradoxe d'une scène [perçue], c'est alors qu'elle existe à partir du moment où elle est reconnue à l'extérieur, au niveau régional, national ou même international. Une scène musicale n'est alors pas le reflet de la diversité, ni même obligatoirement de l'intensité de la musique produite dans une ville » (Guibert, 2012a, p. 118).

Ces territoires sont alors consacrés comme lieu d'innovation pour une esthétique donnée, à l'image de Reims et sa scène électro autour de Yuksek et Brodinski (Guibert, 2011) ou celle de Detroit[29], de Berlin, de New-York…

Au-delà des travaux de Gérôme Guibert, des chercheurs issus de différentes disciplines se sont emparés de la notion de scène pour nourrir leur recherche. Ainsi, des gestionnaires (Émin et Guibert, 2017b), des économistes[30] (Sagot-Duvauroux, 2016) ou encore des urbanistes (Vivant et Morteau, à paraître) mobilisent ce concept. Pour Martin Lussier cette diffusion « au sein des études en musiques populaires, puis largement et plus récemment des recherches dans le domaine culturel, est spectaculaire » (Lussier, 2014, p. 62), ce qui engendre des transformations et de nouveaux prolongements analytiques. Une vision unifiée de la littérature est donc complexe puisque depuis les années 2000, le concept a essaimé dans différentes disciplines qui adoptent des démarches méthodologiques diverses. Cependant, il existerait deux perspectives distinctes quant à sa mobilisation, premièrement celle des études en musiques populaires, deuxièmement celle des études urbaines (Guibert, 2016). Précisons ces dernières.

Dans les années 1990, des sociologues en politiques urbaines tentent d'étudier les aires urbaines plutôt que des dynamiques collectives des acteurs culturels pour prendre au sérieux l'espace

---

[29] Jean-Paul Deniaud, *1981-1988 la naissance de la techno à Détroit,* publié par Trax Magazine le 14/10/2014, [en ligne], [consulté le 4 octobre 2017]. Disponible sur : http://fr.traxmag.com/article/10149-1981-1988-la-naissance-de-la-techno-a-detroit

[30] L'ANR SCANEA comprend plusieurs économistes qui mobilisent la notion de scènes culturelles pour « analyser les encastrements complexes qui s'opèrent entre une offre culturelle et artistique située, la présence de start-up ou d'entrepreneurs créatifs, les configurations urbaines et l'organisation sociale d'un territoire ». Agence nationale de la recherche, s.d., [en ligne], [consulté le 13/02/2019]. Disponible sur : http://www.agence-nationale-recherche.fr/Projet-ANR-18-CE22-0012

physique. L'idée étant de définir des « *aménités* » qui renvoient à la présence d'équipements culturels, de tiers-lieux, de formes d'organisation du territoire, autrement dit d'un ensemble d'attributs qui conjointement produiraient une ambiance spécifique (Guibert, 2016). Cependant, ce terme reste complexe à appréhender par la multiplicité des éléments auxquels il renvoie. Les recherches de Clark et Silver se situent dans cette perspective. Ils veulent déceler en quoi les *aménités* influencent le développement social et urbain (Silver et Clark, 2014). Leurs travaux font échos à ceux de Richard Florida et des conclusions qu'en ont tiré certaines métropoles dans leur schéma de développement territorial. Dans les années 2000, Florida théorise que les équipements d'une ville, et notamment culturels, participent à attirer la « classe créative » parce qu'ils favorisent l'ouverture d'esprit, la diversité. Toutefois, Silver, Clark et Rothfield tentent d'aller plus loin dans le lien entre styles de vie, pratiques et équipements présents sur un espace précis. Initialement, ces recherches se déploient indépendamment des travaux en musiques populaires (Silver, Clark et Rothfield, 2006). Mais, quelques années plus tard, ces auteurs proposent une synthèse des deux perspectives de recherche, à savoir en musiques populaires et en étude urbaine (Silver et al., 2010). Cependant, la méthodologie adoptée est complètement différente. Alors que les études en musiques populaires avaient davantage favorisé des méthodes qualitatives (ethnographie ou entretiens compréhensifs), Clark et Silver mesurent quantitativement les *aménités* urbaines pour évaluer l'ambiance d'une ville (2014). Cela regroupe des espaces hétérogènes comme les cafés, les musées, les restaurants… auxquels ils associent des propriétés permettant de catégoriser ce qu'ils appellent des « scènes ».

Dans le même temps, Straw précise la notion par une distinction entre scène *ouverte* et scène *restreinte* (2014). Premièrement, le modèle *ouvert* renvoie aux recherches sur l'urbanité générale, aux travaux qui abordent la ville comme un « espace de flux et d'excès expérientiels » et tentent d'analyser la combinaison de sociabilités publiques, d'énergies entrepreneuriales et de sensibilités créatives. Les scènes, en ce sens, se caractérisent par une effervescence visible dans laquelle peuvent être observés des flux expérientiels. Les chercheurs investis dans le développement d'une conception *ouverte* sont plus enclins à situer leurs travaux en relation à une description générale et esthétisante de la vie culturelle et urbaine. Deuxièmement, le modèle *restreint* se définit par les acteurs eux-mêmes. L'ambition est, ici, d'identifier les formes d'interconnexion qui ne sont pas nécessairement visibles publiquement afin de comprendre les formes organisationnelles au sein desquelles la culture est produite et consommée. Dans cette perspective, « les scènes culturelles émergent chaque fois qu'une masse critique de gens interagissent dans des contextes partagés (lieu et temps) et où leurs intérêts sur des sujets se chevauchent » (Hamdaga et al. cité par Straw, 2014, p. 20). Ainsi, c'est un espace où se partage une détermination – orientée vers la production et la consommation de musique – et une dévotion commune liée à l'attachement des acteurs aux

pratiques musicales (Straw, 2014). Cette définition rappelle la scène *vécue* développée par Gérôme Guibert.

Malgré la diversité des définitions du concept de scène (*Tableau 1*), nous pensons qu'il donne une consistance théorique pertinente pour appréhender notre objet d'étude. Ce concept vient à notre sens compléter la théorie des industries culturelles en cherchant à comprendre la fourmilière et les ponts qui s'opèrent entre cet espace et les industries qu'elles soient de la culture ou de la communication.

Tableau 1. Synthèse des différentes évolutions du concept de scène

Scène locale, translocale, virtuelle	Bennett et Peterson, 2004
Scène locale, réseau stylistique	Guibert, 2006
Scène perçue, scène vécue, scènes construite	Guibert, 2012
Scène ouverte, scène restreinte	Straw 2014

Notre perspective est celle d'étudier une scène locale, *vécue* ou *restreinte* selon les différentes appellations dans sa dimension communicationnelle. Pour cela, il ne s'agit pas de questionner la construction des relations sociales, les lieux de leur émergence, ou encore le parcours individuel des acteurs engagés au sein de la scène, mais plutôt de comprendre ce qui circule en matière de pratiques info-communicationnelles au sein de cet espace, en prenant comme angle spécifique les pratiques médiatiques numériques. Ce questionnement fait surgir une troisième hypothèse de travail : considérant l'hétérogénéité des acteurs engagés dans le monde des musiques populaires, **nous postulons que la scène, tout en étant traversée par une diversité d'usages de l'offre médiatique, induit une mise en circulation des pratiques, des modes de faire et qu'au-delà de leur diversité, des traits communs émergent entre acteurs (H3).**

Ce deuxième pilier théorique développé, nous finissons ce premier chapitre par les apports de la communication des organisations pour appréhender les phénomènes info-communicationnels qui traversent les scènes.

3. Une approche communicationnelle de la scène

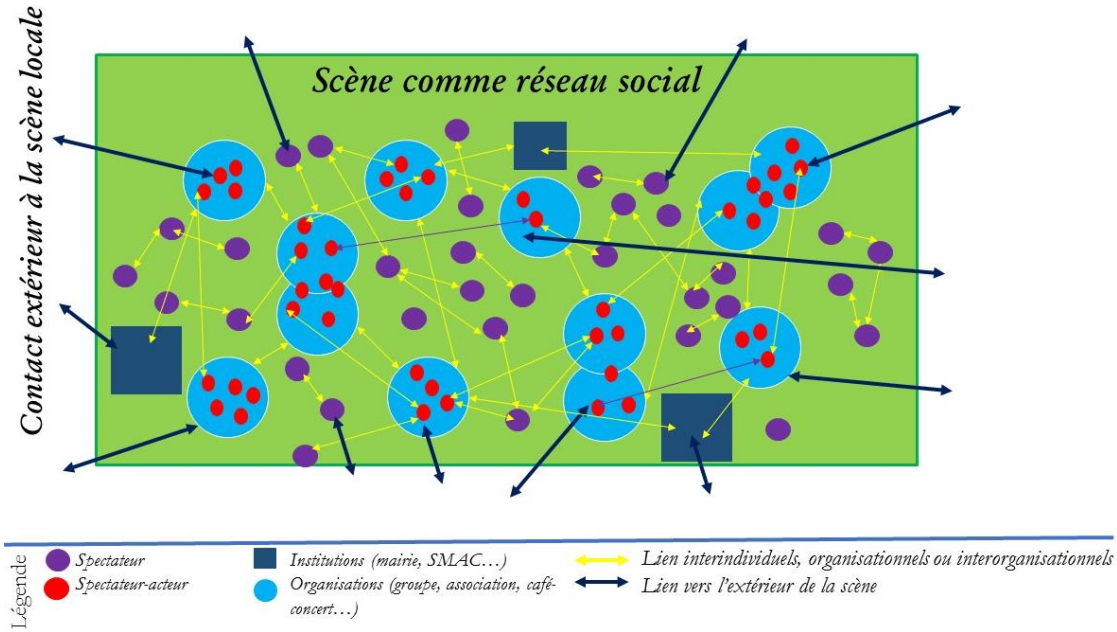
Une scène locale *vécue* ou *restreinte* renvoie à un ensemble d'acteurs reliés les uns aux autres sur un territoire. En cela, une scène est une forme de réseau social, aux frontières lâches, c'est-à-dire, un ensemble de relations directes ou indirectes entre des acteurs, autour de la musique (Forsé, 2008). Il a toutefois la particularité d'être un espace ouvert, fragmenté avec des rapports fonctionnels fluctuants et non stabilisés. Ce réseau social repose sur des individus dont certains

dépassent le rôle de public, s'engagent et forment à cet effet des organisations dans la production musicale, vues comme des « processus de rassemblement, selon des règles et des imaginaires communs, de ressources humaines, matérielles et financières autour d'un projet » (Le Moënne, 2016, p. 7). Ces projets peuvent être divers : création d'un groupe de musique, installation d'un studio de répétition, développement d'un label, programmation de concerts, publication d'un *fanzine*… Or, pour qu'existe véritablement une dynamique territoriale musicale, ces organisations doivent être reliées, car leur coopération permet de recomposer les différentes fonctions présentes dans la filière musicale : de l'amont à l'aval, en dehors des acteurs industriels. Ainsi, une scène peut être vue comme un réseau nourrit d'organisations, certes de petites tailles et parfois informelles – reliées les unes aux autres par des rapports inter-organisationnels (Carion, 2007), mais également inter-individuel. Il n'est d'ailleurs pas rare que des individus participent à plusieurs organisations. Cette conception de la scène renvoie expressément aux travaux menés sur le territoire montacutain (Vendée) qui montre que

> « les membres d'une association de diffusion, par exemple, sont souvent également membres d'un ou de plusieurs groupes, répètent dans le local associatif, participent aux événements d'une autre association, seuls ou en famille, sont techniciens son et lumière sur d'autres événements associatifs… » (Émin et Guibert, 2017, p. 102).

L'illustration suivante – bien que simplificatrice dans la nature des liens, leur redondance, leur dynamique, etc. – tente de représenter les multiples relations de natures interindividuelles, organisationnelles et interorganisationnelles (Koschmann, 2012) qui composent une scène locale. Cependant, le schéma présente également le caractère flou des frontières géographiques d'une scène locale dépassées par des liens avec l'extérieur (*Figure 2*). Il met en évidence deux positions possibles au sein des scènes : celle de public-spectateur et celle de public-acteur, c'est-à-dire d'individus qui s'engagent dans des projets collectifs et pour cela créent des organisations au caractère plus ou moins formel. Ces individus peuvent toutefois participer à diverses organisations et être interreliés avec d'autres individus public-spectateur, public-acteur ou même nouer des collaborations avec d'autres organisations ou institutions. Ainsi, la scène mêle différents niveaux de structuration du social.

Figure 2. Illustration des liens interindividuels, organisationnels et interorganisationnels



Dans ces relations entrent en jeu de nombreux phénomènes info-communicationnels, jusqu'alors peu étudiés dans les recherches portant sur les scènes. Pourtant, nous les savons traversés de nombreux messages, dont certains sont tangibles sur les murs de la ville, les toilettes des bars, les publications papiers, lors des concerts et d'autres beaucoup plus souterrains et diffus se jouant dans des interactions entre individus au comptoir d'un bar, dans un studio de répétition. Enfin, ces phénomènes sont parfois outillés par les technologies numériques qui ont conquises le quotidien des individus, y compris ceux peuplant la scène. De fait, questionner l'évolution des pratiques info-communicationnelles, médiées par les technologies numériques, nous semble pertinent et s'intègre parfaitement aux desseins des SIC qui visent

> « à la compréhension des phénomènes de médiation, et même médiatisation, en articulant dispositifs techniques et production de messages, conception-production des discours sociaux et consommation-réception, ancrage social des médias et production du sens » (Miège et Pailliart, 2007, p. 288).

Mais que désignent les phénomènes info-communicationnels ? Tout d'abord, ils ont été pensés dans une vision technique. Shannon, un ingénieur en génie électrique et mathématicien, s'intéresse le premier à la transmission des messages et schématise le phénomène communicationnel de cette manière : le message part d'un point A pour aller à un point B en passant par un canal. Dans ce schéma, il évoque le problème du bruit technique qu'encoure l'opération de transmission (Shannon, 1948). Sa théorie, étant mathématique, ne s'appuie ni sur la forme matérielle ni sur le contenu cognitif et sémantique des messages émis. C'est un système linéaire, sans ancrage social qui ignore

la question du sens, de l'interprétation, de la rétroaction entre émetteurs et récepteurs. Aujourd'hui, les phénomènes info-communicationnels sont dotés d'une définition bien plus large par les scientifiques, ils renvoient – selon des auteurs – à des

> « interactions en situation sociale (dépassant le cadre interpersonnel), aux réseaux techniques et sociaux assurant des médiations, structurant les échanges et participant à l'édification d'une communauté (TIC, médias), ainsi qu'à la conception, la production, la diffusion et la réception de messages » (Bouillon, Bourdin et Loneux, 2007, p. 9).

Par ailleurs, ces phénomènes info-communicationnels comprennent une dimension symbolique qui renvoie à des normes, des valeurs et des représentations. Ainsi, l'étude de la dimension communicationnelle d'un phénomène social n'est pas l'analyse de la communication *en soi*, mais c'est un moyen de comprendre le social à partir de ces phénomènes pour accéder à l'aspect symbolique : les normes, la construction du sens, des cadres de pensées, les représentations, les valeurs… (*Ibid.*). En cela, les SIC peuvent apporter un regard renouvelé sur ce phénomène social, traités par d'autres disciplines.

Cela étant dit, comment penser ces phénomènes info-communicationnels au sein d'une scène locale ? Pour cela, il peut exister une multitude de perspectives s'attachant à questionner les discours collectifs produits par cette scène, la dimension idéologique de cet espace, les tensions entre les multiples organisations qui la composent, les différences de représentation de cet espace selon la position qu'on y occupe, etc. Pour notre part, la perspective choisie dans ce travail vise à questionner les phénomènes info-communicationnels médiés par le numérique, des individus qualifiés de « public-acteur ». Or, les nouveaux dispositifs médiatiques se sont introduits dans cet espace, comme dans le reste de la société, et proposent la création d'espace de visibilité pour les utilisateurs. À notre sens, l'introduction de ces dispositifs questionne plusieurs dimensions des phénomènes info-communicationnels des scènes. Au niveau individuel, il s'agit d'abord des modalités de mise en relations des individus au sein de cet espace pour construire les organisations. Au niveau des organisations, ces dispositifs questionnent les processus de choix techniques opérés, les attentes face à ces derniers. Au niveau de la scène, elle interroge la circulation de l'information entre ces divers acteurs ou encore les normes communicationnelles. Ces différentes dimensions permettront d'analyser les possibles mutations en cours dans cet espace de création, production et réception culturel. Pour cela, nous nous appuierons sur les travaux en communication des organisations, dernière pièce de notre cadre théorique.

3.1. La communication comme *organisante*

Les travaux en communication des organisations visent à comprendre comment la communication est le moyen par lequel les humains coordonnent leurs actions, créent des relations et maintiennent des organisations (Putnam, Nicotera et McPhee, 2009). Si les organisations ont d'abord été perçues comme des entités en *soi* (Cooren et Taylor, 1997), cette conception est peu à peu contestée notamment par Karl Weick. Ce dernier rejette la vision réifiée de l'organisation et la considère comme constituée par un ensemble de comportements coordonnés qui s'établissent dans les interactions sociales. C'est à partir d'elles que les organisations peuvent se créer, se maintenir ou encore se disloquer (Putnam, Nicotera et McPhee, 2009). Dans cette perspective, la communication n'est plus seulement un acte de transmission d'informations d'un individu à un autre ou à un groupe d'individus – comme pouvait l'envisager Shannon par l'intermédiaire d'un médiateur (gestes, paroles, téléphones, ordinateur, lettre…) –, elle contient les germes qui peuvent créer et recréer "the social structures that formed the crux of organizing through the use of language, symbols, and coconstructed meanings"[31] (Putnam, 1983, p. 53). L'organisation devient un construit social où la communication a un rôle primordial, *organisant*. Ce « tournant discursif » dans la théorisation des organisations

> « visait à rompre avec le fonctionnalisme au profit d'approches ethnométhodologiques et pragmatiques qui privilégiaient l'aspect symbolique des organisations, en soulignant le rôle des échanges conversationnels dans un processus qui selon cette approche créerait – "énacterait" – dans le même mouvement, à la fois les formes organisationnelles, leurs environnements et la clôture entre ces deux entités. L'intérêt de ces approches est évidemment de marquer la dimension symbolique et processuelle, mouvante, des formes organisationnelles et leur lien étroit avec les formes sémiotiques » (Le Moënne, 2016, p. 4).

Selon Putnam, Nicotera et Mc Phee (2009), considérer la communication comme constitutive des organisations peut s'appréhender de trois manières. L'une d'elles consiste à envisager l'organisation comme un objet. Si l'organisation ici est première, elle est toutefois perçue comme le produit d'interactions sociales. Une seconde propose de percevoir l'organisation en perpétuel devenir. La communication est alors pensée dans une dynamique qui construit, maintient, et

[31] « Les structures sociales qui ont formé le noyau de l'organisation par l'utilisation du langage, des symboles et des significations coconstruites », traduction personnelle.

transforme l'organisation. Ici, la communication est première. Enfin, une dernière vision est celle de l'organisation enracinée dans l'action et traversée par des flux continus de communication. Cette dernière approche propose une synthèse et accorde un rôle à la fois à l'organisation et à la communication. Ainsi, « organizations never emerge as entities per se, but as systems, objects anchored in social practices, texts, or memory traces derived from the properties of language and action. Communication and organization are not equivalent concepts per se, but they are mutually constitutive »[32] (*Ibid.*, p 7-8).

Quelle que soit la perspective retenue, l'approche communicationnelle vise à placer au centre de l'analyse les interactions sociales au travers desquelles se jouent des phénomènes info-communicationnels pour comprendre les organisations, leur émergence, leur structuration ou leur déclin. Cependant, questionner ces phénomènes ne se réduit pas aux échanges de messages, la communication se voit dotée d'une dimension bien plus large allant de la production du sens, de la perception, ou encore des émotions (Jian, Schmisseur et Fairhurst, 2008) qui s'opèrent dans les relations sociales. Ainsi, la production du sens n'est plus uniquement le fruit d'un processus cognitif interne – comme pourrait l'envisager la psychologie –, mais celui des interactions sociales où il se produit, reproduit, se négocie (Jian, Schmisseur et Fairhurst, 2008). Dans cette perspective, « la communication organisationnelle englobe les dispositifs, les pratiques et les processus communicationnels constitutifs des dynamiques de construction sociale des organisations au sens large » (D'Almeida et Andonova, 2018, p. 141).

Le lien social est alors au cœur de l'analyse puisque les personnes interagissant au sein d'un collectif, créent et appliquent des règles ensemble (Carion, 2007). Dans ces échanges s'établissent des normes, des significations et se coconstruisent des représentations, ce qui questionne, entre autres, la dimension identitaire des organisations. En cela, la communication constitue un « ciment du corps social qui se rassemble autour de l'idée fédératrice, à travers les formes émergentes d'échanges et les influences qui traversent l'organisation que celle-ci incorpore dans ses choix (techniques, stratégiques et humains) » (*Ibid.*, p. 68). La communication des organisations vise justement à déceler cette dynamique en faisant des phénomènes info-communicationnels un

[32] « Les organisations n'apparaissent jamais comme des entités en soi, mais comme des systèmes, des objets ancrés dans des pratiques sociales, des textes ou des traces de mémoire dérivés des propriétés du langage et de l'action. La communication et l'organisation ne sont pas des concepts équivalents en soi, mais elles sont mutuellement constitutives », traduction personnelle.

« observable – des pratiques humaines et sociales que l'on peut étudier scientifiquement – et un cadre d'analyse qui permet de saisir les dynamiques sociales en présence » (Bouillon, 2009, p. 2). L'étude des phénomènes info-communicationnels vise donc à accéder aux phénomènes symboliques et à comprendre des espaces sociaux.

Parmi les travaux en communication des organisations il existe une grande diversité, rappelée par Fauré et Ribochaud (2013). Il faut dire que ce tournant discursif s'est opéré il y a plusieurs décennies et des chercheurs de plusieurs continents y ont contribué. L'un des courants les plus connus est celui de l'école de Montréal[33]. Leurs travaux mettent en lumière deux espaces communicationnels reliés au sein des organisations : d'une part la *conversion*, d'autre part le *texte*. La première renvoie à un ensemble de discussions informelles, de négociations qui permettent d'établir un univers commun entre les individus qui partagent une situation sociale donnée (Bouillon, 2009). Orientée vers l'action, cette *conversation* est « nécessairement événementielle, donc singulière, volatile et contingente. On ne peut savoir ce qui restera d'une conversation ; peut-être un texte formel, peut-être des souvenirs précis, mais aussi parfois seulement une impression et même l'oubli » (Jojczyk et al., 2016, p. 2). Pour Jean-Luc Bouillon, la *conversation* porte donc une dimension infra-symbolique dans le sens où elle ne vise pas à transmettre des connaissances, mais à construire un cadre pour les partager et se comprendre au sein d'une organisation sociale. Le *texte*, quant à lui, ne désigne pas uniquement un document écrit, mais tout « discours stabilisé constitué de mots et de phrases ordonnancés de manière cohérente » (Bouillon, 2009, p. 3). Ce *texte* renvoie « au monde conceptuel des idées et des interprétations […] Il peut s'agir de règles, d'une charte, d'un procès-verbal de réunion, d'une affiche voire, pourquoi pas, d'une histoire participant de l'identité de l'organisation et que les acteurs se racontent de façon récurrente » (Jojczyk et al., 2016, p. 2). Le *texte* se réfère alors à un système symbolique qui tend à raconter le monde et « permet un cadrage de l'organisation, sa description, son interprétation, la rend tangible au-delà des bruits de fond conversationnels et se présente ainsi comme une "superstructure communicationnelle" » (Bouillon, 2009, p. 3). Ces textes peuvent à la fois définir des objectifs, prescrire des attitudes, ou encore transmettre des comportements établis par les organisations (Cooren, 2004). *Texte* et *conversation* sont reliés en cela que la *conversation* nourrit le *texte* pour assoir les représentations. Ainsi,

[33] L'école de Montréal reconnaît non seulement que les organisations peuvent être fonctionnellement « communicationnelles » (...), mais que les organisations sont pragmatiquement communicationnelles : l'organisation devient ce qu'elle est par sa construction comme acteur dans un univers de communication (...) inversement, la communication devient explicitement organisation » (Taylor et Cooren, 1997).

l'organisation se produit dans cette dialectique entre *conversation* et *texte* (Taylor et al. 1996; Taylor 2000). Cependant,

> « si l'organisation se révèle dans la conversation, elle ne devient reconnaissable que lorsqu'elle est manifestée dans une forme qui convient aux procédés du fonctionnement cognitif. Elle doit être perçue avant d'être reconnue. Elle doit devenir un objet de discours avant d'être un objet de gestion et de planification. […] Le propre d'un texte est d'appartenir à la sphère du lisible ou de l'interprétable. Une organisation qui n'est pas textualisable, n'est pas reconnaissable. C'est par le biais de sa textualisation que l'organisation reçoit le statut d'objet et devient ainsi quelque chose de manipulable – et de changeable » (Taylor, 1993, p. 3).

Ainsi, ce phénomène de textualisation passe entre autres – dans le cas des organisations de la scène – par une production de contenus : clips, morceaux enregistrés, affiches, ouverture d'une page Facebook, d'un site Web où l'on fait sa biographie. Ces éléments participent à la construction d'une identité que l'on met en récit au sein de la scène.

3.2. Étudier les phénomènes info-communicationnels pour comprendre les spécificités sociales des scènes

Si beaucoup de recherches en communication des organisations s'attachent à analyser des contextes productifs marchands et lucratifs, certaines analysent des établissements publics ou des associations à but non lucratif. Koschmann montre qu'elles ne se résument pas à des statuts juridiques ou un positionnement économique sur le marché, mais comportent une dimension sociale forte et s'accompagnent d'expériences singulières. Or, comprendre ces expériences peuvent être l'un des enjeux d'un travail en sciences de l'information et de la communication. Effectivement, Koschmann propose de percevoir les associations, en partie, au travers des *expériences vécues*. Car ces formes s'accompagnent d'une éthique propre qui implique des manières spécifiques de travailler et de se mettre en relation dans la société. Dès lors,

> "much of what constitutes our experience of non-profit organizations is social, interactive, relational, meaningful—in short, communicative »[34]. Ainsi, selon cet auteur, une approche communicationnelle doit considérer « the 'lifeworlds' of nonprofits as composed of spatiality (lived space), corporeality (lived body), communality (lived human relationships), and temporality (lived time)"[35](Koschmann, 2012a, p. 141).

Il affirme que les *qualités existentielles* de ces organisations se construisent au travers des *expériences vécues*, qu'il est donc nécessaire d'étudier. L'auteur propose d'aller au-delà d'un analyse *conversation/texte* et suggère trois angles d'études communicationnelles de ces organisations : celui des *expériences vécues* ; celui du *langage et du discours* ; enfin celui de la *constitution communicative* des organisations. Tout en gardant à l'esprit que ces organisations développent un *ethos*, qui implique des manières spécifiques de travailler et de se mettre en relation dans la société. D'ailleurs, ces organisations – non tournées vers la création de richesse – possèdent deux caractéristiques qui les distinguent du secteur marchand ou public selon Isbell, Sanders et Koschmann (2017). Premièrement, elles sont de nature non coercitive puisque la participation repose sur un engagement volontaire – hormis des salariés, s'il en existe – où le soutien bénévole est un élément essentiel. Dans ce cadre s'établit un réseau de réseaux interorganisationnels volontaires qui permet la connexion et la collaboration nécessaires pour mener à bien une activité. Ce capital financier, social et de travail nécessaire à son accomplissement est toujours donné et non forcé. Deuxièmement, la propriété de ces organisations est floue, car si théoriquement il s'agit du domaine privé, elle semble appartenir au public de par leur statut et mission. La gouvernance y est donc sensiblement différente.

Après avoir considéré la spécificité des organisations à but non lucratif, les auteurs synthétisent différentes pistes possibles pour les aborder au prisme de la communication des organisations. Nous en avons retenu quatre que nous présentons ici. La première concerne l'appartenance et la socialisation, il s'agit d'examiner les interactions communicatives des acteurs au sein de ces organisations, notamment entre le personnel salarié et les bénévoles dont la compréhension et la représentation de l'organisation peuvent être distinctes. La seconde est dévolue aux relations inter-

[34] « Une grande partie de ce qui constitue notre expérience des organismes sans but lucratif est sociale, interactive, relationnelle, significative - en bref, communicative », traduction personnelle.
[35] « Les "mondes de la vie" des organismes sans but lucratif composés de spatialité (espace vécu), de corporalité (corps vécu), de communautés (relations humaines vécues) et de temporalité (temps vécu) », traduction personnelle.

organisationnelles et de réseautage. Comme mentionné précédemment, ces organisations sont prises dans des collaborations, alliances qui les dépassent. Ainsi, il s'agit d'analyser les liens nombreux qu'elles établissent avec d'autres. La troisième renvoie à la construction du capital social comme moyen de mener à bien une activité. Enfin, les auteurs proposent, plutôt que d'étudier la communication en soi, de s'attacher à comprendre comment se constituent ces organisations du point de vue communicationnel, c'est-à-dire les intérêts qui y sont représentés, leur transformation dans l'interaction, les identités produites ou encore les types d'actions soutenus. Nous nous inspirons de ces pistes de recherche pour formuler une dernière hypothèse. **Cette dernière postule que la médiation technique des acteurs du numérique dans les rapports sociaux engendre à la fois des modifications dans l'identité produite par les acteurs, qui participe à construire les organisations, mais également dans les formes d'alliances, de mises en relation au sein de la scène (H4).** Il s'agit, pour nous, de comprendre comment ces médiateurs numériques induisent des pratiques sociales qui permettent de faire scène, mais sont également à même de les modifier. À notre sens, cette perspective dialogue avec celle de la théorie des industries culturelles dont le programme de recherche proposé par Lacroix comportait à la fois des questionnements autour de l'organisation du travail et des formes alternatives à la marchandisation de la culture (Lacroix, 1986, p. 10).

Conclusion et positionnements théoriques

Ce chapitre liminaire montre que les dynamiques musicales territoriales dans un contexte numérique peuvent construire un objet de recherche à partir de trois piliers conceptuels. Ces croisements ont permis de formuler une problématique et d'émettre une série d'hypothèses.

Nous synthétisons dans cette conclusion les apports de chacun de ces cadres ainsi que les conséquences qu'ils ont pour notre travail. Premièrement, l'économie politique de la communication et la théorie des industries culturelles permettent de replacer les dynamiques culturelles étudiées dans un contexte plus général et de les considérer comme étant traversées par des enjeux sociaux, économiques, politiques en lien avec les industries de la communication et de la culture. Ainsi, dans les chapitres suivants, nous ferons dialoguer systématiquement les usages observés avec les modèles socio-économiques des acteurs du Web – considérés dans ce travail comme des industries de la communication – afin de comprendre comment ils influent sur cet espace social. Cependant, comme nous l'avons montré, ce courant théorique privilégie un cadre macro-social et donne peu d'éléments pour entrer dans l'espace social que constituent les dynamiques locales, pour comprendre leur structuration ou encore leurs valeurs. Pour cela, nous

nous tournons vers les travaux en sociologie de la culture qui ont réfléchi à cet espace de production comme groupe social. Parmi eux, le concept de scène nous est apparu pertinent, car il propose une analyse territorialisée tout en considérant les influences extérieures qui peuvent le pénétrer. Ainsi, une scène est à considérer comme un espace social constitué de multiples interactions de natures diverses et fluctuantes qui participent aux dynamiques culturelles. Enfin, pour adopter une approche communicationnelle des scènes, nous nous sommes appuyés sur les travaux en communication des organisations, qui dans une dimension souvent microsociale, proposent de traiter à partir des actes info-communicationnels les organisations, les groupes sociaux. Ces derniers sont considérés comme des construits où se négocie en permanence le sens qui mène à des actions collectives. Cependant, il est nécessaire d'éviter un écueil dans ce cheminement intellectuel : celui d'extraire les phénomènes info-communicationnels des phénomènes macro-sociaux qui les encadrent. Effectivement, ils

> « ne se substituent pas aux rapports sociaux, politiques et économiques. Le travail, les activités productives, les rapports d'échanges marchands et non marchands, les logiques économiques, les dispositifs de contrôle et de coordination et leurs dimensions juridique, normative et technologique demeurent au cœur de la structuration de la société et des organisations » (Bouillon, Bourdin et Loneux, 2007, p. 9).

C'est d'ailleurs l'une des critiques adressées aux travaux de la communication des organisations qui auraient une faible dimension critique « dans la mesure où elles peinent à saisir les enjeux de pouvoir dans une organisation » (CPDirSIC, 2018, p. 75). Face à cette critique, le croisement avec la théorie des industries culturelles nous paraît particulièrement fertile, car cette dernière comporte une forte dimension critique et une capacité à déconstruire les discours qui entourent les dispositifs socio-techniques contemporains. Ainsi, le couplage de ces piliers des SIC, encore peu réunis, permet de sortir des problèmes que posent chacun de ces courants et de mêler différents niveaux d'analyse, du macro au micro pour les faire dialoguer.

Théoriquement, l'intérêt de cette thèse en SIC est donc double. Premièrement, elle montre comment un concept travaillé dans une autre discipline peut s'inscrire dans une perspective communicationnelle. Croisement que permet les SIC, car elles se positionnent comme une inter-discipline en mesure de renouveler l'approche d'un objet d'étude (Bourdeloie et Douyère, 2014). Deuxièmement, notre travail propose un rapprochement entre deux ensembles théoriques des SIC qui permettent de mêler une enquête microsociale, tout en l'analysant au prisme d'enjeux macro. Ainsi, nous proposons une approche centrée sur l'usager qui se double d'une démarche élargie de

type méso des industries de la communication (Badillo, 2015, p. 2) répondant ainsi à l'un des enjeux de la théorie des industries culturelles, à savoir l'articulation micro-méso-macro.

Cela étant dit, les chapitres suivants visent à questionner les logiques sociales qui opèrent des médiations sur les usages de l'offre médiatique au sein des organisations (*cf. chap. 3 et 4*). Il s'agira aussi d'interroger les identités produites au sein de ces organisations et le cadre normatif des acteurs du Web sur les ces dernières (*cf. chap. 5*), et enfin les formes d'alliances, de réseautage spécifiques aux scènes, autrement dit les modalités d'associations et leur reconfiguration (*cf. chap. 6*). Ces pratiques inscrites au cœur d'un système médiatique que constituent dorénavant un ensemble de plateformes (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Deezer, etc.) seront qualifiées de pratiques médiatiques. Mais avant de plonger dans l'analyse de notre objet de recherche, le chapitre suivant s'attache à présenter notre terrain d'enquête : la scène musicale nantaise et nos choix méthodologiques.

Chapitre 2. Posture de recherche, terrain, méthodes mixtes

Ce chapitre expose les choix méthodologique pris dans ce travail. Tout d'abord, il explicite la pertinence de la posture abductive, puis du choix du terrain d'enquête et enfin de la méthodologie mixte adoptée. Ce chapitre montre comment un croisement des méthodes d'enquête se révèle prometteur pour analyser les pratiques médiatiques numériques.

Le travail mené dans cette thèse sur les pratiques médiatiques numériques d'une scène locale, articule différentes dimensions en liant des aspects de type « méso-socio-économique » qui traitent du fonctionnement des industries de la culture et de la communication, mais également une approche centrée sur l'usager de type « micro-socio-économique » (Badillo, 2015). Cette dernière permet de contourner le fonctionnement opaque des industries du numérique qui oblige à les traiter de manière détournée, notamment en prenant ancrage dans les pratiques des usagers (Bullich et Clavier, 2018). Notre approche centrée sur l'usager s'est réalisée au travers d'un travail d'enquête mêlant démarche quantitative et qualitative sur un territoire urbain. Ce chapitre présente les motivations qui ont poussé à choisir un terrain d'enquête géographiquement situé à Nantes et à croiser différentes méthodes d'enquêtes.

Mais avant cela, nous souhaitons évoquer la posture générale adoptée dans la construction de notre objet de recherche qui recouvre notamment l'élaboration du cadre théorique et le développement des hypothèses (Davallon, 2004b). Dans le champ académique, différentes méthodes de construction de la connaissance coexistent : la déduction, l'induction et l'abduction. En sciences sociales, les connaissances sont le fruit, généralement, de démarches déductives où la problématique et les hypothèses sont posées *a priori* puis sont confrontées au réel pour les infirmer ou les confirmer (hypothético-déductive). Ainsi, le cadre théorique est premier et le chercheur « formule des hypothèses générales, puis en déduit des conséquences observables avant de vérifier que celles-ci sont effectivement bien conformes aux données de l'enquête empirique » (Martin, 2012). D'autres travaux prennent comme point de départ le terrain pour générer, à partir des données collectées, de nouvelles connaissances, de nouveaux concepts. Cette démarche, qualifiée d'inductive, consiste à

> « procéder à des observations particulières de la réalité étudiée, à tout sentir, etc., puis d'en induire des énoncés généraux […] qui rendent compte de la réalité […] Les énoncés généraux ne viennent pas de l'imagination du chercheur-observateur, mais de ses sens qui lui ont montré comment est la réalité observée » (Dépelteau, 2010, p. 56).

L'induction a comme « avantage de permettre de ne pas tomber dans ce piège où l'on installe la théorie d'entrée de jeu et où les faits, trop aisément manipulables, se cantonnent dans un rôle d'illustration-confirmation » (d'Arripe, Oboeuf et Routier, 2014, p. 99). Ces méthodes connaissent un intérêt croissant parmi les chercheurs issus de disciplines diverses. En SIC, les travaux de Méliani exposent différentes méthodes inductives : la théorie ancrée, la *grounded theory* ou encore la méthode par théorisation enracinée. Ils montrent, par ailleurs, l'intérêt de mobiliser la théorie ancrée pour questionner les usages – à l'échelle micro-analytique – d'un public des sites de *net art* (2013). Cependant, quelques critiques s'élèvent contre l'induction. Premièrement, elle ne peut être totalement pure, car les données recueillies sont toujours issues d'une sélection, d'une construction intellectuelle du chercheur. Deuxièmement, la formulation d'hypothèses uniquement à partir du terrain, limité dans le temps et l'espace, pourrait être « un frein à l'avancée de la connaissance » (Kaufmann, 2016, p. 92).

Ces deux démarches de recherche – déduction et induction – sont souvent présentées comme opposées, mais en réalité « aucune d'entre elles ne correspond à la réalité des pratiques scientifiques et des modalités de recherche » (Martin, 2012) puisque des allers-retours entre terrain et littérature existent dans le processus de construction des objets de recherche. Dans notre cas, la démarche de recherche empruntée n'est ni totalement déductive ou inductive. En débutant notre travail de terrain – qu'il s'agisse de l'observation en ligne ou des entretiens compréhensifs – nous n'avions pas de cadre théorique stabilisé, d'hypothèses arrêtées, mais davantage des pistes de travail, des questionnements et des hypothèses intermédiaires. L'une de ces pistes était de considérer le numérique comme un facilitateur dans le développement des scènes par la mise en lien des acteurs et la médiatisation de leur activité. Nous avons abordé le terrain dans cette perspective, tout en ayant réalisé un état de l'art de la littérature concernant les transformations de la filière musicale liées à l'introduction du numérique. Ainsi, sans être vierge de conception pour appréhender le terrain, nous voulions laisser la primauté à l'enquête sans émettre *a priori* d'hypothèses figées, issues du travail théorique. Justement, dans la méthode abductive « la place de l'hypothèse n'est pas *a priori* ; elle émerge des données pour, ensuite, s'ouvrir vers une phase de vérification de cette hypothèse » (Moscoso 2013, p. 2). Dans cette perspective, c'est chemin faisant que les pistes de recherche s'éclaircissent et le terrain fournit des clés pour articuler au mieux les enjeux théoriques avec une réalité sociale. S'établit donc un aller-retour intellectuel entre le terrain et la théorie.

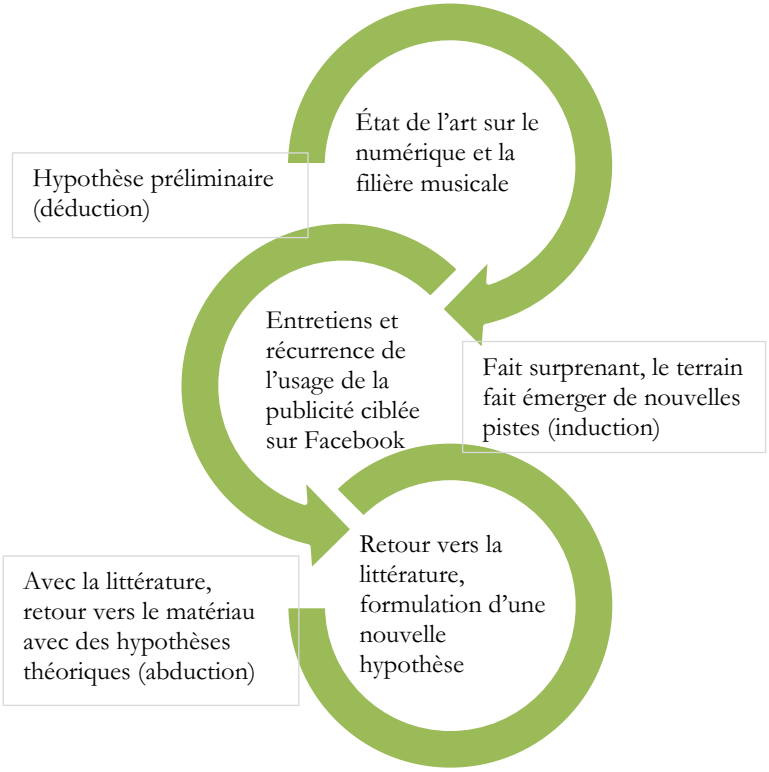
Pour illustrer cette démarche, nous prenons l'exemple d'une des hypothèses qui a surgi pendant la thèse et qui a fait l'objet d'un article (Creton, 2018). Durant les entretiens, un élément nous a semblé particulièrement récurent chez nos enquêtés : l'usage de la publicité ciblée sur Facebook

par les musiciens tant chez des acteurs professionnels qu'amateurs. Ces témoignages nous ont incités à questionner les modèles socio-économiques des plateformes et ont suscité un changement du niveau de l'analyse, se portant à une échelle méso-sociale, dépassant le cadre des scènes locales et de l'analyse centrée sur l'usager. Suite à ce retour vers la littérature, une nouvelle hypothèse de travail a émergé : celle de l'approfondissement des logiques entrepreneuriales au sein des scènes par l'usage des possibilités offertes par les plateformes. En revenant au matériau collecté, nous avons pu prouver que les plateformes telles que Facebook approfondissait les logiques de l'artiste-entrepreneur chez les musiciens à notoriété locale devant conjuguer un ensemble de compétences extra-artistiques tout en appuyant l'idée que le succès des individus repose sur leurs capacités individuelles. Ce résultat, non inclus dans le corps de la thèse, peut être consulté par le lecteur et se situe en annexe (*cf. annexe 4*). Toutefois, il illustre bien le mécanisme de construction d'une hypothèse et d'un résultat de recherche par la démarche abductive que nous avons suivie pour l'ensemble des hypothèses qui structurent cette thèse.

Ainsi, la démarche abductive, théorisée par le sémiologue et philosophe Charles S. Peirce[36], « favorise l'émergence d'hypothèses, et […] contrairement à l'opinion courante, n'oppose pas induction et déduction, mais les relie dans un processus de construction de connaissances » (Catellin, 2004, p. 180). En effet, selon Peirce l'abduction est le produit d'un continuum de trois étapes dont la première serait la déduction, la seconde l'induction et enfin la troisième l'abduction dont peut émerger de nouvelles hypothèses à partir d'un fait surprenant issu du terrain (Dumez, 2012). Le schéma suivant décrit justement ces trois étapes successives dans le cas de l'usage de la publicité ciblée (*Figure 3*).

[36] L'abduction chez Pierce n'est pas un concept stable, Hervé Dumez note qu'il en a donné de nombreuses définitions (2012).

Figure 3. Démarche abductive adoptée pour la construction d'une hypothèse



Adopter l'abduction donc c'est se mettre en position de douter, d'être surpris par l'inattendu et pouvoir « changer d'horizon ou se réorienter pour accueillir le donné de l'expérience qui ne cadre pas avec nos attentes […] la pertinence de l'abduction est en quelque sorte son pouvoir de nous arracher aux évidences de notre horizon d'attente » (Catellin, 2004, p. 184). Cette posture de recherche a permis d'appréhender notre objet de recherche dans sa complexité et sa richesse sans en écarter des pistes prometteuses. Cette précision faite, maintenant voyons comment le terrain d'enquête a été choisi et ce qui a motivé le recours à une méthodologie mixte.

1. Définir un terrain d'enquête : la pertinence du cas nantais

Comme tout travail en sciences humaines et sociales, les résultats de cette thèse se fondent sur la mise à l'épreuve de modèles théoriques, de questionnements et d'hypothèses en lien avec une réalité sociale que le chercheur circonscrit avant la phase d'observation. Ainsi, le terrain d'enquête est toujours le fruit d'une construction scientifique qu'il est nécessaire d'expliciter pour justifier la pertinence des résultats et donc leur scientificité, c'est pourquoi nous présentons ici la démarche suivie quant au choix de notre terrain d'enquête. Premièrement, nous revenons sur l'intérêt de l'échelle urbaine pour étudier une scène locale, deuxièmement sur les motivations qui ont fondé le

choix pour le territoire nantais, et enfin nous évoquons ses spécificités, mais également les éléments qui le rapprochent du contexte national d'évolution des musiques populaires.

1.1. La ville comme unité pertinente d'analyse d'une scène locale

Une scène locale pour exister nécessite une diversité d'acteurs engagés de l'amont à l'aval. Ainsi, un seuil minimal de musiciens, d'intermédiaires, d'organisateurs de concerts, de *fans* est requis pour qu'existe une réelle scène locale capable de faire émerger des talents, mais surtout d'avoir une vie culturelle animée. L'étude d'une scène locale invite donc le chercheur à délimiter géographiquement l'espace, à établir des frontières entre l'étudié et le non étudié. Pourtant, les pratiques musicales ne sont pas circonscrites par les frontières administratives ou géographiques et peuvent circuler du global au local, mais également entre territoires proches avec des déplacements de public (Turbé, 2014), de musiciens… Ainsi, cette délimitation peut poser problème d'autant plus quand le travail mené sur la scène locale ne s'apparente pas à une ethnographie qui peut progressivement établir les contours, les liens, le noyau d'une scène locale, comme pourraient le faire des sociologues. En SIC, il ne s'agit pas d'étudier la scène en elle-même, les liens sociaux entre acteurs, mais plutôt la spécificité de cet espace de production notamment dans ses discours, ses pratiques sociales. Ainsi, nous avons dû circonscrire arbitrairement le caractère local de la scène étudiée tout en essayant de correspondre à une réalité sociale pertinente et vécue par des acteurs. Pour cela, le choix s'est porté sur l'échelle urbaine qui constitue généralement le noyau le plus dense des relations musicales d'une zone géographique plus étendue (un pays, une région, un département ou encore une métropole). Cette échelle est d'ailleurs souvent retenue par les scientifiques pour étudier les scènes locales, qu'il s'agisse de Sara Cohen dont les travaux portaient sur le rock à Liverpool, de Shank qui a étudié le Rock à Austin au Texas, ou encore de Guibert autour de la scène rock de Montaigu en Vendée.

Cette concentration des activités culturelles dans les villes s'explique par la place centrale qu'elles détiennent dans les sociétés modernes tout d'abord, car elles ont été conçues par les élites

> « comme le territoire par excellence de la culture, en comparaison avec la province, la région ou le monde rural, tous lieux de moindre culture, traditionnelle ou populaire. Les grandes villes capitales européennes, vitrines du degré de développement de la nation et de sa richesse [où] la culture s'affiche par l'architecture, mais aussi avec les grandes institutions » (Augustin et Dupont, 2005, p. 1).

De nos jours, les institutions culturelles réputées sont toujours concentrées dans les grandes villes : salles de concert, conservatoires, musées, etc. Par ailleurs, par la diversité de groupes sociaux,

des mouvements de population, les villes sont des espaces propices pour exprimer différentes formes culturelles qui peuvent être issues « des dynamiques culturelles propres aux groupes sociaux […] qui l'occupent, mais aussi de leurs interactions » (*Ibid.*), sans compter les influences culturelles étrangères. Cependant, être une ville n'est pas un élément suffisant et d'autres facteurs – le contexte économique, politique, géographique, culturel, social, technique, etc. – expliquent parfois le développement de pratiques culturelles particulièrement riches sur certains espaces géographiques[37], ce qui d'ailleurs intéresse les chercheurs qui travaillent sur les scènes.

L'espace urbain apparaît donc comme une échelle géographique pertinente du point de vue de la densité des pratiques musicales pour présupposer l'existence de liens multiples entre différents acteurs situés de l'aval à l'amont de la filière. Par ailleurs, il s'agit d'une échelle suffisamment restreinte pour déceler la diversité des acteurs d'une scène locale et accéder aux informations les moins visibles. Effectivement, si le recensement des acteurs industriels ou institutionnels est aisé, beaucoup d'acteurs ne sont pas immédiatement observables dans des statistiques nationales, listes officielles du ministère ou études de la filière comme les concerts de collectifs d'artistes ou les concerts chez l'habitant. Il est alors nécessaire d'entrer sur le terrain, le pratiquer afin de connaître les lieux, les musiciens et les producteurs du territoire – des plus reconnus aux émergents – et ainsi saisir la diversité de ce monde local. Pour cette raison, il nous a semblé judicieux de nous concentrer sur l'étude d'un seul territoire durant cette thèse. Mais l'étude d'une scène locale tient également à déceler l'existence de dynamiques culturelles qui s'organisent à la marge des acteurs industriels. Ainsi, nous souhaitions choisir un territoire relativement écarté de la capitale de l'industrie musicale et de ses acteurs : Paris. À continuation, nous exposons les raisons qui ont conduit à choisir la ville de Nantes comme terrain d'enquête.

1.2. Nantes : une ville peuplée de multiples acteurs œuvrant dans les musiques populaires

Nantes est la sixième ville la plus peuplée de France[38] et a joui pendant plusieurs années d'une image de ville où il faisait bon vivre, en partie pour son offre culturelle dont l'éléphant mécanique

[37] Dans le cas du blues par exemple, une musique née dans le Delta du Mississippi, les mouvements de population des noirs américains du sud vers le nord des États-Unis pour fuir les États les plus ségrégationnistes et venir s'employer dans les usines du nord, dont les besoins de production étaient en croissance, a fait de Chicago la « maison de blues » du milieu des années 1940 à la fin des années 1950.

[38] INSEE, *Tableaux de l'économie française*, publié sur le site de l'INSEE le 27/02/2018, [en ligne], [consulté le 19/07/2019]. Disponible sur : https://www.insee.fr/fr/statistiques/3303318?sommaire=3353488

des machines de l'île est devenu l'emblème. Au-delà de ces symboles, nous montrerons que se joue une réelle dynamique concernant les musiques populaires sur ce territoire qui concentre des acteurs hétérogènes, des artistes aux salles de concert.

Sur le territoire nantais, nous ne disposons pas d'une vie exhaustive des acteurs engagés dans les musiques populaires. Cependant, diverses études à l'échelle régionale confirment l'existence d'une vitalité musicale et laissent percevoir la diversité des acteurs engagés dans les musiques populaires. Selon le CNV[39], « la région Pays de la Loire est la seconde région la plus musicale de France […] pour l'année 2016, avec un nombre d'entrées de 1.608.588 qui, rapporté au nombre d'habitants, représente un ratio de 430 entrées pour 1.000 habitants »[40]. Au-delà du nombre d'entrées et donc de spectateurs, cela induit la présence de nombreux acteurs qui participent à la diffusion musicale, mais aussi à la production, à la formation, à l'accompagnement des musiciens ou encore à leur médiatisation. L'extrait suivant montre bien qu'il existe une filière complète sur le territoire ligérien œuvrant les musiques populaires (*Figure 4*).

Figure 4. Diversité des acteurs œuvrant dans les musiques populaires en Pays de la Loire[41]

> Plus largement, concernant l'ensemble de l'écosystème musical, **nous identifions plus de 1.000 structures musiques actuelles en Pays de la Loire**, de l'enseignement de la musique à la diffusion, en passant par l'accompagnement des pratiques, la création, la production, les prestations de services de toutes natures.
>
> En effet, le Pôle identifie en Pays de la Loire : 180 festivals et programmations estivales, 70 salles de concerts dont 6 scènes de musiques actuelles labellisées, 4 scènes nationales, 9 scènes conventionnées, plus de 100 organisateurs sans lieu fixe, plus de 50 structures spécifiquement dédiées à la production et au développement d'artistes (labels, tourneurs, managers), 240 discothèques ou bars dansants, 29 radios associatives, 10 disquaires « indépendants », 23 luthiers et fabricants d'instruments, une cinquantaine de commerces de vente et de location d'instruments, plus de 150 prestataires liés au spectacle vivant, une dizaine de structures de formation, près de 110 lieux de répétition et d'enregistrement, et 280 écoles de musique et conservatoires.

Ces acteurs hétérogènes sont unis par des liens de dépendance et de complémentarité des uns vis-à-vis des autres pour faire aboutir des projets musicaux. Par ailleurs, certains se regroupent au sein de fédérations, de réseaux, plus ou moins institutionnels et locaux (*Figure 5*). Parmi eux, le Pôle régional de coopération des musiques actuelles qui a vocation à réunir les acteurs de la filière, comptabilise près de 150 acteurs nantais. Ce réseau organise des rendez-vous collectifs, discute des des enjeux de la filière avec les pouvoirs publics et opére une veille du secteur. Autre réseau, celui

[39] Centre national de la chanson des variétés et du jazz qui collecte une taxe parafiscale sur la billetterie du spectacle vivant.

[40] Le Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire, *Diagnostic partagé de la filière musiques actuelles en Pays- de-la-Loire*, publié sur le site du Pôle le 04/12/2017, [en ligne], [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur : https://lepole.asso.fr/media/library/file/file/2018/12/DIAG_PARTAGE_FILIERE_MA_PDL__nov2018.pdf

[41] *Diagnostic partagé de la filière musiques actuelles en Pays- de la Loire, op. cit.*, p. 6

des cafés-concerts au sein de « culture bar-bars » qui regroupe 157 cafetiers ligériens en 2019[42]. Ces deux exemples laissent percevoir les rapports inter-organisationnels qui émerge entre les acteurs de la scène. Ici, ces rapports sont formalisés au sein de réseau provenant d'une volonté politique (le Pôle) ou des acteurs eux-mêmes (culture bar-bars).

Figure 5. Fédéréations présentes en Pays de la Loire[43]

Une douzaine de réseaux et fédérations du champ des musiques actuelles, implantés en Pays de la Loire, sont identifiés : 3 structures spécifiquement régionales et 9 fédérations nationales. Parmi les structures nationales, deux sont organisées également à un niveau régional : Culture Bar-bars et le Réseau Chainon. Quatre d'entre elles ont établi leur siège social en Pays de la Loire : La Fédélima, la Famdt, Culture Bar-bars et le Réseau Chainon.

Fédérations et réseaux	Nombre d'adhérents
Le Pôle (régional / toute la filière MA)	125
La fédération Culture Bar-bars (national et régional / cafés-cultures)	+/- 150
Le Réseau Chaînon (national et régional / lieux pluridisciplinaires SV)	42
Le CRDJ (régional / diffusion du jazz)	34
La Frap (régional / radios associatives)	21
La Famdt (national / musiques traditionnelles)	9
La Fédélima (national / lieux de musiques actuelles)	8
La Félin (national / labels phonographiques)	4
Zone Franche (national / musiques du monde)	3
AJC (national / jazz)	3
Le collectif RPM (national / accompagnement des pratiques)	2
La Fneijma (national / enseignement des MA)	1

Dans ce paysage régional, le département Loire Atlantique et sa capitale font réellement figure de moteur. Effectivement, Nantes concentre des lieux de diffusion labellisés par l'État et soutenus par les collectivités territoriales (SMAC[44], scène nationale, scènes conventionnées, Zénith), des structures régionales d'accompagnement de la filière (Trempolino, le Pôle), un conservatoire à rayonnement régional, des administrations publiques dotées d'une compétence culturelle (État, Région, Département), des fédérations et réseaux. D'ailleurs, parmi les douze fédérations ou réseaux présents en Pays de la Loire, six structures ont installé leurs bureaux à Nantes, certaines

[42] Collectif Culture Bar-bars, page « nos adhérents », s.d. [en ligne], [consulté le 15/06/2019]. Disponibles sur : https://www.bar-bars.com/copie-de-adherents-ccbb-2018
[43] *Diagnostic partagé de la filière musiques actuelles en Pays- de la Loire, op. cit.*, p. 22/23
[44] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

ont une vocation régionale (CRDJ[45], Frap[46] et le Pôle) et d'autres nationale (la Fédélima[47], la Famdt[48] et « culture bar-bars »). Cette concentration d'acteurs institutionnels s'accompagne de la présence de plus petits acteurs : associations ou entreprises qui agissent dans la diffusion des musiques populaires (cafés-concerts, organisateurs de concert, maisons de quartier, disquaires, médiathèques), dans la production (label, tourneur, manager)… D'ailleurs, le Pôle a publié plusieurs études concernant ces intermédiaires du travail artistique montrant leur vivacité sur le territoire, leur utilité dans le développement des groupes, mais également leur fragilité économique et institutionnelle[49]. La présence de ces multiples acteurs forme donc un cadre propice au développement des pratiques musicales de la création à la réception.

Cette position centrale de Nantes dans la Région est notamment perceptible dans la concentration d'acteurs dont témoigne la carte suivante (*Figure 6*). Cette dernière – issue du site Web du Pôle – regroupe un ensemble d'acteurs référencés comme œuvrant dans les musiques populaires en région. Il peut s'agir de lieux de concerts, d'organisateurs d'événements, de studios de répétition et d'enregistrement, d'intermédiaires (producteurs, managers, tourneur), d'écoles de musiques, de médias, de disquaires, de luthiers ou vendeurs d'instruments, de réseaux ou fédérations. Y figurent des acteurs institutionnels ayant pignon sur rue et d'autres, beaucoup moins visibles. Dans la région apparaît donc un déséquilibre entre territoires, puisque la Loire Atlantique avec Nantes et Saint-Nazaire, séparés par une soixantaine de kilomètres, concentrent une grande partie des acteurs référencés.

---

[45] Le collectif régional de diffusion du jazz (CRDJ) en Pays de la Loire crée en 2001 a pour « objet une meilleure diffusion du jazz sur le territoire et imprégnation auprès de nos concitoyens (qu'ils soient simples auditeurs ou musiciens). […] Le CRDJ en termesrassemble à ce jour 33 structures des plus diverses en terme de projet et de taille : de l'association au projet spécialisé dans le domaine du jazz à la scène nationale en passant par les lieux conventionnés pluri-dsiciplinaires, les festivals ou les établissements pédagogiques », extrait de *Le CRDJ, c'est quoi ?*, site Web du CRDJ, s.d., [consulté le 18/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : http://www.crdj.org/le-crdj-cest-quoi/

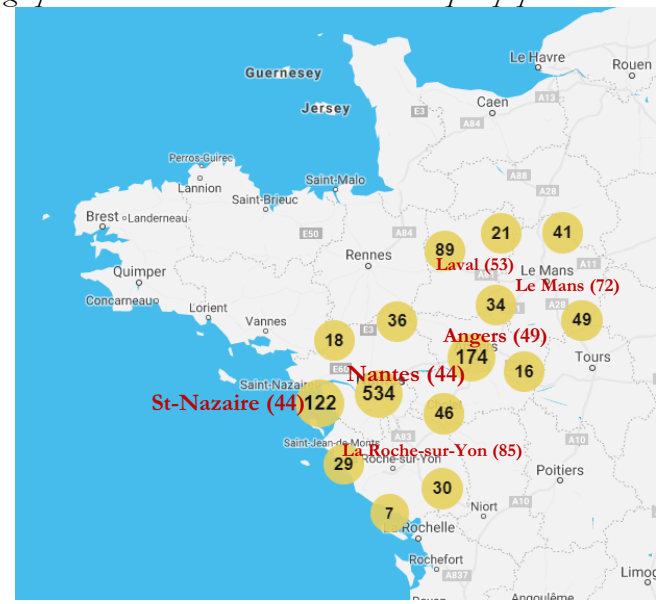
[46] La fédération des radios associatives en Pays de la Loire est créée en 2006 à l'initiative de plusieurs radios associatives. En 2019, cette fédération compte 21 radios associatives sur les 5 départements de la région. *Présentation de la Frap*, page Internet de la Frap, s.d., [consulté le 18/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : http://www.lafrap.fr/presentation-de-la-frap

[47] La FEDELIMA est un réseau national qui fédère des lieux et projets dédiés aux musiques actuelles sur l'ensemble du territoire français. La fédélima est issue de la fusion de la Fédurok et de la FSJ (Fédération des Scènes de Jazz et de Musiques Improvisées. Fédélima, s.d., [consulté le 18/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : http://www.fedelima.org/rubrique4.html

[48] La FAMDT est une fédération nationale qui rassemble des structures du secteur des musiques et danses traditionnelles et du monde. FAMDT, s.d., [consulté le 18/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : http://www.famdt.com/presentation/

[49] Pôle de coopération des musiques actuelles en Pays de la Loire, charte des développeurs d'artistes dans le secteur des musiques actuelles en Pays de la Loire, publié sur le site du Pôle de coopération, s.d., [en ligne], [consulté le 18/02/2019]. Disponible sur : https://artenreel-diese1.com/wp-content/uploads/2016/05/Charte-des-d%C3%A9veloppeurs-dartistes.pdf

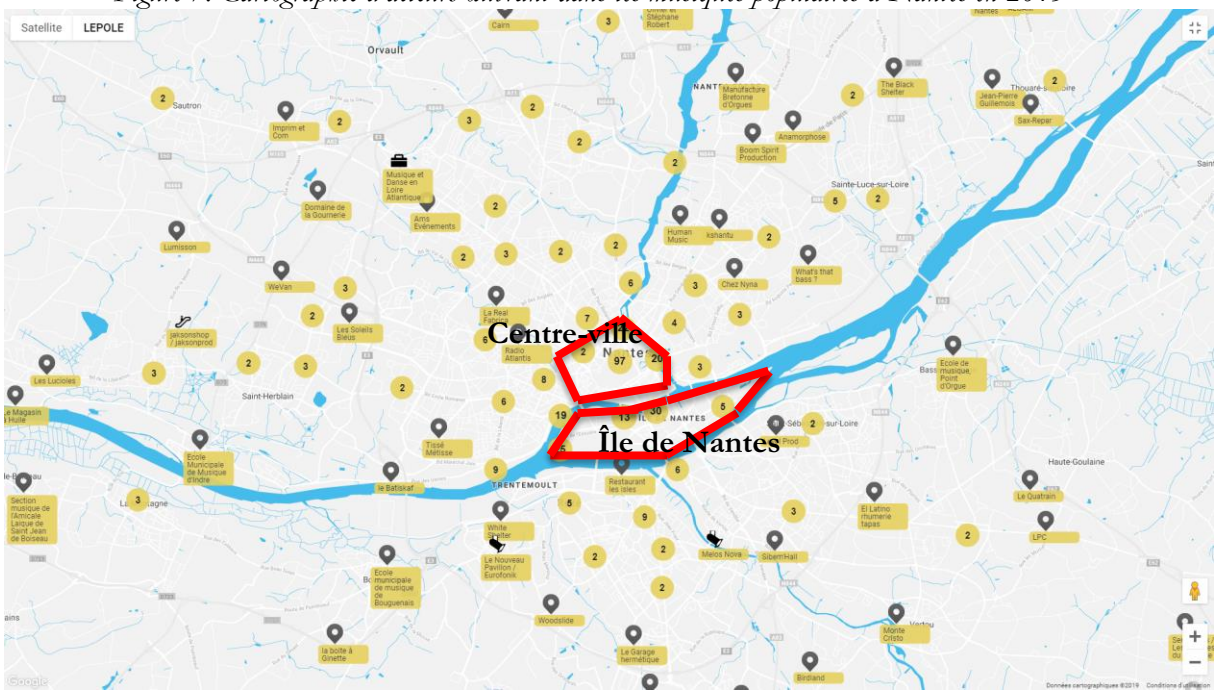
Figure 6. Cartographie des acteurs œuvrant dans les musiques populaires en Pays de la Loire[50]



À Nantes, on relève la concentration des acteurs à la fois dans le centre-ville (141 acteurs) et sur l'île de Nantes ou quartier dit « de la création » (73 acteurs) (*Figure 7*). Cela est notamment dû à la présence de nombreux bars situés à la pointe ouest de l'île de Nantes, mais également des lieux à loyers modérés mis à disposition d'acteurs culturels comme le Karting qui accueille près de 40 entreprises dans le champ des entreprises dites créatives ou le Solilab, situés à quelques mètres, qui abrite des structures de l'économie sociale et solidaire comme un développeur d'artistes, la fédération des radios associatives, un festival de Reggae.

[50] Acteurs recensés par le Pôle en 2015, copie d'écran réalisée à partir du site Web du Pôle, [en ligne]. Disponible sur : https://lepole.asso.fr/la-filiere-musicale/?search=&bounds=((46.48841107637635%2C%20-3.2755363209940924)%2C%20(48.346614041206344%2C%201.0036384836934076)) [consulté le 25/07/2019]

Figure 7. Cartographie d'acteurs œuvrant dans les musiques populaires à Nantes en 2015



Au-delà de ces acteurs, le territoire est nourri de nombreuses pratiques de création musicale. Les médias ont d'ailleurs pu faire état de quelques succès nationaux (Dominique A, Jeanne Cherhal, Hocus Pocus, Christine and the Queens, Elmer Food Beat, C2C, etc.). Outre ces exemples, il existe une réelle vitalité musicale autour de musiciens professionnels ou amateurs qui ne font pas de grands éclats dans la presse. Le Pôle estimait en 2017, selon une projection à partir d'études nationales, qu'il y aurait près de 640 000 personnes qui pratiqueraient la musique en Pays de Loire[51]. À l'échelle de Nantes, le nombre précis de groupes ayant une activité scénique est complexe à évaluer. Cependant, d'après nos enquêtés – que nous présentons plus tard dans ce chapitre – Nantes est une ville jugée riche d'un point de vue de la création artistique, comme en témoigne Yannis, le gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement, une position clé pour évaluer le nombre de groupes dans une ville.

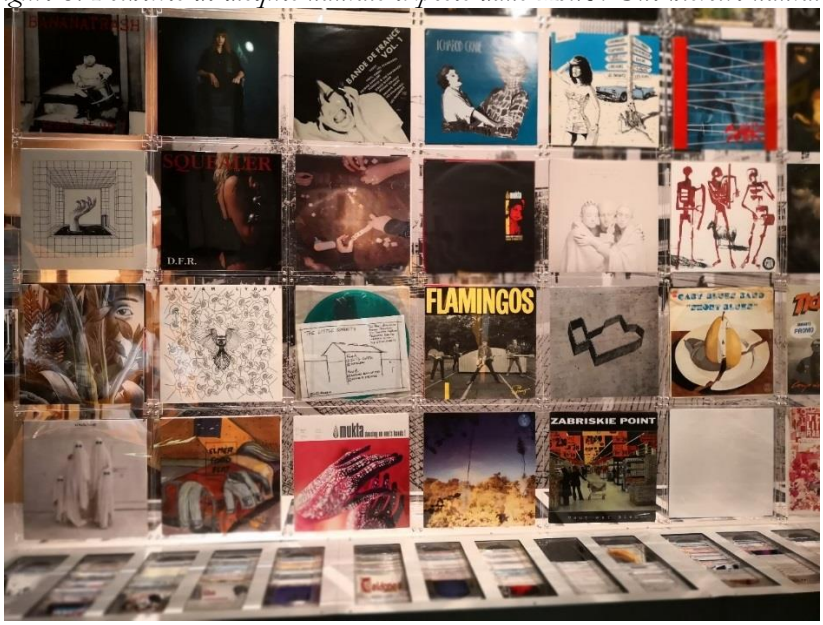
> « Je sais qu'il y a une énorme vitalité des musiques actuelles parce que je suis expert que là-dedans. Mais je crois qu'il y a 600 ou 700 groupes dans la région nantaise. Moi je peux te dire rien que sur l'année 2017, il y en a déjà 60 qui viennent ici et je ne suis qu'un lieu, tu imagines dans l'agglo… quand tu vois Trempolino qui a 16 locaux de répet, c'est pas possible qu'ils aient que 50 groupes. C'est très difficile à comptabiliser, mais du groupe

[51] *Diagnostic partagé de la filière musiques actuelles en Pays- de la Loire, op. cit.*, p. 9.

> amateur qui va ne faire que répéter une fois par semaine pour son plaisir jusqu'à Elmer Food beat, c'est supra étendu et on ne connaît pas tous les acteurs et tous les gens qui sont là-dedans parce qu'ils n'ont pas tous de la visibilité », *Yannis, gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement.*

Ce dynamisme musical se manifeste également dans la production de musique enregistrée. D'ailleurs, cela est perceptible en ligne, notamment sur Bandcamp, une plateforme dédiée à l'auto-publication et la vente en ligne de musique de groupes indépendants. Nantes apparaissait en 2017, en deuxième position dans les villes de France pouvant être sélectionnées[52]. Cela signifie qu'un nombre important de fichiers musicaux – issus de la production indépendante – ont été étiquetés « nantais » par les acteurs eux-mêmes, sur leur page Bandcamp. Pour prendre le pouls de la production de musique enregistrée sur le territoire, l'on peut aussi évoquer l'exposition *Rock ! Une histoire nantaise*[53] qui a présenté près de 2500 albums nantais sous différents formats (vinyle, CD, cassette) datant des années 1970 à nos jours[54] (*Figure 8*).

Figure 8. Pochettes de disques nantais exposés dans Rock ! Une histoire nantaise



Bacs avec des albums nantais

[52] Classement des territoires français dans la sélection « location » publié sur le site de Bandcamp : « France, Île-de-France, Paris, Pays de la Loire, Aquitaine, Midi-Pyrénées, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nantes, Nord–Pas-de-Calais, Bordeaux, Toulouse, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes, Lorraine, Lyon, Lille », s.d., [en ligne], [consulté le 17/03/2017]. Disponible sur : https://bandcamp.com/tags

[53] Exposition au Château des Ducs de Bretagne du 24/02/2018 au 10/11/2019.

[54] Information recueillie auprès de Pierre Chotard, Responsable Service expositions temporaires du Château des Ducs de Bretagne.

Au-delà de la musique enregistrée, ces musiciens se produisent également sur scène et participent à l'animation musicale du territoire. Cela est permis par la présence de nombreux lieux de diffusion (*Figure 9*).

Figure 9. Production de musique enregistrée et activité scénique des musiciens en région Pays de la Loire[55]

> Les « musiciens de scène » sont très productifs. 70% des musiciens réalisent au moins un enregistrement dans l'année[50]. Ils jouent 28,8 concerts par an en moyenne, soit 45 concerts en moyenne pour les professionnels et 16 concerts en moyenne pour les amateurs. Ils se produisent principalement dans les cafés-concerts (84%), dans les salles de concerts (72%), dans les festivals (69%) et dans les lieux pluridisciplinaires (63%)[51]. La majorité des spectacles ont lieu dans les régions de résidence des artistes. Les professionnels sont largement majoritaires à se produire à l'international[52].

Les esthétiques représentées par ces musiciens sont diverses et comme l'affirme le Pôle, on retrouve le rock-punk-garage, la chanson-pop-folk ou encore le jazz. Par ailleurs, selon ce même document, nombreux musiciens pratiquent plusieurs esthétiques musicales[56]. Cette diversité des esthétiques en région s'observe également à l'échelle de Nantes où les acteurs eux-mêmes l'évoquent. Par exemple, Karim Bennani – salarié de l'association Trempolino qui accompagne les groupes émergents – considère que si « Nantes a été connotée rock pendant longtemps d'autres esthétiques cohabitent. Nantes est créative en jazz, en hip-hop, en chansons, en musiques du monde »[57]. Aux yeux de Gaël, programmateur dans un café-concert, certaines esthétiques musicales seraient davantage représentées que d'autres et constitueraient des grandes familles musicales sur le territoire, il s'agirait notamment de l'électro pop, du rock, du jazz et de la chanson.

> « À Nantes, il y a vachement d'électro pop, pop/soul, genre Audrey Lopez... Ce truc-là un peu happy, toute la veine Aymeric Maïni, un peu blues. Après, tu as beaucoup de trucs électro/pop, tu auras la veine C2C, je sais qu'en Hip-Hop il y a beaucoup de trucs aussi. Il y a énormément de groupes de rock, pop rock, pas mal de chanson, j'ai très peu de reggae, très très, très peu, c'est souvent Roots… Jazz à foison, tout ce qui va être jazz, swing sans chanson, j'en ai des tonnes et des tonnes, tellement qu'ils ne jouent pas, ils ont pas d'actu. En plus en jazz, en com' c'est des branques, donc c'est un carnage, ils sont à la rue complet', ils y comprennent rien, c'est flagrant […]. En chanson, il y a le Syndrome du chat, Rimo,

[55] Diagnostic partagé de la filière musiques actuelles en Pays- de la Loire, op. cit., p. 9.
[56] Ibid., p. 10.
[57] Magali Grandet, Mathieu Gruel, *La scène musicale nantaise, « Un label de qualité »*, publié sur le site de Ouest France le 27/12/2016, [en ligne], [consulté le 27/12/2016]. Disponible sur : https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/la-scene-musicale-nantaise-un-label-de-qualite-4706983

j'adore Jour de fête, ils sont top ! » *Gaël, programmateur d'un café-concert et musicien dans deux groupes*.

Ayant montré la diversité des acteurs présents sur le terrain nantais, il nous semble intéressant de replacer la ville dans un contexte plus large afin de soulever ses spécificités.

1.3. Le terrain nantais : entre particularisme et mouvement général

L'objet de ce point est de revenir sur quelques caractéristiques du terrain nantais et de la place des musiques populaires dans la politique menée par la municipalité. Il s'agira de montrer en quoi le territoire s'inscrit dans les enjeux nationaux tout en soulignant quelques particularismes, notamment la vitalité des cafés-concerts de la ville et l'offre culturelle qui en découle.

1.3.1. Le retard nantais dans le paysage national de reconnaissance des musiques populaires (1970-1990)

Contrairement aux musiques savantes, les musiques populaires sont entrées que très tardivement dans le champ d'intervention des politiques publiques alors que dès les années 1960, les pratiques musicales d'une partie de la jeunesse se développent autour du rock. Sans faire l'histoire des politiques publiques, nous évoquons ici quelques éléments contextuels permettant de comprendre le territoire nantais.

Avant la reconnaissance de l'État et du ministère de la Culture, quelques municipalités engagent un soutien à cette musique à partir des années 1970, notamment au travers des MJC[58] qui accordent un espace pour pratiquer et écouter le rock (Teillet, 2002). En réalité, ces municipalités sont confrontées à l'accroissement du nombre de musiciens, notamment des jeunes, qui cherchent des lieux pour répéter et faire des concerts (*cf. annexe 2*[59]).

Cependant, c'est aussi l'image du rock qu'ont les élus qui évolue. S'ils l'avaient rejeté dans les années 1960, le renouvellement des élus fait arriver des individus plus jeunes, plus enclins à l'éclectisme musical qui acceptent peu à peu le soutien aux musiques populaires (Teillet, 2002). Ainsi, dans les années 1970, quelques municipalités communistes et socialistes initient des

[58] Maison des Jeunes et de la culture
[59] L'annexe 2 présente plus précisément l'intégration des musiques populaires comme catégorie d'intervention des politiques publiques

politiques locales en faveur du rock et de la culture (Fondu et Vermerie, 2016). D'ailleurs, dans cette même période le rôle des municipalités dans les politiques culturelles se développe, car elles deviennent les principaux financeurs (Anberrée, 2015) et créent des services municipaux dédiés aux affaires culturelles en mesure d'orienter l'offre culturelle locale (Urfalino, 2011).

Toutefois, c'est véritablement dans les années 1980 que se généralisent les politiques de soutien aux musiques populaires alors que le ministère de la Culture, sous la direction de Jacques Lang les reconnaît comme champ d'intervention des politiques publiques. Les années 1980 sont alors marquées par « la rencontre du volontarisme de l'État et de celui des collectivités locales » (Poirrier, 2016, p. 506) en faveur des musiques populaires. Ainsi, la reconnaissance précoce (dès 1977) ou tardive (fin des années 1980) du rock dans la politique municipale est propre à l'histoire de chaque ville, à leurs élus. Dans le cas de Nantes, la ville suit avec retard le mouvement national malgré la présence de rockeurs dans la ville qui cherchent des lieux pour jouer et qui à défaut de salles de concert, investissent les bals, fêtes ou cinémas (*Figure 10*).

Figure 10. Concert des Devils en 1962 à Nantes (gauche), concert de guitares en 1964 à Nantes (droite)[60]





Ce « retard nantais » s'explique, en partie, par l'évolution politique de la ville. Malgré une municipalité d'« Union de la Gauche » de 1977 à 1983, 90 % du budget culturel est alloué à l'Opéra, à l'ONPL[61] et à la maison de la culture où les artistes locaux, et qui plus est les rockeurs, sont exclus.

[60] Photographies issues de l'exposition Rock ! Une histoire nantaise au Château des ducs de Bretagne
[61] Orchestre national des Pays de la Loire.

Dès 1981, des musiciens revendiquent de véritables infrastructures auprès des autorités locales, au sein de l'association Rock L.A, sans obtenir satisfaction. En 1983, les socialistes perdent la municipalité et le nouvel élu, Michel Chauty (RPR), continue d'ignorer ces pratiques musicales (Guibert, 2010). Les lieux de diffusion sont alors limités aux cafés-concerts, aux structures socioculturelles comme les maisons de la jeunesse et de la culture (MJC) ou encore au parc des expositions, critiqué pour être très mal insonorisé. Ainsi, des jeunes groupes aux artistes reconnus, les équipements manquent pour faire des concerts dans de bonnes conditions matérielles et techniques, comme l'explique Denis Turmel, directeur actuel du Zénith de Nantes :

> « Longtemps l'agglo nantaise n'a pas eu de grande salle de spectacles qu'elle méritait. La Beaujoire[62] était un pis-aller inconfortable au son pourri, mais c'est là, et uniquement là, que pouvaient être programmées des pointures internationales […]. Je sortais de l'endroit, partagé entre plaisir du moment et colère contre un hangar pareil. »[63] *Denis Turmel.*

Nantes est alors qualifiée de « ville morte » dans les années 1980 par rapport aux villes voisines comme Angers ou Rennes où les concerts et groupes se multiplient. Dans la capitale bretonne, par exemple, une scène apparaît autour d'Étienne Daho, du Marquis de Sade et en 1979, se tient la première édition des Transmusicales dont l'objectif est de soutenir des artistes locaux. Nationalement, l'on voit aussi émerger en 1977 le Printemps de Bourge. Dans ce paysage, Nantes semble figée et le dynamisme musical provient des communes périphériques qui commencent à soutenir les musiques populaires, comme catégorie d'intervention publique, par l'organisation de festivals (Bouguenais en 1982, La Chapelle-sur-Erdre en 1983, Barackson à Rezé). C'est dans ce contexte de revendications du milieu musical que se tiennent les élections municipales de 1989. Jean-Marc Ayrault, alors candidat PS pour la gestion de la ville, se saisit du sujet pendant la campagne et rencontre des acteurs du secteur, dans des cafés-concerts, pour écouter leurs besoins. Il y fait la promesse, qu'en cas de victoire, il mènera une politique culturelle en faveur du rock.

1.3.2. L'envol des musiques populaires à Nantes (1990-2000)

L'arrivée de Jean-Marc Ayrault à la municipalité marque un certain tournant dans la politique culturelle de la ville et dans la reconnaissance des musiques populaires par le pouvoir public. À la culture est nommé Jean-Louis Jossic, membre de Tri Yann, un groupe nantais folk rock qui connaît

[62] Parc des expositions de la Beaujoire
[63] Interview dans la revue Place Publique, 2012, n° 33, *Le Zénith est une locomotive*, propos recueillis par Jean Théfaine.

alors un vif succès. Parallèlement, le CRDC[64], financé par la municipalité, est confié à Jean Blaise pour mener à bien des projets culturels. L'une des premières actions de la municipalité en faveur des musiques populaires est le rachat, fin 1989, des locaux d'une salle de concert faisant face à des difficultés financières : le Majestic. Cette salle avait vu le jour en 1988 à l'initiative de deux amis passionnés de musique voulant créer un lieu « rock, mais local »[65]. Dans un premier temps, de 1989 à 1993, la salle – rebaptisée Olympic – est mise à disposition des associations locales qui investissent les lieux. On y retrouve notamment l'association Ouf et Pyromane dont le programmateur est Jean-Michel Dupas, futur programmateur de la SMAC[66] nantaise Stereolux. Sont programmés des groupes comme les Bérurier noir, Elmer Food Beat, Noir Désir, la Mano Negra, les Négresses Vertes, Alain Bashung, Dominique A, Burning Spear, etc. Puis en 1993, le CRDC prend en charge l'administration du lieu et est chargé de proposer un projet culturel en vue de sa rénovation prévue par la municipalité. Pour cela, Éric Boistard[67] est missionné pour imaginer le futur Olympic et souhaite, au travers de ce projet, hisser la ville à la hauteur des métropoles voisines :

> « Issu de la musique, je voyais l'intérêt d'une scène locale forte, pour arrêter de se faire chambrer par Rennes, Angers ou Poitiers. Mais surtout pour développer une vie culturelle au quotidien. »[68] *Éric Boistard.*

Éric Boistard a alors l'ambition de créer un lieu au service du dynamisme culturel local tout en écartant les associations comme Ouf ou Pyromane de la gestion de la salle. Dans le nouveau projet, au-delà de la programmation régulière, l'équipement accompagne de jeunes artistes et développe des programmes d'action culturelle. En 1996, l'équipe de l'Olympic crée l'association Songo pour administrer la salle et se sépare du CRDC.

Dans cette même période, le CRDC développe d'autres projets culturels novateurs, mis en place par Jean Blaise, notamment celui du festival des Allumées (Barbara, 1993). Pendant 6 ans lors de 6 nuits, 6 villes sont au programme (Barcelone, Saint-Pétersbourg, Buenos Aires, Naples, Le Caire, La Havane). D'octobre 1990 à octobre 1995, le festival fait voyager les spectateurs dans différentes villes de 18 h à 6 h du matin avec des artistes invités. Les spectacles ont lieu dans toute la ville, de

---

[64] Centre de Recherche pour le Développement Culturel, qui devient quelques années plus tard la scène nationale, le Lieu Unique, dans l'ancienne usine de biscuits LU.
[65] Extrait d'un entretien issu du livre *L'Olympic Club de Nantes,* Sylvain Chantal, 2010, p 15.
[66] Scène de musiques actuelles, cf. note 4
[67] Directeur de l'Olympic de 1995 à 2011, directeur de la SMAC Stereolux depuis 2011
[68] Extrait d'entretien issu du livre *L'Olympic Club de Nantes,* Sylvain Chantal, 2010, p 29.

l'Opéra aux friches industrielles. En 1991, lors de l'édition Saint-Pétersbourg, une ancienne usine de phosphates devient le lieu éphémère des nuits blanches pétersbourgeoises avec Vodka, salade et polka[69]. En 1992, c'est sur un paquebot de Royal de Luxe que s'organisent des soirées (Cargo 92, Royal de Luxe[70]).

Par ailleurs, le CRDC développe des actions envers certains artistes du territoire. Fait assez unique, CRDC embauche Charles Bensmaine pour organiser la première tournée nationale de Dominique A. (Guibert, 2012 a). Enfin, l'association Trempolino, fondée en 1990 par Vincent Priou[71] est reconnue par les municipalités de Nantes, Rezé et Saint-Herblain pour son activité (*Ibid.*) ce qui permet son déménagement avec l'ouverture de cinq studios de répétition. Mais d'autres studios voient le jour, notamment dans les maisons de quartier ce qui fait suite à la plusieurs années de mobilisation des musiciens sur le territoire pour accéder à des lieux de répétition. Pour finir, la municipalité appuie également des dispositifs d'accompagnement ou encore la création d'écoles de musique. Cette période de soutien aux musiques populaires est concomitante à l'émergence d'artistes qui acquièrent une reconnaissance nationale. Ainsi, « à partir des années 1990, l'image de Nantes a changé musicalement. Associée dans les années 1980 à un désert musical rock, elle devient une capitale des musiques actuelles, son identité étant associée à celle d'une indie pop à la française » (Guibert, 2012), tout en laissant place à d'autres esthétiques musicales moins médiatisées.

1.3.3. Une ville qui s'affirme comme capitale culturelle (2000-2020)

Comme nous avons pu déjà le percevoir dans les propos d'Éric Boistard, ces politiques ne sont pas uniquement tournées vers la communauté musicale du territoire, mais aussi vers l'extérieur dans un contexte de concurrence entre villes. Ainsi,

> « si la définition d'une politique en la matière est souvent le fait d'acteurs locaux, leur intervention ne peut être considérée comme strictement locale. Les uns et les autres intervenaient dans le cadre de concurrences régionales, nationales, voire internationales

[69] *Les Allumées de Nantes et du CRDC De Barcelone à Cuba, de 1990 à 1995*, publié sur le site de la ville de Nantes, s.d., [en ligne], [consulté le 02/12/2017]. Disponible sur : http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.nantes.fr%2Fles-allumees

[70] Les créations, sur le site de Royal de Luxe, s.d., [consulté le 08/12/2017], [en ligne]. Disponible sur : https://www.royal-de-luxe.com/fr/les-creations/situations-imaginaires/

[71] Archive de l'INA, Ouverture d'une salle rock à Nantes, publié sur YouTube sur la chaîne de l'INA, reportage du 10/07/1991, [en ligne], [consulté le 08/12/2017]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=NIMst1fUzys

> (entre villes ou artistes), et en fonction de références artistiques qui traversaient les scènes locales et dépassaient largement les limites territoriales de la collectivité » (Teillet 2002, p. 370), mouvement qui n'a fait que s'accentuer.

Effectivement, les politiques culturelles locales servent à valoriser symboliquement les territoires. L'irruption du vocable « créatif » dans la communication de nombreuses métropoles l'atteste. Ce phénomène s'opère dans le cadre d'une concurrence acharnée entre les métropoles où chaque territoire tente de se démarquer alors qu'ils optent pour des schémas similaires de développement. Pour résoudre cette contradiction, les artistes sont mis à contribution et participent à la singularité du territoire. Dans cette perspective, des politiques publiques tentent de rendre visibles les activités liées à l'art dispersées sur le territoire. La formation de « clusters culturels » participe de ce mouvement (Lefèvre, 2016). Concernant la musique, quelques villes se dotent de clusters musicaux, mais c'est également au travers des festivals qu'elles entendent attirer l'attention et obtenir une couverture médiatique valorisante pour le territoire. Ces événements servent de vitrines alléchantes d'un dynamisme culturel qui peut être réel ou imaginaire.

La municipalité de Nantes et sa métropole suivent les schémas de développement classiques en tentant de se faire reconnaître comme une ville dynamique culturellement. À partir des années 1990, Jean Blaise mène une politique culturelle dont l'objectif est de faire rayonner le territoire par de grands événements, surprenants, novateurs. L'accueil de Royal de Luxe et ses spectacles grandiloquents, la Folle Journée, l'un des plus grands festivals de musique classique, les Allumées… en sont l'exemple. Cependant, le marketing territorial de la ville de Nantes, utilisant la culture, prend un tournant avec le projet du cluster « Quartier de la Création » qui s'établit sur un territoire de 15 ha. Sur une ancienne friche urbaine, située sur l'île de Nantes, un aménageur public, la SAMOA, est chargé pour 30 ans de créer un quartier culturel pour attirer les « classes créatives » (Morteau, 2016). Au sein du cluster sont présentes les musiques populaires avec le déménagement de deux acteurs historiques au cœur du quartier de la création, à deux pas des Machines de l'île : Trempolino et l'Olympic, une nouvelle fois rebaptisé en « Stereolux », réunis dans « la Fabrique ». C'est aussi à travers le Voyage à Nantes[72] que la ville entend promouvoir le territoire. Chaque été,

[72] « Le Voyage à Nantes est la Société Publique Locale chargée de la promotion du dispositif culturel mis en place par Nantes, et plus généralement de la destination Nantes Métropole. Depuis 2012, la SPL s'attache à promouvoir toute l'année un parcours pérenne d'une quarantaine d'étapes et produit chaque été un événement, qui en fait son exemplarité ».

des visiteurs sont invités à parcourir la ville et à y découvrir des œuvres d'art contemporain installées dans l'espace urbain et des lieux patrimoniaux nantais.

En outre, la municipalité met en récit ces événements au travers du magazine municipal, *Nantes Passion*, qui retrace à chaque numéro un événement culturel fort, notamment musical. D'autre part, elle appuie des projets tels que l'exposition *Rock ! Une histoire nantaise* au Château des Ducs de Bretagne où le territoire est promu pour sa fertilité musicale. On peut lire dans le descriptif de l'exposition : « La scène nantaise est aujourd'hui reconnue comme une des plus riches de France. Une histoire écrite depuis six décennies »[73]. Cette exposition hagiographique met en lumière le territoire au travers d'artistes reconnus qui ont pu intégrer l'industrie musicale[74]. Un article du Monde commentant l'exposition a d'ailleurs titré *Les Galériens oubliés et héros célébrés du rock nantais*[75]. Pour cette exposition, le Château a fait le choix d'une approche subjective, expérientielle, en proposant à Laurent Charliot, un témoin de la scène musicale, pendant plusieurs décennies, de raconter son histoire du rock à Nantes. Tout un travail scénographie et de médiation a été réalisé pour renforcer l'aspect interpersonnel et sensible de l'exposition, notamment la reproduction de chambres d'artistes nantais à différentes époques, un dispositif d'écoute au gobelet rappelant le verre des concerts, utilisation d'un téléphone pour entendre des conversations entre les artistes et Laurent Charliot. Le regard porté sur Nantes vise à présenter la ville comme singulière du point de vue de la création musicale, sans évoquer la situation nationale. Au travers de cette exposition intégrée à la programmation du Voyage à Nantes, le récit subjectif de cette histoire musicale sert ici d'outil au service de la promotion politique et territoriale.

Cependant, malgré cette volonté de créer artificiellement un territoire dit créatif et d'en faire son récit, il existe bien sur cet espace géographique un certain dynamisme reconnu, par les acteurs eux-mêmes. D'ailleurs, Nantes est perçue comme riche en lieux de diffusion, notamment issus d'initiatives privées comme les cafés-concerts :

Présentation du voyage à Nantes, publié sur le site du Voyage à Nantes, s.d., [en ligne], [13/12/2017]. Disponible sur :https://www.levoyageanantes.fr/le-voyage-a-nantes/

[73] Extrait de la description de l'exposition publié sur le site du Château des Ducs de Bretagne, s.d., [en ligne], [consulté le 14/12/2017]. Disponible sur : http://www.chateaunantes.fr/fr/evenement/rock

[74] Gérôme Guibert *Exposition Rock ! Une histoire nantaise*, publié par la revue Place Publique n°66, printemps 2018, p. 70-73.

[75] Stéphane Davet, *Galériens oubliés et héros célébrés du rock nantais*, publié par Le Monde le 9 mars 2018, [en ligne], [consulté le 9/03/2018]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/musiques/article/2018/03/09/galeriens-oublies-et-heros-celebres-du-rock-nantais_5268548_1654986.html?xtmc=rock_une_histoire_nantaise&xtcr=3

> « Quand tu vois les programmations le vendredi/samedi, là ça pullule, tu as trois pages dans l'agenda, tu te dis en fait j'ai que l'embarras du choix**,** par quoi je vais commencer ? Tu peux voir des trucs aux Olivettes, à Talensac, rue Joffre et Bouffay. Et puis après sur l'autre côté de la Loire, il y a de plus en plus de lieux qui s'ouvrent et proposent des bons concerts. Whaouaa !!! Après tu as les grosses institutions, le LU, le Pannonica, la bouche d'air, à Rezé, tu as les gros gros trucs, mais dans l'ensemble rien que les petits, ils ont un nombre de propositions en spectacle et en animations... c'est fou ! » *Elliot, gérant d'un café-concert.*

Aux yeux de plusieurs acteurs que nous avons interrogés, l'espace nantais apparaît plus dynamique que d'autres grandes ou moyennes villes de France en matière de cafés-concerts et de possibilité pour les musiciens à notoriété limitée de jouer.

> « On se balade un peu dans toute la France, quand même on peut dire que c'est peut-être une ville hors norme presque, au niveau des cafés-concerts. Angers par exemple, ça n'a jamais été comme Nantes. Rennes qui est pourtant une ville très rock et pourtant avec les tombées de la nuit, etc., en caf'conc c'est minable, il y a rien... Tu vas dans l'Est, encore Strasbourg, ça a l'air d'être pas trop mal… En Alsace, y'a des choses intéressantes. Mais en Bourgogne, même à Lyon, il y a que dalle. Paris… il y a des grosses choses, oui il a des trucs officiels justement, mais dans ce qu'on pourrait appeler circuits parallèles, qu'on utilise beaucoup nous, on va jamais dans ces coins-là. Lyon et Paris on n'y joue jamais. » *Paul, musicien du groupe Paul Manut.*

> « En France, il y a des régions qui sont beaucoup plus faciles que d'autres […] J'ai tourné, je pense, dans toutes les régions de France depuis 10 ans, et franchement en Loire Atlantique on est bien. La région Pays de la Loire on est vraiment bien, déjà parce qu'il y a ce fonds d'aide [GIP], et parce qu'il y a la culture aussi un peu, Bretagne, Pays de la Loire, il y a une culture de l'accueil du musicien. » *Frédéric, musicien et leader de Glana.*

Ce dynamisme des cafés-concerts s'explique notamment par la mobilisation – sur le territoire nantais – des cafetiers pour porter leurs revendications collectives et préserver la possibilité de faire des concerts en centre-ville. À Nantes naît en 1999 le collectif « culture bar-bars » dont l'objectif est d'unir ces commerçants et d'être un interlocuteur auprès des pouvoirs publics, de leurs difficultés. Ces lieux sont alors confrontés à des problèmes divers : voisinage, respect des normes

anti-bruit, obligation de détention de la licence d'entrepreneur du spectacle, ou encore le flou juridique autour des pratiques amateurs[76].

> « Dans les années 90 ou 2000 [il y a eu un creux dans les lieux de diffusion] avec toutes les lois, tu sais sur la limitation sonore, la plupart des caf-conc', ils avaient plus le droit de… avec les problèmes de voisinage... » *Paul, musicien du groupe Paul Manut.*

Depuis sa création, le collectif a essaimé partout en France et compte en 2019 près de 400 adhérents en France, dont la majorité se situe à dans l'agglomération nantaise (Carquefou, Nantes, Rezé, Saint-Herblain, Vertou)[77]. Néanmoins, pour Denis Talledec, président de « culture bar-bars », la situation des cafés-concerts reste critique avec des fermetures régulières de lieux. Dans un entretien, il mentionne différentes raisons :

> « Le poids de plus en plus contraignant des législations, le fardeau de plus en plus lourd des dépenses obligatoires sont en train d'éloigner des centres-villes ces derniers bastions de musique où des artistes débutants peuvent gravir la première marche […] On connaît quelques-unes des raisons : la gentrification des centres-villes comme la lâcheté ambiguë de certains élus, toujours prêts à se faire photographier avec des jeunes musiciens à succès, mais incapables de maintenir en fonction leurs incubateurs. » *Denis Talledec, président de « culture bar-bars »*[78].

Dans le paysage dépeint, la ville de Nantes semble une oasis et le contexte politique est jugé favorable aux petits lieux par les acteurs interrogés.

> « À Toulouse ou à Nantes, c'est plutôt des mairies qui avaient tendance à encourager les petits acteurs, on va dire de la diffusion musicale, les bars, et les restaurants qui font de temps en temps des animations. Ils ont créé une brigade de nuit pour être justement dans la conciliation et pas dans la répression, évidemment quand il y a des abus, il y a un peu de

[76] IRMA, *Charte du « Collectif Culture Bar-Bars » : association de bars et bistrots de Nantes*, publié sur le site de l'IRMA 15/010/2005, [en ligne], [consulté le 15/02/2018]. Disponible sur : http://www.irma.asso.fr/Charte-du-Collectif-Culture-Bar

[77] En 2019, il y avait 107 cafés-concerts nantais adhérents et 14 dans la métropole. Site de culturel bar-bars, s.d., [consulté le 15/06/2019], [en ligne]. Disponible sur : https://www.bar-bars.com/copie-de-adherents-ccbb-2018

[78] Les Inrockuptibles, cahier complémentaire Festival culture bar-bars, édition octobre 2018, [en ligne], [consulté le 15/02/2019]. Disponible sur : http://festival.bar-bars.com/wp-content/uploads/2018/10/Bar-Bars_2018_light.pdf

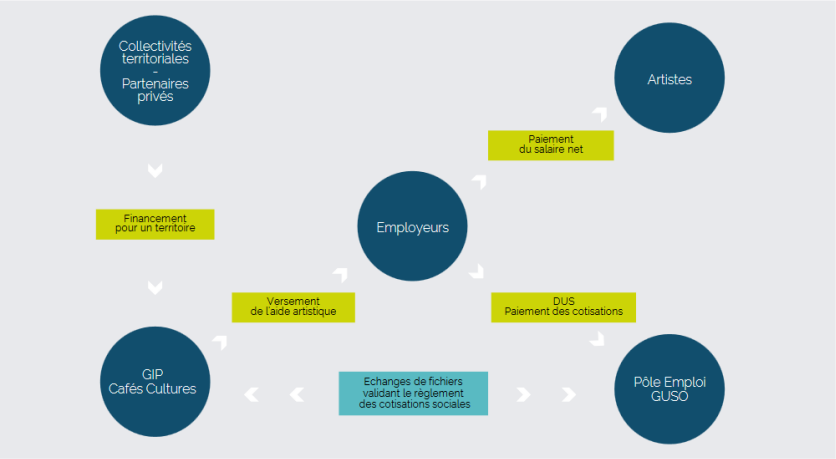
répression, mais dans l'ensemble ça passe souvent par une conciliation. » *Elliot, gérant d'un café-concert.*

« Nous, sur le territoire Loire Atlantique, on a de la chance quand même. Parce que c'était une volonté politique depuis des années, depuis la mairie Ayrault et il y a beaucoup de choses qui se sont projetées sur la culture à Nantes et politiquement il y a eu ce soutien. » *Yannis, gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement.*

Par ailleurs, les cafés-concerts bénéficient depuis quelques années d'un fond d'aide grâce au Groupement d'Intérêt Public (GIP) défendu par le collectif « culture bar-bars ». Les collectivités territoriales sont invitées à financer ce GIP qui accorde une aide en fonction du nombre de musiciens déclarés à pôle emploi, au travers du guichet unique du spectacle occasionnel (GUSO) (*Figure 11*).

« L'aide c'est 42 € pour un artiste, donc ça fait sur un cachet de 154, ça fait 42 € remboursés, sur deux artistes ça doit être 84, pour trois artistes ça doit être 180 […] C'est une aide très importante. C'est bar-bars qui est carrément à l'initiative de ce projet-là. » *Elliot, gérant d'un café-concert.*

Figure 11. Fonctionnement du Groupement d'Intérêt Public (GIP)[79]



[79] Dossier de présentation GIP Cafés Culture, publié sur le site GIP Cafés culture, s.d., [en ligne], [Consulté le 15/02/2019].
Disponible sur :
https://gipcafescultures.fr/download/PresentationGIPCaf%C3%A9sCultures_nouveau%20bareme.pdf

La particularité nantaise est que les cafés-concerts peuvent croiser trois niveaux de financements : ceux accordés par l'État (ministère de la Culture), la région (Pays de la Loire) et la ville alors que beaucoup d'autres territoires reçoivent uniquement le financement ministériel, ou au mieux peuvent croiser deux niveaux (*Tableau 2*).

> « À Nantes on a trois enveloppes, ville, région, national, à Toulouse il y a qu'une enveloppe, nous on a les trois. » *Gaël, programmateur d'un café-concert et musicien dans deux groupes.*

Tableau 2. Financeurs du Groupement d'Intérêt Public (GIP)

État et collectivité territoriale	**Territoires concernés**		
État	**National**		
Régions	Occitanie **Pays de la Loire**	Grand Est Bretagne	Bourgogne–Franche-Comté Centre-Val de Loire Nouvelle Aquitaine
Départements	Gers		
Communauté d'agglomérations	Grand Angoulême	Grand Narbonne	
Villes	Angers Brest Dole Metz Montreuil	**Nantes** Orléans Paris Pau Rennes Saint-Denis	Saint-Lô Saint Nazaire Toulouse Tours

Une partie des musiciens interrogés saluent ce dispositif, principalement les intermittents qui tournent dans les cafés-concerts. Ils y trouvent l'opportunité, sans intégrer le réseau SMAC[80], de sortir des contrats illégaux et d'obtenir des cachets en bonne et due forme à déclarer pour obtenir l'intermittence. Ainsi, ce dispositif semble favoriser la professionnalisation des groupes émergents sur le territoire.

> « Il y a plein de bars de Loire Atlantique où on est payé en cachet directement au prix du bar, c'est notre employeur quoi, point. Donc ça c'est cool, quand c'est comme ça, il y a aussi des endroits où… quand on était dans le Jura, c'est payé aux entrées […] Paris, si tu veux pas jouer pour un jambon beurre, de toute manière il y aura 50 milliards de groupes qui voudront bien […] J'ai fait peut-être 150 dates sur Paris, c'est la première fois que je vais faire un cachet, donc imagine si je devais faire un cachet toutes les 150 dates, c'est des

[80] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

régions où tu ne peux pas être intermittent dans un groupe en développement. » *Frédéric, musicien et leader de Glana.*

« Oui, il y a plein d'endroits qui peuvent se permettre de nous accueillir tous les quatre et nous faire quatre feuilles GUSO. Tant mieux, c'est vrai bien, bravo à bar-bars qui militait pour ça et qui a décroché cette enveloppe, c'est la troisième année que c'est renouvelé c'est super. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

« À Rennes, il m'a dit "c'est les tickets d'entrée" [...] Tours par exemple c'est une petite asso, ça ne paye pas beaucoup, je crois que c'était 80 € plus le chapeau. Mais en général, sur Nantes, les cafés payent. Nantes c'est une ville assez ouverte à ça. Tu as la politique de la ville, la politique de bar-bars, le GIP qui a été fait avec eux. C'est à Nantes qu'on se fait payer le plus au final. » *Simon, musicien et membre de Jain Class.*

Si le dispositif est salué tant par les lieux que les musiciens, il leur semble toutefois insuffisant. D'une part, car l'enveloppe s'essouffle rapidement, d'autre part, car le montant des cachets reste faible. Comme l'explique Guillaume, malgré l'existence du GIP, il est fréquent qu'une partie des musiciens d'un groupe ne se rémunère pas pour faire gonfler le cachet des autres musiciens.

« Le gros problème c'est que ça a tellement de succès qu'au bout de sept mois, il n'y a plus de crédit, ça veut dire que tu programmes jusque juillet, tout va bien, tu programmes à la rentrée ben l'enveloppe est terminée, il n'y a plus de sous… » *Elliot, gérant d'un café-concert.*

« La majorité des cas, je ne me paye pas […] ou alors tu te payes, mais tu as des cachets minables, donc on ne va pas diviser des cachets minables. Le cachet normal pour un musicien, le minimum, c'est 150 €, ça fait 80 € net. En dessous, tu fais baisser ton taux et du coup tes Assedic... c'est pas du tout valable. Si tu fais beaucoup de cachets à 75 €, ton taux il est réduit au minimum et résultat tu en subis les conséquences [sur les indemnités chômage], c'est pour ça qu'on préfère faire un roulement que chacun ait son budget global de 150. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

Ces différents éléments montrent la vitalité du territoire étudié qui à la fois relève d'un mouvement plus général de reconnaissance des musiques populaires par les politiques publiques nationales, du déploiement des pratiques musicales depuis les années 1960, mais également des politiques locales de soutien à la filière. Cette vitalité s'exprime en divers lieux puisque le territoire est traversé par des logiques distinctes de l'institution (SMAC, scènes conventionnés, scène nationale, Zenith) aux pratiques confidentielles (squat d'artistes, tiers lieux, café-concert). Dans ce

continuum, la ville est un pôle à l'échelle régionale où circulent les groupes et les publics, ce qui constitue donc un bon terrain d'enquête pour traiter notre objet.

2. Étudier les pratiques médiatiques à l'aide des méthodes mixtes

Une fois notre scène locale identifiée comment allions-nous étudier les pratiques communicationnelles numériques de cet espace social ? Quelles méthodes scientifiques pouvions-nous déployer pour d'une part saisir les usages de l'offre médiatique numérique et d'autre part comprendre leurs sens, leurs évolutions ? Nous revenons ici sur les choix méthodologiques pris qui ont permis de mener à bien l'enquête.

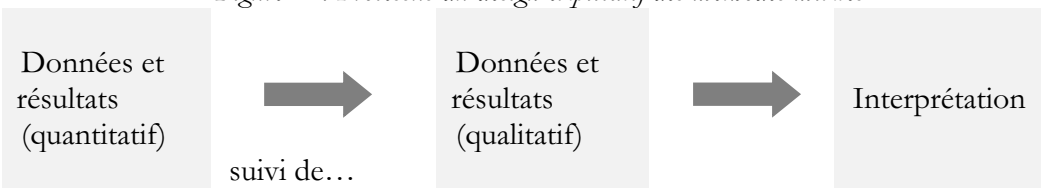
2.1. Le choix d'une méthodologie mixte

Ce travail de thèse s'appuie sur une méthodologie mixte, encore peu commune en SIC. Effectivement, l'approche qualitative, menée par entretiens compréhensifs, reste dominante même si les travaux en SIC témoignent d'un pluralisme méthodologique (Bernard et Joule, 2005). Les méthodologies mixtes consistent à combiner différentes méthodes (quantitative et qualitative) afin de répondre à la problématique posée. En croisant les données, cette démarche favorise un regard à plusieurs niveaux d'un même phénomène. Les analyses quantitatives, dans le cas de recherches sur les usages peuvent fournir « des données pour cerner le marché du numérique (offre et consommation) », quant aux enquêtes qualitatives, « elles permettent d'affiner la connaissance de l'appropriation, dépassant les statistiques et classements par catégories sociales, ainsi que les typologies » (Vidal, 2013, p. 25). Pour cet auteur, il est alors fécond de « s'appuyer sur des protocoles d'enquêtes de terrain fondés, de façon complémentaire, sur l'observation, les entretiens qualitatifs et l'analyse de contenus sur les réseaux » (2013, p. 31), ce qui permet de dépasser l'étude des profils d'usagers ou types d'usages et entrer plus en profondeur dans les significations, représentations sociales qui les accompagnent. D'ailleurs, le projet des sciences de l'information et de la communication est bien plus vaste qu'une étude de profil, de type marketing, il cherche à comprendre les « phénomènes de médiation, et même médiatisation, en articulant dispositifs techniques et production de message, conception-production des discours sociaux et consommation-réception, ancrage social des médias et production du sens » (Miège et Pailliart, 2007, p. 288).

Ainsi, en choisissant cette orientation de travail, différentes possibilités de méthodes mixtes s'offraient à nous. Ces approches – si elles sont minoritaires en sciences sociales – existent depuis les années 1950, période à laquelle émerge l'idée d'utiliser différentes méthodes afin de valider un

processus de recherche. Puis le concept de triangulation des méthodes est introduit par Denzin (1978) et Jick (1979) (Aldebert et Rouziès, 2011). Les articulations possibles varient selon les objectifs poursuivis par l'enquête et ont « fait l'objet d'un large débat, entre autres sur les avantages mesurables de cette combinaison » (Lyubareva et Lazès, 2016, p. 17). Une synthèse des méthodes mixtes indique d'ailleurs la diversité des possibilités ouvertes par leur combinaison et les buts qu'elles poursuivent (Creswell et Plano Clark, 2007 ; Plano Clark et al., 2008). Concernant nos travaux, nous nous inscrivons – selon la typologie des auteurs cités précédemment – dans un *design explicatif* (*Figure 12*). Ce dernier consiste en la succession d'une méthode quantitative puis qualitative qui vise à creuser, par les entretiens approfondis, des résultats issus du quantitatif.

Figure 12. Processus du design explicatif des méthodes mixtes



Ce choix découle de notre objet de recherche. Effectivement, nous voulions, dans un premier temps, réaliser une observation en ligne afin d'étudier les espaces numériques mobilisés par des acteurs du monde musical sur le territoire. Cette observation réalisée manuellement visait à observer – à partir des traces publiques laissées – les usages de l'offre médiatique numérique. Par usage, nous entendons – selon la définition de Josiane Jouët – l'emploi des techniques (1993, p. 371). Ainsi, nous nous sommes intéressés aux présences/absences d'un acteur sur une plateforme, les fonctionnalités développées, les interactions visibles… Cette partie constitue, à notre sens, une phase exploratoire qui nous a permis de nous familiariser avec les outils mobilisés par les acteurs de la scène et de mettre en évidence les disparités d'usages et de dégager une typologie des profils d'usagers à l'aide d'un traitement statistique. Cette dernière fait office de photographie figée des usages à un moment T.

Puis, dans un second temps, nous voulions questionner les représentations, mises en sens associées à l'usage de ces dispositifs techniques en employant les méthodes qualitatives. Cette deuxième méthodologie s'appuie donc sur l'analyse des discours d'acteurs de la scène recueillis lors d'entretiens compréhensifs. Contrairement à l'analyse des traces laissées en ligne, l'entretien permet d'interroger les pratiques des acteurs, c'est-à-dire la dimension sociale et collective des usages (Chaudiron et Ihadjadene, 2010). Ainsi, si le terme de « pratique » recouvre « dans le langage courant […] une multitude de significations », nous en reprenons la définition suivante

> « les pratiques sont des conduites finalisées, individuelles ou collectives, figées ou adaptatives, socialement situées, inscrites dans une temporalité, sous tendues par des représentations, des savoirs, une logique et un raisonnement, marquées par une appréciation de soi et des autres, et révélatrices d'une culture qu'elles enrichissent éventuellement en retour » (Paul et Perriault, 2004, p. 13).

Dans la même perspective, Josiane Jouët entend par pratique « non seulement l'emploi des techniques (l'usage), mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil » (1993, p. 371). La pratique se distingue alors de l'usage, car elle y adjoint les représentations associées qui désignent la perception des utilisateurs, notamment sociale, sur un objet. Cela amène à questionner l'épaisseur sociale qui se cache dans l'usage d'un objet technique (Jouët, 1993). Dans cette perspective, l'entretien compréhensif a été privilégié et constitue véritablement la part la plus conséquente de notre matériau. Cependant, l'articulation des deux méthodes énoncées permet, à notre sens, d'accéder à une analyse méso-social (quantitatif) et micro-social (qualitatif) et favorise une compréhension fine des pratiques sociales.

Au-delà de ces méthodologies mises en œuvre sur un temps précis de notre enquête, qui s'est déroulée de juillet 2016 à septembre 2017, nous avons eu un contact répété avec le terrain tout au long de la recherche. Effectivement, l'enquête a débuté par une imprégnation des pratiques musicales sur le territoire choisi. Nous avons récolté nombre de flyers, recensé les groupes, les associations culturelles organisant des concerts, les lieux de concerts, les salles de répétition… Cela a été fait par un contact régulier avec le terrain lors de concerts et discussions avec des musiciens ou organisateurs d'événements. Par ailleurs, nous avons consulté la presse régionale généraliste (Ouest France) ou des publications régionales spécialisées dans la musique (Tohu Bohu). Cependant, nous sommes restés à la marge de la scène, sans y occuper une activité d'artiste ou bénévole d'un collectif particulier œuvrant dans l'organisation de concerts sur ce territoire ce qui favorise un regard distancié sur les discours et actions des acteurs étudiés. En revanche, les discussions informelles, la participation à des concerts, aux journées professionnelles de la filière, la veille sur les réseaux sociaux, la lecture de la presse spécialisée… ont nourri ce travail au fil des mois. Cette connaissance de l'écosystème musical local – des acteurs les plus visibles aux plus confidentiels – nous a donné un vaste éventail de pratiques communicationnelles en ligne à observer.

2.2. Observer en ligne les usages par une analyse quantitative

Les outils numériques offrent pour les sciences sociales de nouveaux espaces d'investigation d'autant plus quand on s'intéresse aux mutations d'un espace social induites par le numérique. Ce dispositif socio-technique a un atout majeur pour le chercheur : tout y est tracé, archivé, quantifié (Beauvisage et Barats, 2016). En effet, « l'apparente "transparence" des activités en ligne a ouvert à la recherche un domaine inédit et l'espace virtuel est devenu un vaste champ d'études pour les sciences sociales » (Jouët et Le Caroff, 2013, p. 148). Devenu un espace médiatique où chacun a la possibilité de s'exprimer aux yeux de tous, le Web permet d'accéder à de multiples pratiques communicationnelles et discours sociaux. Ainsi, des chercheurs en sciences sociales mobilisent ces traces, par différentes méthodes. Certains parviennent à réaliser une collecte massive de données et font appel à des traitements techniques complexes et couteux. D'autres acquièrent des bases de données déjà constituées et trient les informations qui leur semblent pertinentes. Enfin, certains s'adonnent à une analyse qualitative des traces textuelles. Ainsi, Josiane Jouët et Coralie Le Caroff débutaient un chapitre par la question suivante « une ethnographie des usages de participation en ligne est-elle possible ? […] Peut-on réaliser une observation artisanale sur le net en s'inspirant de la longue tradition de recherche de l'ethnographie ? » (2013, p. 147).

Contrairement aux méthodes qui exigent des moyens techniques et financiers conséquents, notre démarche est plus « artisanale » dans le sens où les données ont été collectées de manière manuelle lors d'observation et réunies dans une base construite par nos soins. Le travail réalisé à partir de données primaires a pour objectif de recenser les usages numériques et révéler leurs différences au sein de la scène. Justement, l'observation en ligne accorde la possibilité de faire état des usages, à un moment donné.

Pour réaliser cette observation en ligne, nous avons établi un échantillon de la scène. L'étude de l'intégralité de population est impossible de par le caractère flou des frontières de la scène. Ainsi, l'objectif était de s'approcher au plus juste de la diversité des acteurs engagés dans cet espace. Progressivement, nous avons constitué une base de 327 acteurs aux différents rôles au sein de la filière, participant de manière bénévole ou professionnelle au dynamisme local et ayant un ancrage géographique local, translocal, voire global. Ainsi, nous pensions reconstituer au sein de notre base de données les différents types d'acteurs engagés dans la vie culturelle locale. Le territoire d'enquête, Nantes, permet justement cette démarche, car y coexistent des acteurs de l'ensemble de la filière musicale. Il a donc été possible de rassembler au sein de l'étude artistes, salles de concert (du café-

concert à la SMAC[81] en passant par des festivals confidentiels), médias associatifs locaux, studios de répétition, labels et autres intermédiaires de la filière musicale pour observer leurs usages numériques. La sélection des acteurs étudiés parmi ce vivier foisonnant n'a pas été sans difficulté puisque les contours de certaines catégories d'acteurs sont très flous, notamment pour les musiciens, les festivals ou organisateurs de concerts ponctuels. Aucune liste exhaustive n'indique la population investie dans les musiques populaires sur le territoire. Pour nous assurer d'un échantillon le plus divers possible, nous nous sommes appuyés sur notre expérience du territoire en sélectionnant premièrement des lieux de concerts divers s'agissant de leur programmation, leur moyens, leur publics. Ensuite, nous avons mené une veille sur l'activité de ces lieux, des plus institutionnels aux plus confidentiels ou « underground » : SMAC, salle de concert privée, cafés-concerts, lieux alternatifs. Nous avons collecté les flyers papier, archivé les annonces de concerts (affiche ou publication Facebook), consulté régulièrement leurs pages Web ou réseaux sociaux. Cela a permis une première sélection d'artistes nantais aux profils hétérogènes tant du point de vue esthétique (rock, metal, punk, reggae, rap, chanson, jazz…) que du niveau d'engagement dans la pratique musicale (amateur *vs* professionnel). En deuxième temps, le suivi des artistes sélectionnés (principalement sur les réseaux sociaux et/ou page Web) a engendré la découverte d'autres lieux ou soirées plus confidentiels, peu connus du grand public.

Concernant la sélection d'acteurs qui ne sont pas en lien direct avec le public ou qui occupent des fonctions d'intermédiation (labels, développeurs d'artistes, studios d'enregistrement, managers…), nous nous sommes rapprochés d'un organisme professionnel qui tente de représenter leurs intérêts collectifs et d'être un interlocuteur de la filière auprès des pouvoirs publics. Cette institution, le Pôle de coopération des musiques actuelles[82] nous a délivré un fichier avec l'ensemble des acteurs identifiés de leur réseau à Nantes. À cela, nous avons ajouté quelques acteurs plus *underground* qui ne voulaient pas se lier à ce type d'institution. Enfin, des membres actifs de la scène nous ont renseignés au fil des mois, des nouveaux lieux, festivals, projets musicaux… Nous avons également créé des comptes personnels sur différents RSN : Facebook, Twitter, Instagram, avec un profil vierge d'information. Rapidement, par le jeu des suggestions, nous avons pu identifier les liens numériques qui unissent des acteurs de la scène et ainsi étendre le réseau étudié. Par ailleurs, une fois le profil repéré comme étant en lien avec le monde de la musique, nous

[81] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4
[82] Structure professionnelle d'accompagnement régional de la filière musicale.

avons reçu des demandes d'amis – provenant essentiellement de musiciens – avec qui nous n'entretenions pas de sociabilités. Par le suivi de la scène locale, le chercheur devient un membre identifié de la communauté et est sollicité pour *liker*, participer aux événements, devenir ami avec d'autres membres de la scène.

L'échantillon s'est donc enrichi au fil des semaines pour constituer une base finale de 327 acteurs (*Tableau 3*), un nombre suffisamment conséquent pour réaliser une analyse statistique solide. Cette sélection s'est opérée dans l'objectif d'avoir un échantillon le plus représentatif possible du territoire et de la scène. Nous avons donc veillé à garder une certaine proportion entre acteurs, les musiciens étant les plus nombreux, puis les organisateurs de concert et enfin les fonctions de support. Cette sélection a été confrontée aux regards de professionnels nantais de la filière musicale, notamment des salariés de Trempolino, dont Cécile Arnoux[83].

Tableau 3. Acteurs observés en ligne

	Fonctions	Nbres	Représentativité
Création	Formation musicale : groupe/solo	182	**
	Studio de répétition, d'enregistrement	11	10 studios de répétition listés dans le guide des pratiques musicales 2016-2017 de la ville de Nantes. Certains sont également des studios d'enregistrement.
Intermédiation	Management/Booking/ Production	24	*
	Label	11	*
Diffusion	Café-concert	25	25 % des adhérents nantais de la fédération culture-Bar-bars
	Petit lieu de diffusion	27	Exhaustivité pour les maisons de quartier investies historiquement dans les musiques populaires, lieux « underground » interrogés avec les professionnels
	Scène labellisée par l'État	5	Exhaustivité
	Programmateur sans lieu fixe/festival	34	**
	Média associatif	8	4 des 5 radios associatives appartiennent à la fédération des radios associatives des Pays de la Loire, ** pour les magazines culturels

*Sélection d'acteurs parmi la liste du Pôle/** Vérification auprès des professionnels

[83] Salariée de Trempolino, investie depuis plusieurs décennies dans la scène musicale nantaise et rédactrice en chef de Tohu Bohu, chargée d'info-ressources à Trempolino. Elle constitue une « personne ressource » pour l'histoire de la vie musicale nantaise et son actualité tant que le milieu institutionnel qu'*underground*.

Suite à cette sélection d'acteurs, nous avons commencé la phase d'observation en ligne. Elle visait à recueillir les usages des différents espaces de médiation en ligne. Nous avons donc débuté une navigation sur les sites Web, pages Facebook, Twitter… pour étudier la diversité des plateformes et applications mobilisées par les acteurs. Puis nous avons constitué manuellement une base de données sur Excel pendant six mois, entre juillet 2016 et décembre 2016. Ce tableau s'est enrichi progressivement pour contenir un ensemble de variables caractérisant les usages numériques. Nous avons opéré par tâtonnement avant de recentrer ces données sur quelques éléments pour en faire une analyse statistique, dont les variables sont détaillées au chapitre trois.

Cette observation avait pour but d'extraire une typologie d'usagers pour mettre en lumière l'hétérogénéité des pratiques communicationnelles numériques. Comme le souligne Geneviève Vidal, les typologies ou cartographies (Cardon, 2008) sont fréquemment établies dans les études d'usages numériques et rendent « lisibles des rapprochements d'usages, selon des mesures et des probabilités fondées sur les répétitions voire les oppositions, donnant lieu ainsi à des représentations indicatives des activités en ligne » (Vidal, 2013, p. 26). Cependant, l'auteur met en garde contre les limites d'interprétation des typologies qui facilitent « les représentations d'usages […] stabilisés ou en gommant le fait qu'il n'y a pas exclusivité d'usages » (*Ibid.*). Par ailleurs, les facteurs explicatifs choisis peuvent être simplificateurs « par rapport à la richesse d'enseignements sur les pratiques communicationnelles des individus et des institutions » (*Ibid.* p. 27). Cela renvoie au débat qui anime les chercheurs en SHS quant à l'utilisation des statistiques et deux positions s'affrontent. La première « tend à prêter une toute-puissance aux instruments statistiques (qui dispenserait même de l'usage de toute autre technique) et considère comme allant de soi que les sciences sociales peuvent (et doivent) aller dans la voie d'une modélisation mathématique qui les rapprocherait des sciences de la nature », la seconde « ne cesse d'affirmer la spécificité des sciences de l'homme et de mettre en valeur la pauvreté des approches statistiques dans ces disciplines » (Duval, 2013, p. 111). Dans notre cas, nous savons que les résultats possibles par cette analyse sont limités dans le sens où l'épaisseur sociale y est absente. Par ailleurs, la soi-disant « "transparence" [du Web] est trompeuse, car elle réduit les individus à leurs traces sans restituer le contexte et les motivations de leur production » (*Ibid.*, p. 148). Elle ne dit rien sur les interactions qui s'opèrent entre la technique et l'usager, sur les motivations sous-jacentes à l'usage, sur les discours qui l'accompagne. C'est pour cette raison que nous l'avons articulé avec des entretiens semi-directifs. Mais, quand un chercheur étudie les activités sociales liées à un objet technique, il est dommageable de faire l'impasse sur le dispositif lui-même. Ainsi, mêlée à une analyse qualitative, cette démarche permet d'avoir une vue plus globale des usages, par l'étude d'une population élargie,

et de se mettre en contexte par l'imprégnation visuelle des espaces numériques mobilisés par une population d'étude. Cette étape avait également pour ambition de préparer la suivante : l'enquête qualitative. En identifiant, différents profils d'usagers, nous pouvions sélectionner pertinemment des acteurs avec qui mener des entretiens compréhensifs pour interroger le sens de leurs usages, leurs représentations du dispositif technique, le cadre que celui-ci impose à leurs pratiques…

Pour réaliser cette typologie, nous avons choisi de mener une analyse des correspondances multiples (ACM) à classification hiérarchique. L'ACM – en distribuant les individus en pôle dans l'espace, structuré par des axes pertinents au vu de l'analyse statistique (Duval, 2013) – a pour but d'objectiver les phénomènes sociaux. Effectivement, cette méthode met au jour des similitudes entre individus qui peuvent échapper à l'analyse à plat des données en formalisant des catégories d'individus aux traits similaires (*Figure 13*). Ainsi, une ACM peut avoir « un pouvoir de révélation, même pour celui qui a élaboré le tableau, par exemple en faisant apparaître des distances ou, inversement, des proximités entre individus et modalités qui ne sont pas, ou pas exactement, celles auxquelles on pouvait s'attendre » (*Ibid.*, p. 115). En sciences sociales, cette méthode a notamment été mobilisée par Pierre Bourdieu pour démontrer sa théorie du champ sur des espaces sociaux précis (1999). Toutefois, notre démarche est moins ambitieuse puisqu'il s'agit de prendre la mesure des usages de l'offre médiatique numérique parmi les acteurs d'une scène locale, en prenant en compte leur diversité (amateur *vs* professionnel/activité occasionnelle *vs* soutenue/aval *vs* amont).

Figure 13. Définition de l'ACM (Palm, 2007 ; Renisio et Sinthon, 2014)

Définition de l'ACM

« L'analyse des correspondances est à l'origine, une méthode statistique descriptive visant à mettre en correspondance les modalités de deux variables ou caractères **qualitatifs***. Le point de départ de cette analyse est un tableau de contingence à deux entrées, les différentes colonnes du tableau correspondant aux p_1 modalités d'un premier caractère et les lignes du tableau correspondant aux p_2 modalités d'un deuxième caractère […] Les lignes correspondent alors aux individus enquêtés et les colonnes correspondent aux diverses questions posées » (Palm, 2007, p. 1).

* des variables qualitatives expriment une qualité, autrement dit un élément qui ne peut pas se mesurer en lui-même : couleur des yeux, sexe, statut social, usage d'une plateforme…

Axes et positionnement des individus

« Les résultats d'une ACM sont généralement présentés sous la forme de graphiques composés de points positionnés sur un plan structuré par deux axes […]. Le **premier axe** est celui qui résume le mieux l'information d'ensemble, c'est-à-dire les corrélations entre les variables. **Le second** est celui qui, indépendamment de l'ensemble de l'information résumée par le premier, résume le mieux le reste de l'information, et ainsi de suite jusqu'au dernier axe. À un axe donné est associée une grandeur, la part d'inertie de l'axe, exprimée en pourcentage, qui indique la quantité d'information que celui-ci résume.

On se fait une idée du type d'information que résume un axe donné en examinant les **contributions** à cet axe des différentes modalités de chacune des variables. La contribution d'une modalité à un axe exprime l'influence qu'exerce cette modalité sur la définition de l'axe. Si la contribution est faible (proche

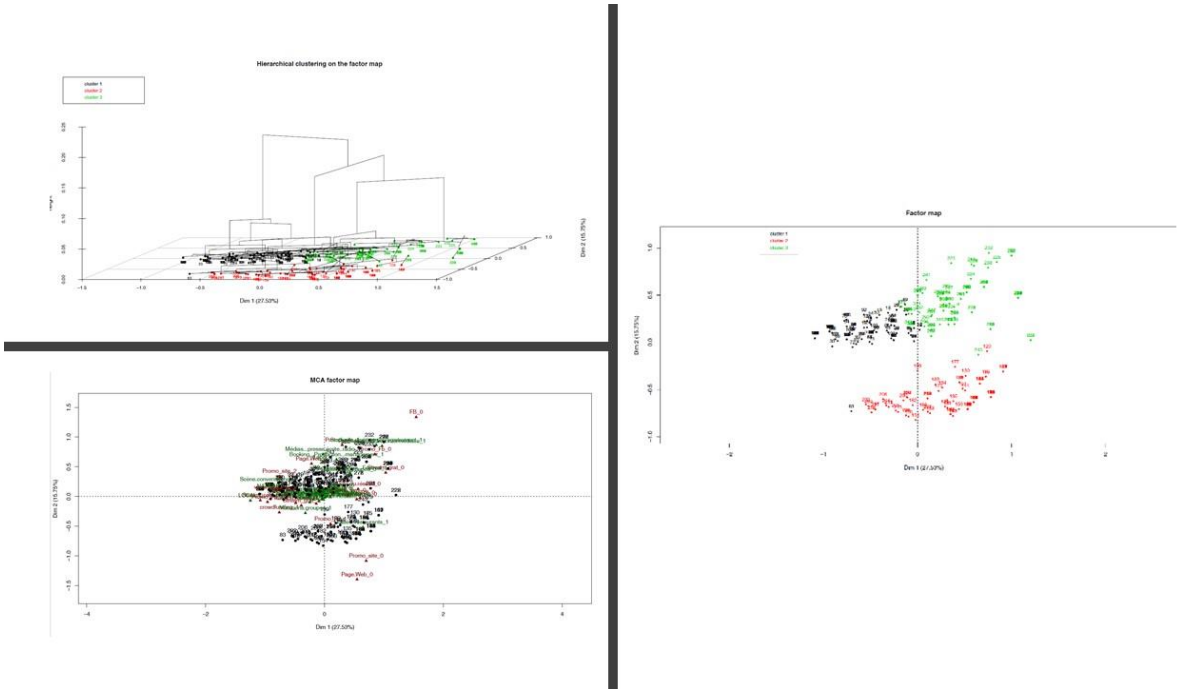
de zéro), la modalité n'exerce pas d'influence ; si elle est forte (c'est-à-dire, par convention, quand elle dépasse la moyenne des contributions de l'ensemble des modalités). [...] L'ACM attribue également à chaque modalité et à chaque individu […], une **coordonnée** sur chacun des axes. Pour savoir si une modalité contribue positivement ou négativement à un axe, on se fie au signe de sa coordonnée » (Renisio et Sinthon, 2014, p. 110).

Techniquement, l'ACM a été réalisée à l'aide du logiciel R, développé par des chercheurs (Husson et al., 2016). Ce logiciel libre a une extension nommée FactoMineR qui permet de réaliser des analyses à correspondances multiples, mais également d'autres méthodes de statistiques exploratoires multidimensionnelles comme l'analyse en correspondances principales (ACP) ou l'analyse en correspondance (AC) (Lebart, Morineau et Piron, 1998). Une fois le logiciel et l'extension installés[84], il faut renseigner son tableau de contingence à deux entrées. Dans notre cas, il y a 327 lignes correspondant aux acteurs et 10 colonnes pour les variables actives et 13 colonnes pour les variables explicatives, détaillées dans le chapitre suivant, qui n'entrent pas en compte dans le calcul des dimensions. Ces données renseignées, il est nécessaire de préciser le type d'analyse souhaitée, d'indiquer les variables actives/explicatives, le nombre de dimensions et de classes souhaitées (exemple [3 ; 8]). Le logiciel, à partir de ces éléments, délivre des résultats qui présentent la position des individus sous différentes formes graphiques (*Figure 14*). Par ailleurs, le logiciel fournit un ensemble de données comme les contributions des variables aux dimensions, le v-test, les positions des individus qui permettent l'analyse et la compréhension des représentations graphiques. Nos interprétations s'appuient notamment sur le v-test ou valeur test qui est un critère permettant « d'apprécier rapidement si une modalité a une position "significative" sur un axe. On considère généralement comme occupant une "position significative" les modalités dont les valeurs-tests sont supérieures à 2 en valeur absolue, correspondant approximativement au seuil de 5 % » (*Ibid.*, p. 216).

Cette méthodologie mise en œuvre permet de répondre à la troisième hypothèse soulevée. Cette dernière postule que la scène est traversée par une diversité de pratiques communicationnelles numériques, mais qu'au-delà de leur diversité, des traits communs émergent entre acteurs (H3). Ces résultats seront mis en discussion et enrichis avec la phase qualitative de notre recherche.

[84] À l'ouverture de R : Packages > installer le(s) package(s) > choisir France (Lyon par exemple) > charger les Packages > FactoMineR > ouvrir l'extension FactoMineR.

Figure 14. Représentations graphiques des résultats sur R



2.3. Questionner les pratiques par l'entretien compréhensif

À la suite de ces observations en ligne, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec des acteurs choisis dans les différentes classes de la typologie pour nous assurer d'interroger des acteurs aux usages numériques et rôles variés (*Tableau 4*). Ces entretiens compréhensifs visaient à « comprendre des représentations, des positionnements, des processus et des logiques d'actions [des acteurs à travers] l'analyse de stratégies ou de discours » (Miège et Pailliart, 2007, p 290). Selon Mucchielli, « les méthodes les plus appropriées à la recherche en communication sont les "méthodes qualitatives" », car les objets que traitent les SIC « ne sont pas en général directement visibles à travers des instruments de mesure » (Mucchielli, 1996, p. 13). Par ailleurs, l'entretien compréhensif fait partie des méthodes qualitatives, mais a la particularité d'être fondé sur les « données qualitatives recueillies *in situ* […] concentrées dans la parole recueillie, qui va devenir l'élément central du dispositif » (Kaufmann, 2016, p. 10). Cette méthode permet d'« éviter de penser de "trop haut" les acteurs et leurs productions discursives [mais] de mieux comprendre leurs activités et les logiques d'énonciation qui structurent leurs quotidiens » (Legavre, 2007, p. 36).

Notre motivation pour mobiliser cette méthode est double. Premièrement, elle autorise l'accès aux pratiques des individus avec « leurs représentations sociales, leurs systèmes de valeurs, leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs lectures de leurs

propres expériences » (Quivy et Van Campenhoudt, 2006, p. 172). Deuxièmement, l'entretien aide à la reconstitution du « processus d'action, d'expériences ou d'événements du passé » (Quivy et Van Campenhoudt, 2006, p. 172), ce qui favorise la mise en perspective des pratiques sociales, des pratiques médiatiques et de leurs évolutions. Ainsi, par l'entretien compréhensif, nous voulions réintroduire de la complexité dans les résultats issus de la typologie, notamment en interrogeant l'évolution des pratiques des acteurs, rendues invisibles en ligne. Par ailleurs, cette deuxième phase de la recherche doit nous permettre de « cerner les motivations qui soutiennent les pratiques numériques […] les représentations [y étant associées], les inventions d'usages, rejets, contournements des propositions » (Vidal, 2013, p. 35).

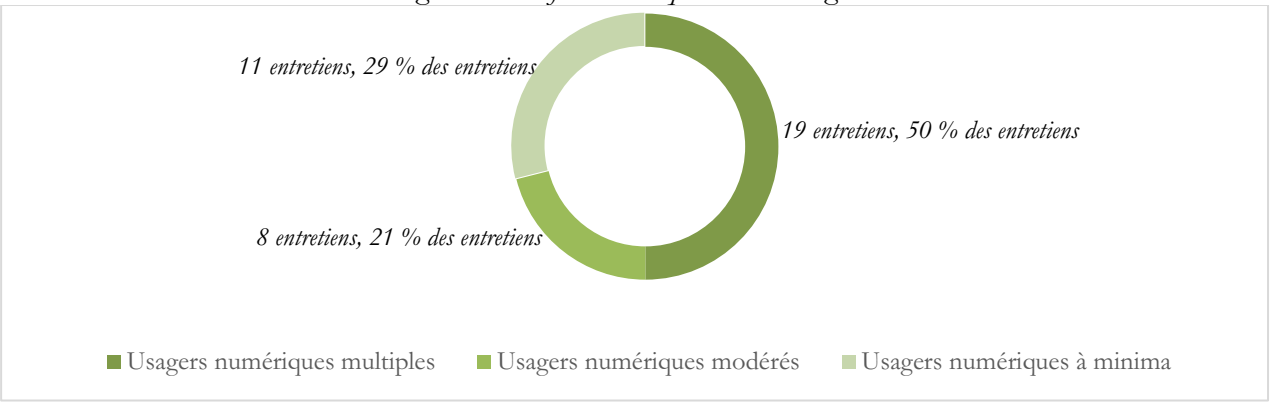
Dans notre démarche, les entretiens compréhensifs constituent la méthodologie principale de notre travail. Pour cela, nous voulions réaliser un nombre d'entretiens suffisants pour recueillir des points de vue divergents jusqu'à saturation. Cela nous a amené à réaliser 31 entretiens semi-directifs allant d'une à trois heures trente. Au total 81 heures d'entretien ont été menées de mars 2017 à septembre 2017. Ces entretiens nous ont conduit à rencontrer 34 individus puisque des entretiens se sont tenus avec deux interlocuteurs. Le guide d'entretien établi et comprenait une base commune à l'ensemble des acteurs et certaines questions étaient spécifiques selon les acteurs rencontrés (musiciens, labels, programmateurs, gérant d'un studio). Ce guide peut être consulté en annexe (*cf. annexe 5*).

Tableau 4. Entretiens réalisés de mars 2017 à septembre 2017

Type d'acteurs	**Nombre d'entretiens**
Formations musicales	19
Salles de concert	5
Organisateur de soirées sans lieu fixe	4
Label	2
Studio de répétition/enregistrement	1
Total	31

Le choix des interrogés est en lien avec les travaux quantitatifs. Ces derniers révèlent trois profils d'usagers, exposés dans le chapitre suivant (*cf. chap.* 3) : les usagers numériques multiples, les usagers numériques modérés, les usagers numériques à minima. Ainsi, nous avons veillé à interroger ces trois profils lors des entretiens. Nos enquêtés se répartissent donc entre ces trois profils. Les usagers « multiples » étant les plus représentés dans notre population, ils sont sur-représentés dans les entretiens (*Figure 15*). Par ailleurs, les musiciens – qui sont les acteurs les plus nombreux de la scène – constituent notre principale population d'enquête.

Figure 15. Profils numériques des interrogés



Pour contacter les interrogés, nous avons eu recours au mail ou à la messagerie Facebook quand il n'était pas possible d'accéder directement à l'adresse mail de l'artiste par exemple. Effectivement, pour quelques-uns le mail renvoie vers une structure de booking ou un manager. Une fois le contact établi, nous avons demandé à rencontrer la personne qui se chargeait des activités liées à la communication au sein du projet. Un poste spécifique dédié à la communication étant rare chez les interrogés, nous avons eu des « chargés de communication » uniquement pour deux salles de concert – l'une subventionnée, l'autre privée – un café-concert et un festival de grande envergure. Concernant l'ensemble des autres acteurs, les activités communicationnelles sont portées par des non spécialistes : artistes, techniciens, gérants d'un café, gérants de label, organisateurs de festival…

Parmi les interrogés, les femmes sont sous-représentées. Effectivement, nous en avons rencontrées sept, trois musiciennes-chanteuses, trois chargées de communication, dont deux qui travaillent dans la même structure, une salle de concert subventionnée, et une bookeuse. Cela n'est pas surprenant au regard des résultats récents d'une étude menée en Pays de la Loire et en région Centre où 86 % des musiciens sur scène sont des hommes (*Figure 16*). Cette réalité est partagée bien au-delà des Pays de la Loire comme l'attestent différents travaux qui montrent l'influence du genre dans la fréquentation des lieux de concert, l'engagement dans la pratique artistique et la construction d'une carrière musicale (Buscatto, 2008 ; Perrenoud et Chapuis, 2016 ; Raibaud, 2005).

Figure 16. Les femmes dans les musiques populaires[85]

Les musiciens de scène sont majoritairement des hommes, à 88 % pour les amateurs, et à 83 % pour les professionnels.



Les hommes sont largement majoritaires chez les musiciens de scène. L'échantillon révèle en effet une pratique très peu paritaire de la musique avec 14 % de femmes pour 86 % d'hommes. Ce déséquilibre est particulièrement marqué chez les amateurs où les femmes ne représentent que 12 % des répondants, alors qu'elles représentent 17 % des professionnels[2]. Elles sont pourtant plus nombreuses que les hommes à pratiquer une activité artistique en amateur[3] en France, selon les chiffres du ministère de la Culture et de la Communication. Cette faible proportion de femmes pratiquant les musiques actuelles en amateur n'est pas propre aux deux régions étudiées, des résultats proches ont été obtenus sur d'autres territoires comme les Hauts-de-France[4] et le Morbihan[5].

Concernant la moindre proportion de femmes chez les professionnels, nos résultats recoupent les réalités nationales, puisqu'en 2015, sur les 33 400 musiciens et chanteurs intermittents[6], on comptait 23% de femmes.

Une fois menés, les entretiens ont été retranscrits à l'aide du logiciel Sonal (Rioufreyt, 2018), mais analysés manuellement. Les propos utilisés pour nourrir notre travail de thèse ont été anonymisés, le nom des interrogés ainsi que l'organisation à laquelle ils appartiennent ont été modifiés pour garantir le respect des enquêtés qui se sont engagés dans une relation de confiance. Le tableau (*5*) fait état des profils des enquêtés.

[85] Le Pôle de coopération des musiques actuelles en Pays de la Loire, *Profils et conditions de vie des musiciens*, publié sur le site du Pôle de coopération en juin 2017, [en ligne], [consulté le 07/03/2017]. Disponible sur : https://lepole.asso.fr/media/library/file/file/2017/10/EnqueteMusiciens.pdf

Tableau 5. Profils des enquêtés

Activité	Prénom	Esthétique musicale	Sexe et âge en 2017	Musique comme activité principale rémunératrice	Autre activité dans la scène
Musicien	Hubert *Ma Stol*	Progressive Jazzcore	Homme 26-35	Oui	Musicien dans dix groupes, membre d'un collectif d'artiste, membre d'un cluster musical en jazz
Musicien	Romain *Rimsa*	Tsigane Gypsy Balkan	Homme 15-25	Non	Musicien dans trois groupes
Musicien	Pierre *Dolk*	Pop-Electro	Homme 36-45	Oui	Musicien dans trois groupes, fondateur d'un label au statut SARL
Musicien	Ninon *Ninon Van*	Pop française et chanson délicate	Femme 36-45	Oui	Musicienne dans trois groupes
Musicien	Michel *Paul Manut*	Blues/rock	Homme 56 et +	Oui	-
Administration	Christine *Paul Manut*	Blues/rock	Femme 46 – 55	Oui	-
Musicien	Perrine *Ilia*	Chanson Pop	Femme 26-35	Oui	Musicienne dans deux groupes
Musicien	Eva *QuéBais*	Folk	Femme 26-35	Oui, mais pas rémunératrice	Musicienne dans trois groupes, cours de chant, engagement dans un collectif d'artistes
Musicien	Florian *Zom Zam*	Hip Hop	Homme 26-35	Non	-
Musicien	Guillaume *Axel Vom*	Blues/Folk	Homme 36-45	Oui	Musicien dans trois groupes
Musicien	Antoine *Eni Rop*	Rock/Stoner /Metal	Homme 46-55	Non	Co-fondateur d'un label associatif et bénévole
Musicien	Samuel *Sam Nibout*	Word music/folk	Homme 36-45	Oui	Musicien dans huit groupes
Musicien	Stephane *The roots League*	Reggae	Homme 26 -35	Oui, mais pas rémunératrice	Musicien dans deux groupes, cours de guitare
Musicien	Louise *Surfiler*	Indie Electro Pop	Femme 26-35	Non	-
Musicien	Remy *Cobas*	Deep-house, deep-techno, house, techno	Homme 26-35	Oui	Sonorisateur de soirées électro et organisateur de concert dans un collectif
Musicien	Robin *Orin*	Pop française	Homme 26-35	Oui	-
Musicien	Frédéric *Glana*	Folk/Rock	Homme 26-35	Oui	-
Musicien	David *Lodéon*	Pop anglaise	Homme 26-35	Oui	-
Musicien	Simon *Jain Class*	Croon'n'rock' n'roll Garage	Homme 26-35	Non	-
Musicien	Nicolas *Puka*	Musique tzigane des Balkans	Homme 26 - 35	Oui	Musicien dans huit groupes, cours de musique

Activité	Prénom	Esthétique musicale	Sexe et âge en 2017	Musique comme activité principale rémunératrice	Autre activité dans la scène
Bénévole pour organiser des concerts	Thibault *KKL*	Éclectique	Homme 26 - 35	Non	Musicien amateur
Bénévole pour organiser des concerts	Mathis *KKL*	Éclectique	Homme 26 - 35	Non	-
Bénévole pour organiser des concerts	Lucas *Moln*	Éclectique	Homme 36-45	Oui, mais pas rémunératrice (minima sociaux)	Rédacteur d'un agenda culture en ligne, bénévole dans divers festivals
Chargé de communication pour une association organisant un festival et des concerts	Tristan	Hip-Hop, musiques urbaines	Homme 36 - 45	Oui	-
Bénévole pour organiser des concerts	Corentin *MAVN*	Rock progressif, indie pop	Homme 36 - 45	Non	-
Gérant d'un café-concert	Elliott	Éclectique	Homme 46 - 55	Non	-
Graphiste d'un café-concert	Chloé	Blues, musiques du monde, rock, jazz	Femme 36 - 45	Oui	Serveuse dans un bar culturel, émission de blues dans une radio associative locale, bénévole dans des festivals
Programmateur d'un café-concert	Gaël	Éclectique	Homme 26-35	Oui	Musiciens de deux groupes, l'un événementiel, l'autre de composition, tous deux professionnels
Communité Manager d'une salle de concert privée	Timothée	Éclectique	Homme 36 - 45	Oui	Musicien amateur dans un groupe
Chargé de communication d'une salle conventionnée	Sarah	Chanson française	Femme 35-45	Oui	-
Co-fondateur d'un label	Benjamin *Féelair*	Rock/indie pop	Homme 36 – 45	Oui	-
Co-fondateur d'un label	Damien *Féelair*	Rock/indie pop	Homme 36 – 45	Oui	Disquaire, membre d'un autre label de la scène nantaise
Co-fondateur d'un label	Léo *Asgo*	Rock	Homme 36 – 45	Oui, mais non rémunératrice (minima sociaux)	Musicien
Gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement	Yannis	Éclectique	Homme 36-45	Oui	Technicien son, formateur professionnel, émission culturelle

Le cadre théorique et la démarche méthodologique étant posés, la partie suivante articule deux chapitres consacrés à la compréhension des usages de l'offre médiatique numérique de la scène nantaise. Le premier chapitre se fonde sur l'enquête quantitative qui s'appuie sur une analyse des traces accessibles en ligne dont nous avons précisé les enjeux précédemment et relève leurs

disparités. Puis, le second chapitre présente – grâce à une analyse des discours – les motivations, rejets et sens accordé au recours des services marchands en ligne.

Partie 2 : Usages de l'offre médiatique de l'industrie au vue de la médiation sociale

Le déploiement des plateformes de promotion et de diffusion dans la filière musicale questionne les usages et les pratiques des membres de la scène locale nantaise à leur égard. Or ces derniers n'émergent jamais *ex nihilo,* mais s'inscrivent dans des pratiques sociales préexistantes (Jouët, 1993) qui sont un ensemble de « normes et formes sociales héritées, de conventions non choisies et non voulues, mais ayant un statut symbolique légitimes » (Patrascu, 2010, p. 6). Ainsi, cette seconde partie vise à questionner les logiques sociales des membres de la scène à même d'expliquer les usages de l'offre médiatique portée par les industriels du numérique, autrement dit la médiation sociale.

Chapitre 3. État des lieux des usages de l'offre médiatique en ligne de la scène locale

Ce chapitre est fondé sur l'observation en ligne d'organisations de la scène nantaise. Il présente leurs usages de l'offre médiatique numérique concernant les activités de promotion, de diffusion et avance des explications pour comprendre leurs disparités. Ce chapitre revient également sur la démarche originale menée lors de cette observation qui a rassemblé progressivement un ensemble de données permettant de réaliser une typologie des profils d'usagers. Enfin, il développe les trois profils d'usagers de l'offre médiatique en ligne qui peuplent la scène.

Depuis les années 2000, on assiste à une diffusion des dispositifs socio-techniques numériques qui n'a pas épargné la filière musicale et a engendré le renouvellement des espaces de promotion et de diffusion accessibles aux membres des scènes locales. Depuis l'émergence de MySpace, nombre d'études témoignent de ce fait, mais elles s'attèlent souvent à questionner les usages d'un seul type d'acteur de manière indépendante, notamment les musiciens (Beuscart, 2007 ; Costantini, 2014 ; Croissant et Touboul, 2011 ; Garcin, 2015). Or, notre perspective est de comprendre les usages de l'offre médiatique d'un ensemble d'acteurs interreliés qui concourent collectivement à créer une scène locale. Par usage, nous entendons ici l'emploi des techniques (Jouët, 1993), c'est-à-dire l'ouverture d'un site Web, d'une page publique sur Facebook, d'une chaîne YouTube, etc.

Dans cette démarche, il ne s'agit pas d'explorer un idéal type – le groupe de musiciens professionnels par exemple – mais plutôt de prendre la mesure de la diversité des acteurs et d'analyser l'usage qu'ils font de l'offre médiatique prolifique concernant la promotion et la diffusion musicale. Ainsi, une question centrale est au cœur de ces pages : dans quelle mesure les membres de la scène locale se saisissent-ils de ces espaces médiatiques ? Cette question renvoie à la troisième hypothèse soulevée (*cf. chap. 1*). Nous supposons que la scène est traversée par une diversité d'usages de l'offre médiatique. Pour expliquer ces disparités, nous avons questionné les usages des membres de la scène au regard de la place qu'ils y occupent (rôle), de leur degré d'engagement (amateur *vs* professionnel) ou encore de l'étendue géographique du réseau des organisations, c'est-à-dire leur capacité à travailler avec des membres extérieurs au territoire. Cependant, les liens entre ces acteurs qui permettent de faire scène impliquent également une mise en circulation des pratiques, des modes de faire, notamment médiatiques. **Ainsi, nous soutenons qu'au-delà de leur diversité, des traits communs émergent dans ces usages entre acteurs d'une scène, de l'amont à l'aval, du professionnel à l'amateur.**

Afin de traiter cette hypothèse et d'analyser les traits communs ainsi que les disparités, nous avons mené une observation en ligne des traces numériques sur les plateformes mobilisées pour la

promotion et la diffusion par un ensemble d'acteurs de la scène nantaise. Cela a permis de dresser un état des lieux des usages à partir des traces observées et de proposer une typologie de profils d'usagers des plateformes de promotion et de diffusion. Cette typologie n'interroge pas la perception de ces dispositifs, le sens accordé par les acteurs – ce qui sera l'enjeu des chapitres suivants – mais permet d'avoir une vue générale des usages. Afin de réaliser cette observation, nous avons dû opérer un échantillonnage – dont la démarche a été présentée précédemment (*cf. chap. 2*). Cette sélection d'acteurs a été réalisée progressivement pour constituer une base finale de 327 membres engagés dans différentes esthétiques des musiques populaires, occupant des rôles variés de l'amont à l'aval (*Tableau 6*) afin d'être la plus diverse possible. Pour s'assurer de la pertinence de cette sélection, elle a été soumise à des professionnels du territoire ayant une connaissance fine de la filière, il s'agit du Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire et de Trempolino. Suite à la construction de l'échantillon, l'observation en ligne a débuté en juillet 2016 pour s'achever en décembre 2016. Ce chapitre se structure en trois parties, nous revenons premièrement sur les facteurs pouvant expliquer la disparité des usages de l'offre médiatique, puis nous détaillons la phase d'observation et les données collectées, enfin, nous présentons les résultats descriptifs et la typologie des usagers.

Tableau 6. Rôle des acteurs sélectionnés pour l'observation

	Fonctions	**Nbres**	**Représentativité**
Création	Formation musicale : groupe/solo	182	**
	Studio de répétition, d'enregistrement	11	11 studios de répétition listés dans le guide des pratiques musicales 2016-2017 de la ville de Nantes. Certains sont également des studios d'enregistrement.
Intermédiation	Manager/Tourneur	24	*
	Label	11	*
Diffusion	Café-concert	25	25 % des adhérents nantais de la fédération culture-Bar-bars
	Petit lieu de diffusion	27	Exhaustivité pour les maisons de quartier investies historiquement dans les musiques populaires, lieux « underground » interrogés avec les professionnels
	Scène labellisée par l'État	5	Exhaustivité
	Programmateur sans lieu fixe/festival	34	**
	Média associatif	8	4 des 5 radios associatives appartiennent à la fédération des radios associatives des Pays de la Loire, ** pour les magazines culturels

*Sélection d'acteurs parmi la liste du Pôle
** Vérification auprès des professionnels

1. Des usages de l'offre médiatique hétérogènes au sein de la scène ?

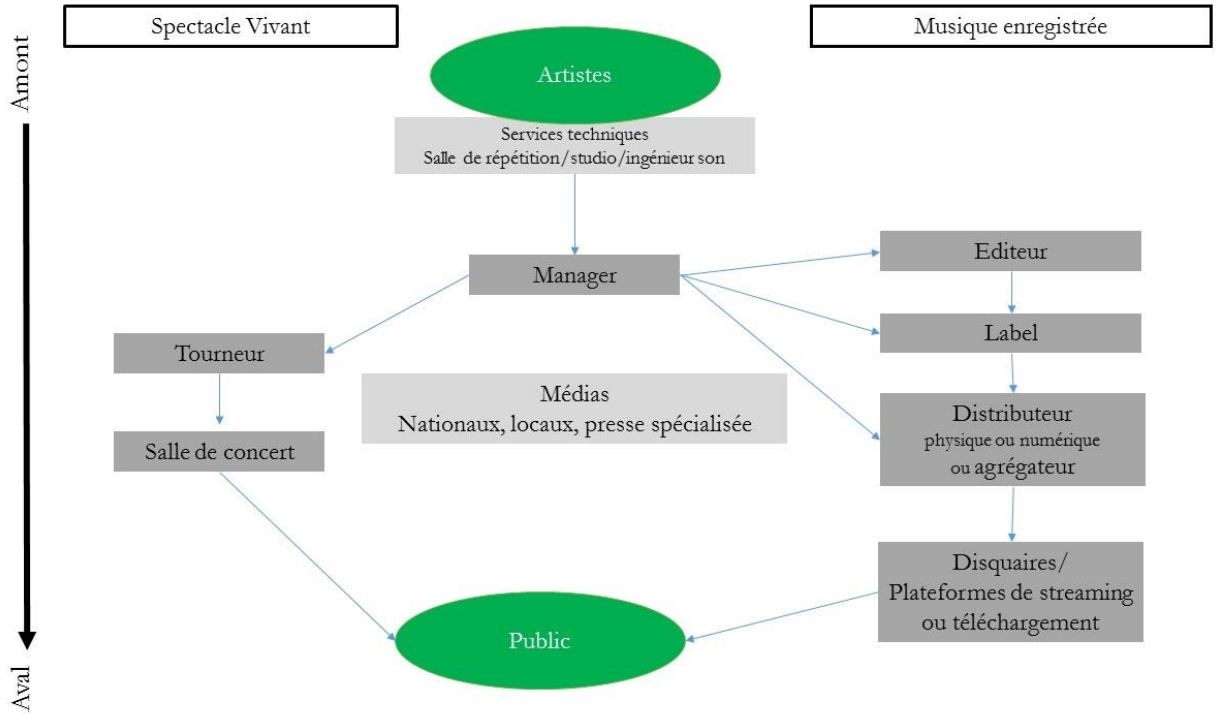
Concevoir l'activité de production musicale comme une scène locale permet de sortir de l'analyse par profession, tout en considérant une diversité de pratiques – de l'amateur au professionnel – qui contribuent réellement au dynamisme culturel. Cependant, si nous avons présenté la scène comme une entité collective qui participe d'un même mouvement social, nous pouvons également l'appréhender comme un espace traversé de tensions, de rapports de domination où se joue une lutte pour la visibilité (Voirol, 2005). Dans ce cadre, les acteurs déploieraient un ensemble de pratiques médiatiques, notamment par l'usage de l'offre médiatique numérique visant à promouvoir leur activité en vue d'être reconnus au sein de la scène et d'influencer les représentations et les comportements (Bouillon, 2009). Cependant, certaines caractéristiques des membres de la scène peuvent induire des besoins distincts concernant la visibilité et donc les usages de l'offre médiatique des plateformes de promotion et de diffusion. Ainsi, nous revenons sur ces caractéristiques et montrons en quoi les usages de l'offre médiatique peuvent différer selon le rôle occupé au sein de la scène, le niveau d'engagement (professionnel *vs* amateur) et l'étendue géographique du réseau d'une organisation. Ces suppositions seront mises en discussion avec l'observation et la typologie dont elles constitueront des facteurs explicatifs.

1.1. Des usages hétérogènes liés au rôle occupé au sein de la scène ?

Une scène se compose de divers acteurs aux rôles complémentaires, situés de l'amont à l'aval de la filière. Pour qu'existe un réel dynamisme musical sur un territoire, un assortiment entre les différentes fonctions est nécessaire, même si certaines étapes de la filière sont omises. Si dans l'organisation industrielle de la filière musicale chacune de ces fonctions est assurée par une entreprise d'une envergure certaine (*majors*, producteur de spectacles international…), on retrouve presque l'ensemble de ces rôles au sein des scènes. Ces dernières se composent donc de formations musicales, de studios de répétition et d'enregistrement – essentiels dans le parcours des groupes et la concrétisation d'un album (Hein et Hennion, 2006) –, d'acteurs occupant des fonctions d'intermédiation du travail artistique, les managers ou les tourneurs. Certains membres de la scène sont plus spécifiquement liés à l'une des branches de la filière musicale, la musique enregistrée pour les labels ou le spectacle vivant pour les producteurs ou les tourneurs qui se chargent de trouver des dates de concert. Toutefois, ces différentes fonctions sont souvent réalisées par un seul et même acteur dans le cas d'une économie de type artisanale des scènes locales (Parent, 2012). Ces scènes sont aussi peuplées de diffuseurs qui permettent la rencontre en live d'un artiste et d'un

public. Ces lieux sont très variés, on y retrouve des cafés-concerts ; des petits lieux de diffusion – avec des jauges restreintes de moins de 300 places – qui peuvent accueillir un concert dans des conditions techniques appropriées avec l'existence d'une scène ; des scènes conventionnées (SMAC, scènes nationales, scènes conventionnées) ; des programmateurs sans lieu fixe et festivals (Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013). Par ailleurs, les médias locaux, magazines et radios associatives couvrent, organisent ou annoncent des concerts. Le schéma suivant dégage les différents acteurs/rôles présents au sein des scènes locales (*Figure 17*).

Figure 17. Les acteurs de la filière musicale : live et musique enregistrée



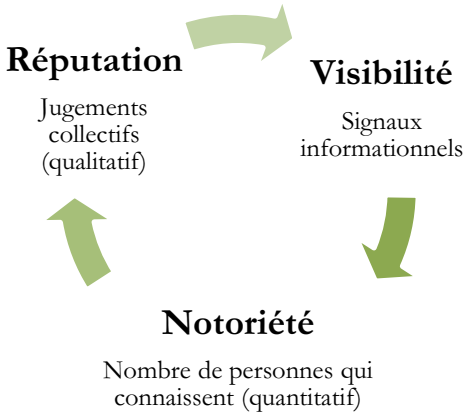
Note explicative : si l'artiste n'est pas accompagné par un manager, éditeur ou tourneur, il organise directement ses relations de travail avec le reste de la filière.

Parmi cette diversité, les travaux universitaires portant sur l'étude de la filière musicale et du numérique se sont souvent intéressés à la figure de l'artiste, qu'il s'agisse des sociologues (Beuscart, 2008 ; Beuscart et Couronné, 2009 ; Beuscart et Crépel, 2014 ; Garcin, 2015) ou de chercheurs en SIC (Costantini, 2015 ; Croissant et Touboul, 2011 ; Goasdoué, 2016). Ainsi, peu de travaux questionnent les pratiques médiatiques des autres acteurs qui composent les scènes et qui sont tout autant concernés par la diffusion des dispositifs socio-techniques de promotion et de diffusion en numérique.

Cependant, la place qu'occupent les acteurs au sein de cet espace musical peut se traduire par des usages de l'offre médiatique distincts en cela qu'ils éprouvent plus ou moins la nécessité de se rendre visible auprès d'un large public, d'étoffer leur réseau ou encore de développer leur capital

symbolique au travers des espaces de médiation en ligne. Les musiciens, par exemple, auraient un fort besoin de promotion et de diffusion de leur activité. Situés les plus en amont de la filière, connaissant une situation de fragilité institutionnelle et économique (Miège, 2017) – accentuée par la croissance démographique des artistes musiciens (Coulangeon, 2008) – les artistes des scènes dépendraient largement de ce travail communicationnel pour se rendre visibles, développer leur notoriété, voire acquérir une réputation. Or, des auteurs ont montré que la construction d'une notoriété – c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont connaissance du projet – est un préalable incontournable avant la formulation d'un jugement, d'une opinion : d'une réputation (Menger, 2013) (*Figure 18*). Dans un premier temps, les groupes doivent donner à voir ce qu'ils font, s'exposer suffisamment à travers de signaux informationnels multiples (concerts, clip, affiches, site Web, émission radio, réseaux sociaux…) pour « sortir du lot », se faire remarquer parmi le nombre pléthorique de formations musicales.

Figure 18. De la visibilité à la réputation



Le développement de la notoriété repose donc sur un ensemble de pratiques communicationnelles dont les possibilités se sont multipliées avec les outils numériques. Les musiciens doivent redoubler d'efforts pour être vus et certaines études ont montré qu'une partie d'entre eux déploie des stratégies de visibilité multimédiatique et de maximisation des présences en ligne (Costantini, 2014, p. 130). Ces pratiques s'accompagnent d'ailleurs d'injonctions véhiculées par des professionnels prononcés sous la forme de « bonnes pratiques » dans des articles, site Web, vidéos YouTube, etc. (Croissant et Touboul, 2011). Des professionnels font même office d'« experts » et multiplient les conférences et formations auprès des artistes portant sur les bonnes

stratégies communicationnelles à adopter[86]. Dans un ouvrage destiné aux musiciens, Virginie Berger, ancienne directrice marketing de MySpace définit la promotion digitale des artistes en six étapes « création d'un site Web/création de profils sur les réseaux sociaux/création d'une chaîne sur les plateformes vidéo/optimisation du référencement/création du contenu/diffusion du contenu régulièrement à travers tous ces canaux » (Beuscart et Mellet, 2012, p. 147). Ainsi, la reconnaissance des groupes par la scène et plus largement par la filière musicale reposerait en partie sur des enjeux communicationnels ce qui les inciterait à multiplier l'envoi de signaux informationnels, notamment au travers de l'offre médiatique en ligne qui s'est accrue depuis les années 2000.

Outre les musiciens, les usages médiatiques au sein de la scène diffèrent selon la cible des organisations. Dans le cas des salles ou organisateurs de concert, ils doivent communiquer aux publics les différents rendez-vous pour s'assurer de la fréquentation de l'événement. Par ailleurs, certains acteurs ont une cible plus spécifique que le grand public. Les labels, par exemple, ont à promouvoir la sortie d'un album auprès de la presse spécialisée ou généraliste qui en fait le relais ou non auprès du grand public. Les intermédiaires – notamment les managers ou tourneurs – s'adressent, quant à eux, davantage à d'autres professionnels de la filière qu'au public des groupes qu'ils accompagnent. Ainsi, leur besoin de visibilité semble davantage ciblé.

Ainsi, nous concluons que le rôle occupé par un acteur au sein de la scène peut influencer son usage de l'offre médiatique en ligne. Pour vérifier ce propos, nous prendrons en compte cette dimension dans la collecte de données et la typologie.

1.2. Des usages hétérogènes liés au degré d'engagement au sein de la scène ?

Une autre caractéristique des scènes est l'engagement divers de ses membres. Effectivement, la particularité de ce concept est d'englober les pratiques amateurs et de les étudier au même titre que les pratiques professionnelles ou souhaitant le devenir. Ces différences d'engagement, au sein de la scène, renvoient à une volonté de vivre économiquement ou non de l'activité musicale, à savoir faire de l'activité musicale un métier ou un loisir. Nous revenons ici sur la distinction entre

[86] À l'instar de l'agence Nuagency d'Emily Gonneau qui propose des formations « musique et stratégies numériques », elle est l'auteur de L'artiste, le numérique et la musique, comment exister dans la jungle d'Internet ?, 2018 (2è éd.), Irma

professionnel et amateur qui structure l'espace musical depuis plusieurs décennies dans les musiques populaires. Or, le niveau d'engagement dans l'activité musicale pourrait induire une différence d'usage de l'offre médiatique en ligne entre amateurs et professionnels, au même titre que le rôle occupé.

Si la distinction entre professionnels et amateurs comporte différentes limites, elle continue de proposer un cadre de réflexion pour décrire les diverses situations tant d'un point de vue socio-économique, que de l'engagement des acteurs, notamment pour les musiciens. Les artistes professionnels sont principalement étiquetés comme tels quand ils obtiennent le régime de l'intermittence[87]. Ce dispositif d'assurance chômage naît en 1936, s'ouvre dans les années 1960 aux musiciens qui deviennent la catégorie la plus représentée au milieu des années 1990 (Menger, 2011, p. 249). Malgré l'existence de ce régime, plusieurs études indiquent les difficultés socio-économiques rencontrées par les musiciens[88]. Pour Nathalie Heinich, cette situation est liée au processus historique de changement de régime des artistes qui serait passé d'un régime professionnel de l'art à un régime vocationnel au cours du XIXe siècle. Ce dernier implique l'affirmation de la singularité de l'artiste qui « ne produit pas pour répondre à une demande extérieure préexistante, mais pour obéir à une "nécessité intérieure" » (Heinich, 2008, p. 2). L'expression de cette singularité induit une prise de distance avec les commanditaires. Par-là même, les logiques marchandes adossées à une profession, à des commandes sont écartées puisqu'étrangères aux besoins de l'artiste d'exprimer sa vocation. Cependant, la réalité économique rattrape les musiciens qui doivent développer des stratégies pour se maintenir dans une activité professionnelle. D'ailleurs, des études contemporaines sur les musiciens professionnels à notoriété locale ou « musicos » comme les nomme Marc Perrenoud, montrent qu'ils réalisent de nombreux arrangements en s'engageant dans plusieurs groupes (Perrenoud, 2007), y compris pour des projets de reprises qui tournent dans les réseaux de l'événementiel, cumulent différents métiers dans la musique – cours de musique, tâches administratives (pluriactivité) – ou occupent un emploi dans d'autres secteurs, perçu comme alimentaire (polyactivité) (Bureau, Perrenoud et Shapiro, 2009).

[87] L'intermittence est un système d'indemnité chômage pour les artistes et techniciens du spectacle qui leur permet une certaine stabilité des revenus durant l'année s'ils sont en mesure de déclarer suffisamment d'heures (507 h en 10 mois et demi), soit 42 cachets, c'est-à-dire 42 dates pour lesquelles l'artiste est payé en bonne et due forme par une structure qui l'embauche directement ou indirectement par le paiement d'une facture (contrat de cession).
[88] Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire, *Profils et conditions de vie des musiciens*, publié par le Pôle de coopérations des musiques actuelles en Pays-de-la-Loire en janvier 2016, [en ligne], [consulté le 23/02/2019], Disponible sur : https://lepole.asso.fr/media/library/file/file/2017/10/EnqueteMusiciens.pdf

Dans ces multiples tentatives de maintien dans une carrière professionnelle, toutefois instable, les musiciens professionnels déploient probablement des usages intenses de l'offre médiatique afin de se rendre visibles auprès d'autres acteurs de la scène, les professionnels comme le public.

Parmi les acteurs professionnels, se trouve également un ensemble de métiers de l'administration culturelle qui « se définissent d'abord en creux, puisqu'ils ne relèvent ni de la création artistique, ni d'un travail technique, ni du commentaire ou de l'analyse, ni d'une fonction pédagogique » (Dubois, 2013, p. 11). Ces derniers recouvrent la gestion des structures culturelles, les activités de programmation, de diffusion, de communication ou encore l'accompagnement du public. Cette figure de l'administrateur culturel s'est développée en France à partir des années 1980 suite à la croissance démographique des musiciens et des groupes. Autour d'eux, nombre d'acteurs ont pu nourrir des perspectives de professionnalisation à des fonctions d'administration pour appuyer le développement des carrières (Mignon, 1991). Par ailleurs, la croissance des budgets culturels – dans les années 1980/1990 – s'est accompagnée d'un « effort pour démontrer le sérieux et la rigueur de leur usage, avec le développement d'une rhétorique gestionnaire » (*Ibid.*, p. 35). Dès lors, les emplois liés à la gestion administrative des projets culturels se sont multipliés pour publier des comptes de résultat, des bilans d'activités afin de prétendre et justifier l'usage des subventions publiques. Ce processus a induit une forme de professionnalisation des structures culturelles au travers de ces administrateurs qui ont pris en charge un ensemble de tâches extra-artistiques : gestion, ressources humaines, comptabilité, communication, etc., et des postes de chargé de communication se sont ouverts dans certaines organisations comme les SMAC[89]. Cependant, parmi les administrateurs culturels, beaucoup exercent dans des petites structures, situées dans l'économie sociale et solidaire, qui sont en sous-effectif chronique. À l'instar des musiciens, ces administrateurs jonglent entre différentes tâches, dont la communication. Une partie des acteurs ont d'ailleurs témoigné de cette situation lors de la décision du gouvernement Macron-Philippe de réduire les emplois aidés[90]. Toutefois, cette professionnalisation des structures induirait des usages professionnels et multiples de l'offre médiatique en ligne.

[89] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

[90] Victor Tribot Laspière, La baisse des contrats aidés mine le secteur de la musique vivante, publié sur le site de France Musique le 05/10/2017, [en ligne], [consulté le 08/10/2017]. Disponible sur : https://www.francemusique.fr/actualite-musicale/la-baisse-des-contrats-aides-mine-le-secteur-de-la-musique-vivante-37575

Parallèlement aux professionnels, beaucoup d'individus participent activement au dynamisme culturel local sans en tirer leur rémunération principale. Ces amateurs ont d'abord été perçus comme de « simples récepteurs, puis comme publics-producteurs de discours et de contenus autour des objets consommés [et aujourd'hui] comme participants à la production des objets culturels qu'ils consomment » (Turbé, 2017, p. 3). Ce continuum de positions entre spectateur et acteur existe au sein des scènes. Le terme amateur exprime justement cette double position possible : entre la réception et la création. D'une part, l'amateur désigne positivement le spectateur éclairé, connaisseur, capable d'un jugement, d'autre part, il renvoie négativement à l'artiste amateur qui ne possèderait pas l'expertise technique qui singularise le professionnel. Cependant, cette opposition est mise à l'épreuve pour plusieurs raisons. Premièrement, la diffusion des techniques d'enregistrement (*home-studio*) fait surgir la figure d'un « nouvel amateur » dont la qualité de production se rapproche des professionnels (Prior, 2012). Deuxièmement, Internet accorde des possibilités de médiatisation de ces productions qui peuvent côtoyer sur les mêmes espaces celles des professionnels. Ainsi, Internet facilite

> « les activités [productives jusqu'alors] cantonnées dans la sphère de la famille et du voisinage, dans un écosystème local et fermé. Elles prennent une tout autre physionomie avec le numérique et plus précisément le développement des plateformes. En contournant les *gatekeepers* du commerce classique, des activités artistiques et artisanales [...] des individus ordinaires peuvent se faire connaître et trouver un public » (Beuscart et Flichy, 2018, p. 15).

Ainsi, la figure de l'artiste amateur a pris de l'ampleur ces dernières décennies et certains amateurs témoignent d'un engagement intense dans la pratique musicale, sans toutefois vouloir se professionnaliser en connaissance des contraintes que cela implique (Hannecart, 2014). D'ailleurs, à l'échelle ligérienne, la place des amateurs dans la production musicale est notable[91].

Si la création musicale est l'une des formes d'engagement des passionnés, le dynamisme culturel est également nourri par des bénévoles qui organisent des événements, initiés par des professionnels ou indépendamment, qui montent des labels associatifs, dessinent des pochettes d'albums, participent au tournage d'un clip… L'existence de tels amateurs dans la scène locale peut

[91]Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire, *Enquête sur les musiciens*, publié sur le site du Pôle de coopération pour les musiques actuelles en Pays de la Loire le 04/10/2017, [en ligne], [consulté le 10/10/2017].
Disponible sur : https://lepole.asso.fr/bibliotheque/?category=7

d'ailleurs pallier le manque d'organisations professionnelles et d'administrateurs culturels sur un territoire (Guibert, 2006). L'engagement profond de certains amateurs leur permet – par l'expérience – d'être en mesure d'évaluer productions artistiques, de produire avec des exigences professionnelles des artistes ou encore de comprendre les enjeux propres à la filière (Turbé, 2017). Ainsi, ils forment – au sens de Sophie Turbé – de véritables « experts par le bas » (*Ibid.*). Cependant, leur engagement non professionnel induirait un temps consacré aux activités communicationnelles restreint au regard des professionnels et donc des usages modérés de l'offre médiatique.

Afin de vérifier ces propos, nous avons tenu à prendre en compte cette dimension dans la collecte de données et l'inclure comme facteur explicatif dans la typologie. Or, les acteurs ne se déclarent pas « amateurs » ou « professionnels » sur leur site Web ou page Facebook. Dès lors, comment juger de l'engagement professionnel ou amateur des acteurs observés en ligne ? Cette distinction ardue, si l'on s'attèle à juger de la qualité esthétique des projets, peut néanmoins être rendue visible par le niveau d'activité puisque cela indique si l'acteur vit économiquement ou non de la musique. Pour vérifier cela, nous avons construit une grille afin de classer les acteurs ayant une activité régulière et importante de ceux pour qui elle est plus occasionnelle. Chaque critère permet d'évaluer au sein de notre population les différences d'engagement au sein de la scène. Pour chaque type d'acteurs, les critères diffèrent, car ils ne répondent pas aux mêmes contraintes professionnelles, nous les détaillons ci-dessous.

Tout d'abord, pour distinguer les groupes professionnels des groupes amateurs, nous nous sommes attachés à analyser leur activité de spectacle vivant. Cela, car la musique enregistrée ne constitue pas un revenu significatif de l'activité des musiciens de la scène des professionnels aux amateurs[92], contrairement au spectacle vivant. Effectivement, c'est avec le spectacle vivant et les cachets dégagés que les musiciens peuvent devenir intermittents[93] et faire de la musique leur activité principalement rémunératrice et donc professionnelle. Le critère choisi afin de classer les groupes observés entre professionnel et amateur est le nombre de concert par mois qui donne un indicateur de l'intensité de l'activité de la formation musicale. Pour que cette dernière soit considérée comme soutenue et donc professionnelle, nous avons établi un seuil minimal d'au moins un concert par

[92] Certains musiciens ne vendent pas de musique enregistrée, d'autres ont des EP ou des albums en vente. Souvent auto-produits, leur vente vient amortir les frais de production et permet un fonds de roulement pour des investissements futurs.
[93] Pour obtenir ces droits, le musicien doit déclarer 507 heures de travail rémunéré en 10 mois et demi (une partie des heures déclarées peuvent être des heures d'enseignement artistique).

mois entre mai et décembre 2016. Ce critère peut paraître faible au vu du nombre d'heures à déclarer pour pouvoir vivre de la musique avec l'intermittence, mais les différentes études montrent que les musiciens, dans leur majorité, sont investis dans différents projets avec lesquels ils tournent[94]. De ce fait, avoir au moins une date de concert par mois signifie un engagement du groupe pour les répétitions, une démarche de prospection qui s'accompagne sûrement d'un enregistrement sonore.

Concernant les lieux de concerts, certains d'entre eux ont une activité intense avec plusieurs concerts par semaine. Cela concerne à la fois les scènes labellisées, mais aussi certains bars ou salles de concert privées. D'autres ont une programmation musicale plus épisodique, intégrée à un projet pluridisciplinaire. Dans cette diversité, le seuil d'un concert par semaine marque une rupture entre ces différents lieux. Pour les autres organisateurs de concert que sont les festivals et les programmateurs sans lieu fixe qui organisent toute l'année des concerts, la temporalité diffère des salles de concert. Un festival peut avoir un seul événement annuel, ce n'est donc pas sa régularité qui explique son intensité, mais plutôt le nombre de concerts programmés lors de cet événement, le public que cela attire, sa reconnaissance dans la ville et au-delà. Dans notre échantillon se mêlent des festivals de différentes envergures. Certains sont confidentiels et attirent quelques centaines de personnes. D'autres sont plus grands durent plusieurs jours, se déroulent sur plusieurs lieux et attirent un public large. Ces derniers constituent souvent des tremplins pour les groupes locaux. Nous avons donc tenté de différencier ces deux types de festivals selon les différents critères évoqués. Enfin, les programmateurs sans lieu fixe organisent, quant à eux, des rendez-vous réguliers tout au long de l'année dans divers lieux. Le critère retenu pour différencier les acteurs les plus actifs est celui de l'organisation d'au moins une soirée par mois.

S'agissant des labels, ils se distinguent par le nombre de groupes qu'ils accompagnent. Certains labels sont portés par les musiciens eux-mêmes qui nécessitent la création d'une structure administrative, notamment pour recevoir des subventions. Ils peuvent parfois s'étendre et servir de structure administrative à des groupes amis auto-produits. Dans ce cas, ces labels n'assurent pas de fonction de financement auprès des musiciens, mais sont un paravent administratif pour gérer la production d'un disque. D'autres labels ont une démarche qui s'apparente davantage au rôle

[94] Étude de 2016 du Pôle des musiques actuelles *Profils et conditions de vie des musiciens en Pays de la Loire et en Région Centre*, publiée en 2016 sur le site du Pôle de coopération, [en ligne], [consulté le 15/07/2017]. Disponible sur : https://lepole.asso.fr/media/library/file/file/2016/01/8b9c7680-8eef-43e6-9783-bac6fbc4d435.pdf

traditionnel qui leur est assigné, à savoir la production, la commercialisation de musique enregistrée et la constitution d'un catalogue autour d'une ligne éditoriale plus ou moins affirmée. Historiquement, les labels assurent la mise en œuvre d'un projet musical par la mise à disposition de moyens techniques, financiers, humains auprès de l'artiste[95]. Cependant, l'économie dans laquelle se situent les labels des scènes locales rend complexe la prise en charge complète des coûts de production et de commercialisation des albums. Cependant, ils assurent le développement d'un catalogue d'artistes, les accompagnant avec des moyens limités dans la production de musique enregistrée[96]. Afin de qualifier ces deux types de labels qui peuplent la scène, le seuil de cinq groupes présents au catalogue a été choisi.

Les managers ou tourneurs qui accompagnent des groupes dans le développement de leur projet en assurant des tâches administratives, un rôle de représentation et parfois d'appui financier au développement connaissent également des situations variées. De la même manière que les labels, certaines structures – souvent des associations – sont des entités créées par les artistes. Par exemple, certains collectifs d'artistes facturent une date de concert puis reversent un cachet aux musiciens du collectif. Contrairement à ce cas de figure, d'autres tourneurs développent un catalogue d'artistes et appuient le développement du groupe en lui permettant d'accéder à des scènes plus réputées (SMAC, salles conventionnées, festivals). Pour différencier ces structures, nous observons le nombre de projets soutenus. Ici, le seuil de trois projets accompagnés semblait départager les acteurs professionnels des amateurs.

Les studios de répétition et d'enregistrement se distinguent également par leur différence d'envergure. Par exemple, certaines maisons de quartiers sont équipées d'un studio de répétition qu'elles louent à un prix abordable à des groupes émergents. Ce studio est l'une des activités parmi d'autres comme l'accueil des enfants en dehors du temps scolaire, l'organisation d'activité artistique et culturelle, la coordination des associations, etc. D'autres studios de répétition se dédient uniquement à cette activité. Dans ce cas, le lieu dispose de plusieurs studios de répétition, accueille de nombreux musiciens au cours de l'année et propose l'accompagnement au studio

[95] Institut des métiers de la musique, *Qu'est-ce-qu'un label ?,* Entretien avec Paul Bessone (Directeur de l'IMM et du label Juste Une Trace) publié le 05/05/2015 [en ligne], [consulté le 05/02/2016]. Disponible sur :https://www.metiersdelamusique.com/blog/metiers-musique/label/

[96] FÉLIN (fédération nationale des labels indépendants), *Le label indépendant : rôle et missions*, s.d., [en ligne], [consulté le 30/07/2019]. Disponible sur : http://fede-felin.org/quest-ce-quun-label/

d'enregistrement. Pour les différencier, nous avons choisi comme critère d'intégrer le nombre de studios dans la structure ainsi que la possibilité d'accéder à un studio d'enregistrement.

Enfin, concernant les médias, différents formats dédiés à la musique sont étudiés ce qui rend complexe leur comparaison. Les radios diffusent en permanence de nombreuses émissions musicales – réalisées par des bénévoles – qui ponctuent la journée. Des magazines culturels ou agendas en ligne ont, quant à eux, une publication régulière, mais à des rythmes différents, l'un est actualisé chaque jour, l'autre est un mensuel papier. Pour différencier pertinemment ces médias, nous nous sommes appuyés sur trois éléments. Premièrement, certaines structures déclarent une équipe salariée au-delà de l'engagement des bénévoles à l'image des radios associatives. Deuxièmement, le type de traitement de l'information diffère ; certains médias sont des agendas culturels qui mettent en valeur certains événements sans en dire plus ; d'autres approfondissent ce travail par la réalisation d'entretiens de sessions acoustiques avec des acteurs de la scène. Enfin, l'étendue de la diffusion varie ; certains médias s'adressent aux Ligériens, ou du moins aux habitants de Loire Atlantique, avec des antennes locales ; d'autres œuvrent uniquement à Nantes et ont une diffusion restreinte. Le tableau suivant résume les seuils établis pour distinguer l'engagement professionnel ou amateur des différentes organisations observées (*Tableau 7*).

Tableau 7. Critères d'engagement dans l'activité musicale par type d'acteurs de la scène

Rôle	**Engagement de type amateur**	**Engagement de type professionnel**
Formations musicales	Moins d'un concert par mois	Un concert et plus par mois
Lieu de concert	Moins d'un concert par semaine	Un concert et plus par semaine
Festival	Événement confidentiel, public restreint, durée et nombre de concerts programmés limités	Durée et nombre de concerts programmés importants, publics supérieur à 1000 spectateurs. Festival reconnu, affichage…
Programmateur sans lieu fixe	Moins d'une soirée par mois	Une soirée et plus par mois
Label	Nombre de groupes suivis < 4	Nombre de groupes suivis > 5
Intermédiaire	Nombre de groupes suivis < 2	Nombre de groupes suivis > 3
Studio	Un seul studio, pas de service d'enregistrement	Plusieurs studios et enregistrement possible
Média	Pas de salarié, traitement de l'information minimal, diffusion restreinte	Salariés, traitement de l'information, contenu recherché, diffusion large

La partie suivante questionne le rapport entre les usages de l'offre médiatique en ligne et l'étendue géographique du réseau d'une organisation de la scène, autrement dit la capacité des acteurs à travailler avec des membres extérieurs au territoire.

1.3. Des usages hétérogènes liés à l'étendue géographique du réseau des acteurs ?

Le concept de scène spécifie un ancrage territorial. Ici aussi, cet espace connaît des réalités diverses, c'est notamment la raison pour laquelle la notion de scène a pris différentes définitions : de la scène *vécue* à la scène *translocale* qui dépasse le territoire local pour s'inscrire dans un réseau plus large de coopérations musicales. Enfin, elles reçoivent l'influence globale et entretiennent des liens avec des réseaux musicaux plus larges, extérieurs au territoire (Guibert, 2007). Cependant, les organisations d'un territoire inscrites dans le monde musical n'ont pas obligatoirement de relation soutenue avec des acteurs qui y seraient étrangers. Nous soutenons donc que l'étendue du réseau – dépassant plus ou moins les frontières locales – dans lequel s'inscrit un groupe, une salle de concert, un label influe sur les usages de l'offre médiatique. Plus l'acteur est connecté avec l'ailleurs, ou souhaite l'être, plus il développerait des outils permettant de se faire voir, connaître, reconnaître de l'extérieur. Mais comment qualifier l'étendue géographique du réseau des acteurs d'une scène ? Certaines organisations sont en lien avec l'industrie musicale et font venir sur le territoire des talents reconnus ou s'exportent elles-mêmes. D'autres s'inscrivent dans des réseaux structurés autour d'esthétiques de « niche », comme le reggae, le rockabilly ou encore le metal où elles tissent des relations avec des membres d'autres territoires engagés dans des esthétiques similaires. Enfin, une partie des acteurs d'une scène évolue dans un réseau local sans tisser des liens extérieurs au territoire. Pour exprimer cette diversité, nous avons retenu une échelle de trois catégories en s'inspirant de la thèse de Stéphane Costantini. Si ses travaux portent sur les musiciens, les réseaux dans lesquels ces derniers évoluent et circulent, son analyse peut être élargie aux autres membres de l'écosystème. L'auteur repère trois types de réseaux musicalisés, le premier est le réseau local, le second le réseau « stylistique » et enfin le réseau « pro ». Chaque réseau correspond à une étendue géographique du réseau d'un acteur ainsi qu'à des niveaux réputationnels distincts.

Costantini définit le réseau local comme un réseau « fortement "clustérisé" lié à la vie associative, étudiante et culturelle de la ville, via lequel les musiciens se produisent dans les cafés concerts, les MJC, les lieux labellisés SMAC[97] ou dans des scènes montées à l'occasion de festivals » (2014, p. 51). Ce réseau local

[97] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

> « regroupe de nombreux groupes débutants ou qui disposent de peu de liens à l'extérieur de cet espace [et qui] cherchent à mobiliser les ressources les plus immédiatement identifiables. Les groupes, fortement ancrés géographiquement, rencontrent généralement plus de difficultés à donner des concerts ou à se faire produire hors de leur cadre local ou régional. Les styles musicaux pratiqués sont […] souvent fortement investis par les musiciens (rock, pop, chanson), ayant été historiquement mobilisés par des acteurs industriels du disque et des médias » (Costantini, 2014, p. 51).

Le deuxième réseau identifié est qualifié de « stylistique » en référence aux travaux sur le concept de scène, notamment de Gérôme Guibert. Cette échelle se compose de groupes

> « davantage *underground* et concentré sur des esthétiques musicales de "niche" [qui] parviennent fréquemment à jouer en dehors de leurs villes, de leur région ou de leur pays d'appartenance, le réseau, bien que plus restreint, étant plus facilement identifié par ses acteurs et donc plus facilement mobilisable » (Costantini, 2014, p. 51).

Ce réseau repose, selon l'auteur, sur la volonté des musiciens à construire des relations avec d'autres qui partagent la passion d'une esthétique marquée. Si jouer en dehors du territoire d'appartenance semble plus aisé pour ces musiciens, « l'économie de ce type de réseau est souvent extrêmement mince et fragile, reposant en large partie sur les bases du bénévolat ou du travail au noir pour les groupes, techniciens, et activistes organisateurs » (*Ibid.*).

Enfin, le dernier réseau défini par Costantini est qualifié de réseau « pro ». Selon lui, il regroupe des

> « structures professionnalisées et de scènes conventionnées, allant de la SMAC aux salles de concert de plus de 10 000 personnes en passant par les festivals de grande taille […] Les musiciens évoluant dans le troisième type de réseau se produisent, généralement hors de leur région d'appartenance. Les structures avec lesquelles ils contractent sont inscrites dans des réseaux de salles répertoriées dans des circuits de *touring* » (*Ibid.*, p. 52).

Ces trois échelles permettent de saisir les différentes réalités au sein du territoire non seulement pour les musiciens, mais aussi pour les structures qui les entourent, les salles de concert, les petits intermédiaires… Pour conserver la dimension géographique du réseau des membres de la scène, nous nommerons le réseau stylistique, le réseau translocal et le réseau « pro », le réseau national/international. Ainsi, l'inscription dans le réseau translocal ou national/international

favoriserait le recours aux plateformes décrites plus haut pour entrer en interaction avec l'ailleurs. Cependant, l'inscription dans chacun des réseaux décrits – local, translocal et national/international – porte des significations différentes selon la position des acteurs dans la filière musicale que nous détaillons dans le tableau (*8*).

Tableau 8. Description de l'étendue géographique du réseau des acteurs de la scène

Rôle	Réseau local	Réseau translocal	Réseau national & international
Formations musicales	Concerts dans l'aire urbaine nantaise	Concerts en dehors de la Loire Atlantique dans des petits lieux de diffusion (-300 places)	Tournée nationale ou internationale dans des salles et festivals reconnus avec une grande jauge
Diffuseurs	Programmation d'artistes principalement locaux	Programmation d'artistes d'autres villes dans un réseau émergent	Programmation d'artistes reconnus nationalement
Labels et intermédiaires	Accompagnement d'artistes locaux	Accompagnement d'artistes émergents hors de la ville	Accompagnement d'artistes reconnus nationalement
Médias	Information et diffusion locales	Information et diffusion au-delà de l'aire urbaine	Information et diffusion à l'échelle nationale

1.4. Caractéristiques de l'échantillon au regard des critères établis

La constitution de l'échantillon s'est réalisée dans la volonté de représenter les différents rôles au sein de la scène, mais également d'inclure des individus aux pratiques professionnelles et d'autres amateurs, plus souterraines, localisées, peu visibles. Nous souhaitions donc une certaine diversité de notre population pour retracer les différentes positions des acteurs d'une scène.

La grille proposée pour évaluer l'engagement professionnel ou amateur et l'étendue géographique du réseau (local, translocal, national/international) s'est faite *a posteriori*. Nous n'avions donc pas de garantie absolue sur l'équilibre de notre population. Malgré cela, la population se répartit de façon équilibrée entre les acteurs dont l'activité peut être jugée comme professionnelle et ceux pour qui elle relève du loisir.

Par ailleurs, le caractère local du réseau est évident pour l'ensemble des acteurs puisque leur participation à la vie musicale du territoire était un critère essentiel de notre sélection. Cependant, une partie importante (40 %) nourrit des liens avec d'autres membres du marché de « niche », dans des réseaux translocaux. Cela concerne surtout les groupes, les programmateurs, ainsi que les labels et structures de management/booking.

Enfin, l'intégration au réseau national concerne peu d'acteurs de notre échantillon (10 %) œuvrant surtout dans la diffusion (salles labellisées, festivals importants, petites salles de concert

privée), mais aussi dans les fonctions d'intermédiaires. Lors de la sélection, les acteurs choisis l'ont été pour une implication encore actuelle au sein du territoire. Les artistes ayant acquis une notoriété nationale comme Dominique A, Christine and the Queens, Katerine… qui réalisent peu de concerts sur le territoire n'ont pas été intégrés. Cependant, certains artistes émergents étaient – lors de notre observation – en train d'intégrer le réseau national. Ces résultats sont cohérents avec les analyses sur le fonctionnement du marché de la musique où malgré une activité pléthorique, une infime partie des musiciens intègrent les réseaux nationaux (*Tableau 9*).

Tableau 9. Niveau d'engagement dans l'activité musicale et ancrage territorial des acteurs observés

Rôle	**Engagement**		**Étendue du réseau**		
	Amateur	Professionnel	Locale	Translocale	Nationale /inter.
Ensemble de la population	*48 %*	*52 %*	*100 %*	*40 %*	*10 %*
Formations musicales	50 %	50 %	100 %	40 %	10 %
Cafés-concerts	31 %	69 %	100 %	42 %	0 %
Petits lieux de concert	78 %	22 %	100 %	44 %	4 %
Scènes labellisées	0 %	100 %	100 %	0 %	100 %
Programmateurs sans lieu fixe	53 %	47 %	100 %	29 %	15 %
Médias	43 %	57 %	100 %	0 %	0 %
Labels	30 %	70 %	100 %	80 %	0 %
Studios de répétition	36 %	64 %	100 %	0 %	0 %
Intermédiaires	35 %	65 %	100 %	65 %	20 %

Maintenant que nous avons développé le choix des différents facteurs pour expliquer des disparités d'usages de l'offre médiatique en ligne par les membres de la scène, nous détaillons le temps de l'observation et les différentes plateformes constituant l'offre médiatique qui ont été analysés. Nous expliquons la démarche suivie pour la collecte de données et la construction des variables d'observation.

2. Observer des usages dans un paysage médiatique complexe

Afin d'interroger les usages de l'offre médiatique en matière de promotion et diffusion musicale des différentes organisations sur un territoire donné, nous avons mené une observation en ligne. Mais quel type de données devions-nous collecter ? Comment pouvions-nous les recueillir ? Comment allions-nous structurer l'observation ? En raison de la démarche abductive suivie, les variables n'ont pas été figées avant la phase d'observation, mais se sont enrichies simultanément avec l'imprégnation de l'univers numérique des acteurs observés. Ce travail visait à recueillir « ce qui se voit » publiquement d'un artiste, d'une salle de concert… sur les différents espaces de médiation en ligne. Or, le Web – qui par définition est un espace en reconfiguration permanente (Monnoyer-Smith, 2013) – est un paysage complexe puisqu'il réunit des formes médiatiques

multiples (Plantin et al., 2018) et se décompose en de nombreuses plateformes (Kenney et Zysman, 2016). Dans ce cadre, nous ne prétendons pas avoir observé avec exhaustivité l'ensemble des plateformes proposant des services de promotion et de diffusion, mais à partir d'un large échantillon d'acteurs de la scène nantaise (327), nous avons recomposé leur univers numérique et différents dispositifs médiatiques sont apparus comme récurrents, partagés par des membres de la scène. Ce sont ces dispositifs socio-techniques sur lesquels nous avons centré notre attention.

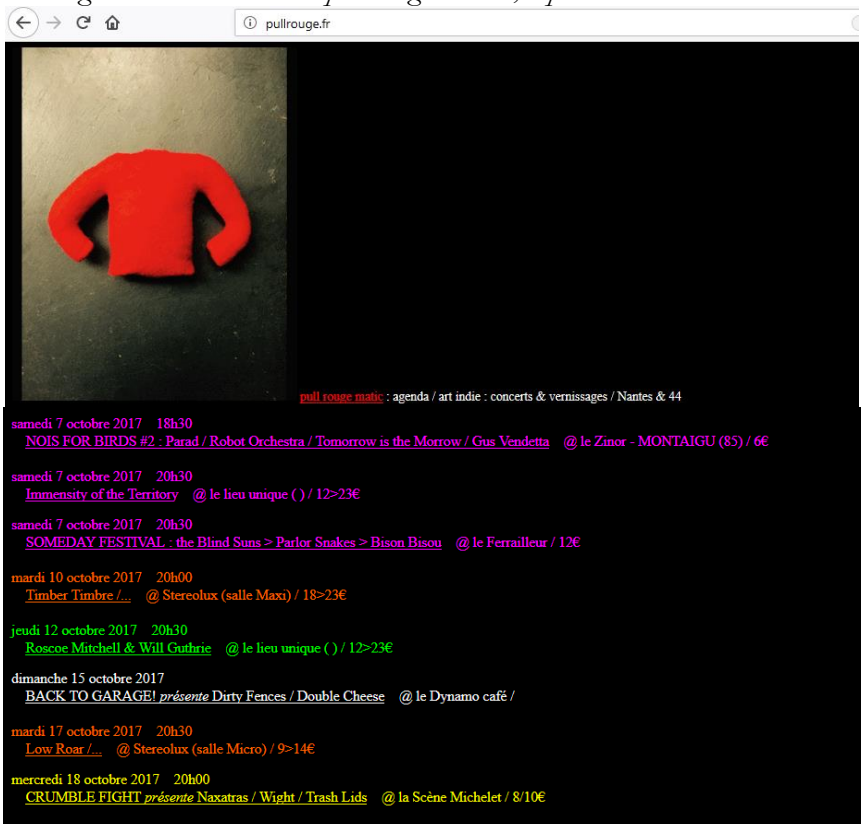
Par ailleurs, l'objectif de cette phase d'observation n'était pas d'avoir un point de vue qualitatif sur les messages énoncés sur le Web, mais plutôt de dégager les choix effectués par les acteurs de la scène sur l'espace numérique à partir des traces laissées : déploient-ils une large présence ? Cumulent-ils les plateformes aux fonctions similaires ? Quelles fonctionnalités mobilisent-ils sur ces dispositifs socio-techniques ? Pour prendre la mesure des usages des acteurs de la scène locale, nous avons donc initié une navigation sur les sites Web, pages Facebook, Twitter… et retracé les univers médiatiques que se constituent des formations musicales, salles de concert, etc. L'observation a donc débuté par tâtonnement en repérant, à partir des acteurs, premièrement les plateformes mobilisées, puis les fonctionnalités associées. L'ensemble de ces observations ont progressivement été réunies et synthétisées dans une base de données réalisée manuellement sur Excel. Au fil de l'observation, dont la période s'est écoulée sur six mois, de juillet 2016 à décembre 2016, la base de données s'est enrichie pour contenir 44 variables caractérisant les usages numériques observés. Cette étape visait à recueillir les informations les plus complètes possible avant de recentrer notre étude sur quelques variables (10) pour en faire une analyse statistique dont les résultats font l'objet de la troisième partie de ce chapitre. En partant des acteurs de la scène, nous avons pu remonter le fil de leurs usages numériques et trois types d'espaces sont apparus comme récurrents : les sites Web, les réseaux sociaux numériques, les plateformes de *streaming*. Par ailleurs, nous avons tenu à prendre la mesure des pratiques de *crowdfunding* au sein de la scène. Nous faisons état, dans cette partie, de ces principaux espaces de promotion et de diffusion mobilisés par les membres de la scène et détaillons pour chacun d'entre eux les variables établies pour qualifier la diversité des usages observés.

2.1. Le site Web

Les sites ont été les premiers espaces à peupler le Web. Rapidement, ils ont concerné à la fois le secteur marchand et privé (Beaudouin et al., 2002) au travers des pages personnelles (Beaudouin et Velkovska, 1999). Un site Web peut se définir comme un ensemble de pages reliées entre elles où s'imbriquent des éléments Web (textes, images, vidéos…), l'ensemble formant un tout cohérent (Brügger, 2012). Trente ans après cette innovation majeure, mise en place par des chercheurs au

CERN, il existerait près d'un milliard de sites Web[98]. Dans ce laps de temps, les connaissances informatiques se sont accrues au sein de la population et la technicité requise pour créer un site a diminué. Il est dorénavant possible de créer un site sans maîtriser le codage, par l'intermédiaire d'un éditeur de site. Cette solution relativement abordable, en comparaison au recours à un informaticien, participe à la diffusion des sites Web. Par ailleurs, ces espaces ont acquis une dimension graphique toujours plus développée et des fonctionnalités sans cesse croissantes. Durant la phase d'observation, nous avons rencontré une grande variété dans la composition des sites Web, s'agissant du *design* ou encore des fonctionnalités déployées. Deux exemples, issus de notre enquête, témoignent de cette pluralité. Le *design* d'un premier site créé en 2007 est rudimentaire : un fond noir sur lequel les événements apparaissent dans un dégradé de couleur, il n'existe aucune rubrique. Cette esthétique minimaliste est d'ailleurs revendiquée par son fondateur (*Figure 19*).

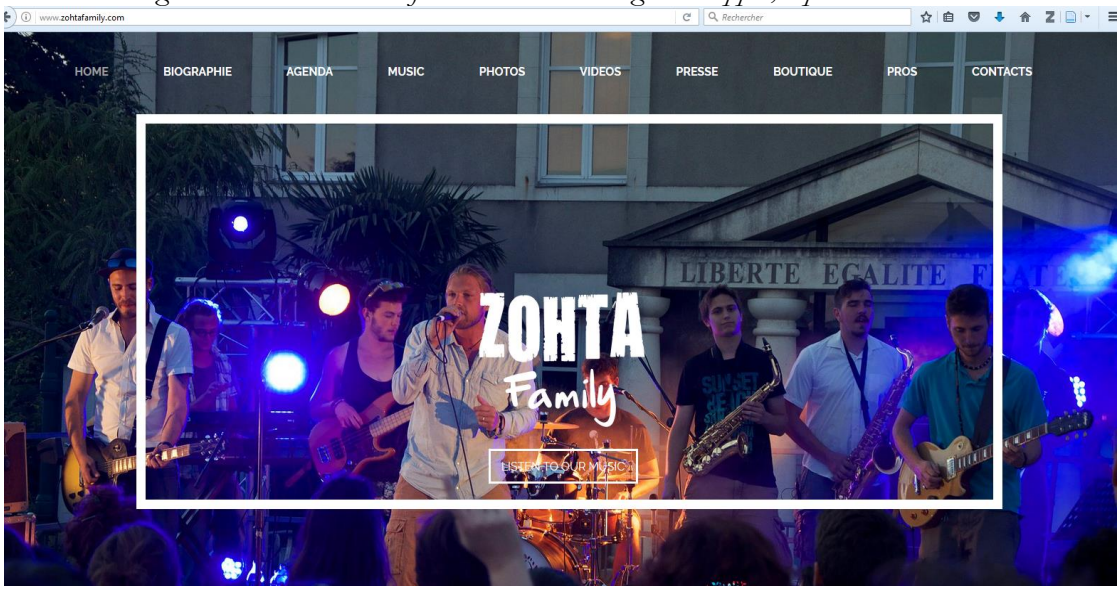
Figure 19. Site Web le « pull rouge matic », copie d'écran octobre 2017



[98] Roman Ikonicoff, *Il y aurait 4,65 milliards de pages Web… au bas mot*, publié sur le site de Science&Vie le 25/03/2016, [en ligne], [consulté le 4/07/2018]. Disponible sur : https://www.science-et-vie.com/technos-et-futur/il-y-aurait-4-65-milliards-de-pages-Web-au-bas-mot-6656

D'autres sites Web sont bien plus fournis en matière de fonctionnalités permettant d'avoir des informations sur l'identité du groupe (biographie), d'accéder à des contenus (musique, photos, vidéos), de connaître l'actualité du groupe (agenda), de prendre contact (contact), d'acheter de la musique enregistrée ou du merchandising (boutique), ou encore d'avoir des informations spécifiques pour les professionnels (presse, pro). Par ailleurs, cette interface accorde une place primordiale au support visuel (*Figure 20*).

Figure 20. Site Web aux fonctionnalités et design développés, copie d'écran mars 2017



Pour renseigner cette diversité, nous avons développé dix-sept variables, thématisées en cinq rubriques nommées : (1) présence médiatique, (2) communication sur le projet, (3) diffusion musicale, (4) vente en ligne et (5) lien au public/scène. Ces cinq rubriques couvrent la diversité des situations rencontrées lors de l'observation et font état des possibilités multiples d'agencement d'un site Web en matière de fonctionnalités (*Tableau 10*).

Tableau 10. Variables choisies pour qualifier les sites Web observés

Thèmes	Variables	Réponses
Présence médiatique	Site Web	Oui/Non
Communication sur le projet	Présentation du projet	Oui/Non
	Agenda	Oui/Non
	Album photo	Oui/Non
	Espace dédié aux professionnels (presse/professionnel de la musique)	Oui/Non
Diffusion musicale	Téléchargement possible de musique	Oui/Non
	Écoute de *streaming* (audio) sur le site	Oui/Non
	Écoute de *streaming* (vidéo) sur le site	Oui/Non
	Lien vers des plateformes de *streaming*	YouTube, Soundcloud Bandcamp, Deezer, Spotify…
Vente en ligne	Vente de contenu artistique	Oui/Non
	Vente de produits dérivés	Oui/Non
	Billetterie	Oui/Non

Thèmes	Variables	Réponses
Lien au public/scène	Inscription à une *newsletter*	Oui/Non
	Prise de contact sur le site	Oui/Non
	Information bénévolat	Oui/Non
	Ouverture vers un public étranger (Version du site en langue étrangère)	Oui/Non
	Mention d'autres organisations « amies »	Oui/Non

2.2. Les réseaux sociaux numériques (RSN)

Au-delà des sites, nous avons observé le recours fréquent de la filière aux réseaux sociaux numériques (RSN). Ces derniers naissent au milieu des années 2000 et poursuivent la démarche des premiers blogs, à savoir d'accorder la possibilité de parler de soi, de ses passions, de sa vie privée sur Internet, sans filtre (Stenger et Coutant, 2011). Cependant, les RSN ajoutent une dimension majeure aux blogs puisqu'ils permettent la constitution d'un réseau dans l'univers fermé qu'est la plateforme. Ainsi, des auteurs les définissent comme des

> "Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system"[99] (Boyd et Ellison 2007, p. 211).

Cette expression individuelle sur les RSN côtoie aujourd'hui la présence d'acteurs économiques promouvant leur activité. Dans le cas de Facebook, le RSN accorde la possibilité non seulement de créer un profil personnel, mais aussi des pages publiques, dont les informations sont accessibles à tous. Ainsi, ces pages publiques sont devenues des lieux promotionnels pour les entreprises, les associations ou encore les musiciens. Par ailleurs, les RSN se sont largement diversifiés depuis les années 2000. Certains sont généralistes (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.), d'autres sont spécialisés dans différents domaines de la vie sociale : activités professionnelles (Linkedin, Viadéo, Slack, etc.), sites de rencontres (Tinder, Meetic, etc.). La dimension artistique et culturelle de ces plateformes est parfois évidente, à l'instar de MySpace qui était perçue comme la plateforme de promotion musicale par excellence, ou aujourd'hui Instagram pour la photographie. Cependant,

[99] « Des services basés sur le Web qui permettent aux individus (1) de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité (2) d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles faites par d'autres dans le système », traduction personnelle.

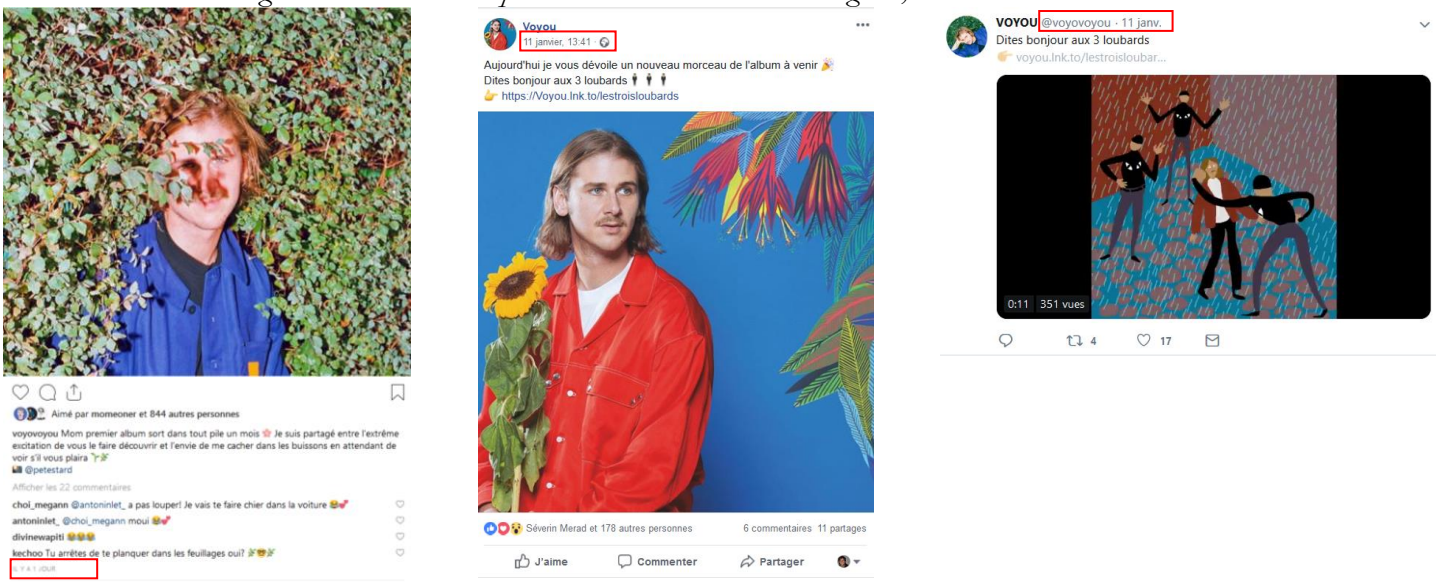
les activités musicales se nichent également au sein des RSN généralistes comme Facebook ou Twitter.

Nous voulions donc avoir une idée plus précise des RSN mobilisés par les membres de la scène. Ainsi, lors de l'observation, nous avons premièrement prêté attention à la présence ou non sur ces RSN. Parmi ces derniers, trois sont apparus récurrents, tout d'abord Facebook, puis Twitter et Instagram. Quelques-uns détenaient également un compte sur Google +, peu alimenté. Ce RSN – créé en 2011 et présenté comme concurrent de Facebook – a d'ailleurs fermé ses portes depuis par manque d'utilisateurs[100]. Outre la présence des acteurs sur ces espaces, nous voulions dans un deuxième temps qualifier leurs usages et rendre compte de la taille de leur réseau.

Contrairement aux sites Web, les RSN accordent une personnalisation limitée de l'espace puisqu'un cadre est commun à l'ensemble des utilisateurs du réseau. Malgré cela, une diversité de pratiques médiatiques nous est apparue lors de l'observation. La première différence notable entre les acteurs de la scène est le rythme de publication. Alors qu'un site Web s'organise autour des rubriques stables où certaines informations apparaissent comme permanentes (biographie, contenus culturels, etc.) alors que d'autres sont renouvelées (date de concert, programmation, etc.). Dans le cas des RSN, leur fonctionnement s'appuie sur le renouvellement permanent d'informations à même de générer du flux et des données. Ainsi, la temporalité des publications est bien plus marquée, notamment par leur datation systématique qu'il s'agisse de Facebook, Twitter ou Instagram (*Figure 21*).

[100] Lucie Dorothée, *Google + : le réseau social de Google ferme définitivement aujourd'hui*, publié sur le site Le Blog du modérateur le 02/204/2019, [en ligne], [consulté le 28/07/2019]. Disponible sur : https://www.blogdumoderateur.com/google-plus-reseau-social-google-ferme/

Figure 21. Datation des publications sur les RSN : Instagram, Facebook et Twitter[101]



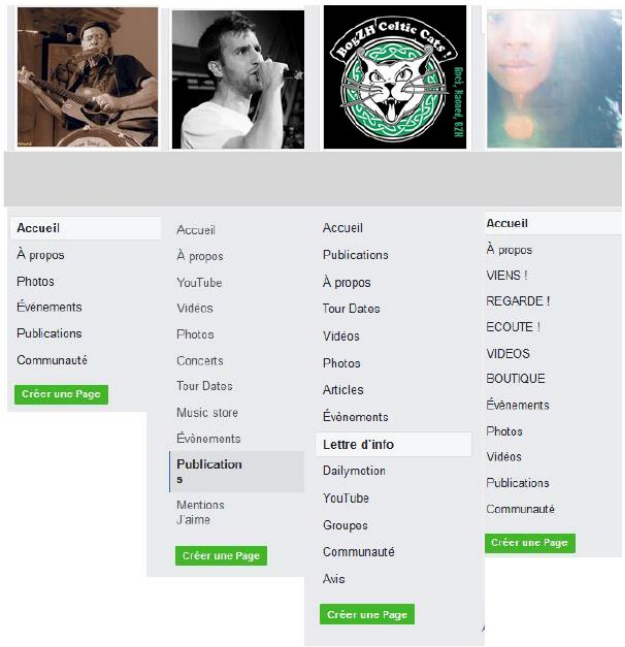
Ces dates sont, par ailleurs, des indicateurs de la fréquence à laquelle un acteur communique sur son projet et constitue ainsi un signe de l'animation de ses espaces promotionnels. Nous avons donc relevé le nombre de publications/tweets, selon le vocabulaire de chaque plateforme, sur une période de sept mois. Une temporalité jugée suffisamment étendue pour atténuer la dimension cyclique de l'activité musicale où la période estivale connaît un pic d'activité (avril/mai/juin/juillet), contrairement à l'hiver (décembre/janvier/février). Cela a permis de construire une variable intitulée « communication sur le projet » relevant le nombre de publications sur chacune des plateformes et ainsi l'usage plus ou moins dense des RSN comme dispositif promotionnel (*Tableau 11*).

Par ailleurs, certains réseaux sociaux accordent des possibilités de personnalisation des pages promotionnelles. C'est notamment le cas de Facebook qui, au fil des années, a développé des fonctionnalités par l'intégration d'applications tierces (Costantini, 2014) pouvant provenir de sites extérieurs (*cf. annexe 6*). Ces applications répondent à différentes fonctions comme la diffusion musicale, la vente en ligne, la mise à jour de l'agenda, le lien au public, etc. Ainsi, par ces intégrations, l'offre de Facebook se rapproche d'un site Web, car au-delà du flux informationnel propre au RSN, ces applications permettent une stabilité de l'information en regroupant par exemple la discographie d'un groupe, les événements passés et à venir. Cette agrégation d'applications au sein des pages publiques est un élément notable de l'observation réalisée. Par ailleurs, elles font

[101] Capture d'écran de publications de l'artiste nantais Voyou le 16/10/2018.

apparaître une diversité des usages sur Facebook. Effectivement, une partie des acteurs recourent à des applications tierces – parfois renommées – alors que d'autres se contentent des rubriques proposées automatiquement par Facebook « accueil », « à propos », « photos », « événements », « publications » et « communautés » (*Figure 22*).

Figure 22. Développement hétérogène des pages publiques d'artistes, copie d'écran septembre 2017



Afin de renseigner cette diversité d'usages sur les pages publiques des membres de la scène, nous avons établi différentes variables qui mentionnent la présence d'applications tierces renvoyant aux fonctions de diffusion musicale, de vente en ligne, ou encore de communication sur le projet notamment autour des événements.

Par ailleurs, l'une des spécificités des RSN est de rendre visible – aux yeux des autres – la taille du réseau de chaque utilisateur (Boyd et Ellison, 2007). Par le nombre de *likes, followers,* abonnés, amis, commentaires*, re-tweet*, les individus sont évalués par un ensemble de métriques. Si ces données n'indiquent ni la nature du réseau ni son étendue géographique, elles permettent d'envisager numériquement les liens tissés au sein de l'univers musical et possiblement de la scène locale. Ainsi, elles mettent au jour la notoriété acquise par un acteur en ligne (Beuscart et Mellet, 2015) par la taille du réseau qu'il a réussi à constituer autour de son projet. Pour cela, nous avons créé trois variables qui relèvent – pour les trois RSN répandus parmi les membres de la scène – la communauté en ligne qu'ils sont parvenus à constituer évaluée par le nombre de *likes* (Facebook), de *followers* (Twitter) ou d'abonnés (Instagram) (*Tableau 12*). En résumé, seize variables ont été construites, renvoyant à cinq rubriques nommées (1) présence médiatique, (2) communication sur le projet, (3) diffusion musical, (4) vente en ligne, (5) taille du réseau.

Tableau 11. Variables choisies pour qualifier les RSN

Thèmes	Variables	Réponses
Présence médiatique	Page publique Facebook	Oui/Non
	Compte Twitter	Oui/Non
	Compte Instagram	Oui/Non
Communication sur le projet	Publication régulière sur Facebook	Nbre de publications (7 mois)
	Publication sur Twitter	Nbre de tweets (7 mois)
	Publication sur Instagram	Nbre de publications (7 mois)
	Utilisation des événements (Facebook)	Oui/Non
	Application tierce pour la gestion de l'agenda des concerts (Facebook)	Oui/Non
Diffusion musicale (sur Facebook)	Application tierce pour *streaming* audio	Oui/Non
	Application tierce pour *streaming* vidéo	Oui/Non
Vente en ligne (sur Facebook)	Application tierce pour vendre du contenu artistique	Oui/Non
	Application tierce pour la billetterie	Oui/Non
	Application tierce pour le merchandising	Oui/Non
Taille du réseau (Lien avec la scène)	Facebook	Nbre de *likes*
	Twitter	Nbre de *followers*
	Instagram	Nbre d'abonnées

2.3. Les plateformes de diffusion musicale

Outre les espaces « vitrines » (site et RSN) qui synthétisent différentes informations d'une organisation, les plateformes de *streaming* sont largement investies par les acteurs observés et permettent de diffuser des contenus culturels, y compris pour la production amateur. Ces plateformes opèrent selon deux logiques distinctes (Perticoz, 2012). Les premières se financent par l'intermédiaire de la publicité et accordent la possibilité de publier des productions musicales dans une logique de « *user generated content* » (Hesmondhalgh, 2010), sans filtre. Trois plateformes renvoyaient à ce modèle : Bandcamp, Soundcloud et YouTube. Les secondes, quant à elles, font payer l'accès à la plateforme tant aux utilisateurs, par des abonnements, qu'aux créateurs. Ainsi, pour diffuser leur musique sur ces plateformes, les créateurs auto-produits doivent nécessairement payer un distributeur numérique ou un agrégateur. Dès lors, pour des musiciens à notoriété locale, c'est un coût supplémentaire à assumer. L'agrégateur ou distributeur numérique joue le rôle d'intermédiaire entre l'artiste et les plateformes telles que Deezer, Spotify, Google Play, iTunes, Amazon Mp3, Shazam, Rhapsody, Appel Music… Contrairement aux plateformes d'autopublication où l'acteur doit gérer ce qu'il publie sur chacun des espaces, le recours à un agrégateur ou distributeur numérique induit une présence sur une grande diversité de plateformes de *streaming*. Enfin, certaines adoptent un modèle mixte de financement (abonnement et publicité), mais s'inscrivent dans l'un des deux modèles développés quant aux artistes : autopublication ou filtrage des contenus par l'intermédiaire des distributeurs/agrégateurs numériques.

Parmi les membres de la scène observés, la publication sur les plateformes de *streaming* concerne en premier lieu les formations musicales. Cependant, certains labels créent une page pour l'ensemble de leur catalogue, les salles de concert publient des playlists ou partagent des extraits de concert… Notre attention s'est portée sur la présence à la fois sur les plateformes d'autopublication et sur les plateformes à accès payant, les plus utilisées en France : Deezer et Spotify. Pour finir, les plateformes de *streaming* développent des fonctionnalités sociales à leurs espaces : abonnement, suivi d'artiste, partage de playlists… Cependant, nous n'avons pas sélectionné ce type de données, car pour évaluer la taille du réseau en ligne des acteurs, les données issues des RSN étaient plus significatives (*Tableau 12*).

Tableau 12. Variables choisies pour qualifier l'usage des plateformes de streaming

Thèmes	Variables	Réponses
Présence médiatique	Page Bandcamp	Oui/Non
	Page Soundcloud	Oui/Non
	Chaîne YouTube	Oui/Non
	Distribué sur Deezer, Spotify, etc.	Oui/Non

2.4. Les plateformes de *crowdfunding*

Enfin, parmi l'offre médiatique à destination des acteurs de la scène se trouvent les plateformes de *crowdfunding*. Ces dernières désignent un système de donation individuelle *via* une plateforme numérique. Selon Tronc, le *crowdfunding* ou financement participatif en français n'est « qu'une forme institutionnalisée et numérique de mécanismes préexistants » (2016, p. 26). Si la musique est le deuxième secteur de financement après le cinéma, ce sont principalement des projets de taille modeste qui y sont financés (Tronc, 2016). Les acteurs de la scène locale, qui ont difficilement accès au soutien des institutions publiques peuvent, par ce dispositif socio-technique, réunir des fonds pour mener à un bien un de leur projet (création d'un album, ouverture d'un lieu, réalisation d'un festival…). Ils déploient pour cela toute une campagne de communication, mobilisant souvent différents supports (textes, images, sons). En cela les campagnes ne sont pas uniquement une collecte de fonds, elles s'accompagnent d'une dimension promotionnelle évidente. Ainsi, nous avons renseigné dans notre base de données six variables qui indiquent la réalisation d'une campagne, sa réussite, la plateforme choisie, le nombre de contributeurs, la somme demandée et la somme finale obtenue (*Tableau 13*).

Tableau 13. Variables choisies pour qualifier l'usage du crowdfunding

Thèmes	Variables	Réponses
Campagne de *Crowdfunding*	Réalisation d'une campagne	Oui/Non
	Réussite de la campagne	Oui/Non
	Plateforme choisie	Ulule Kisskissbankbank Autre
	Participants	N^bre de contributeurs
	Somme demandée	€
	Somme obtenue	€

En synthèse de ce point, le tableau suivant (*14*) présente l'ensemble des variables observées.

Tableau 14. Synthèse des variables observées

Thèmes		Variables	Réponses
Présence médiatique		1. Site Web	Oui/Non
		2. Facebook (page publique)	Oui/Non
		3. Twitter	Oui/Non
		4. Instagram	Oui/Non
Communication sur le projet	Site	5. Présentation du projet (Biographie)	Oui/Non
		6. Agenda	Oui/Non
		7. Album photo	Oui/Non
		8. Espace dédié aux professionnels (presse/professionnel de la musique)	Oui/Non
	RSN	9. Publication régulière sur Facebook	N^bre de publications (7 mois)
		10. Publication sur Twitter	N^bre de tweets (7 mois)
		11. Publication sur Instagram	N^bre de publications (7 mois)
	Faceb.	12. Utilisation des événements	Oui/Non
		13. Application tierce pour la gestion de l'agenda des concerts	Oui/Non
Diffusion musicale	Site	14. Téléchargement possible de musique	Oui/Non
		15. Écoute de *streaming* (audio) sur le site	Oui/Non
		16. Écoute de *streaming* (vidéo) sur le site	Oui/Non
		17. Lien vers des plateformes de *streaming*	YouTube, Soundcloud Bandcamp, Deezer, Spotify…
	Faceb.	18. Application tierce pour *streaming* audio	Oui/Non
		19. Application tierce pour *streaming* vidéo	Oui/Non
	Streaming	20. Bandcamp	Oui/Non
		21. Soundcloud	Oui/Non
		22. YouTube	Oui/Non
		23. Deezer, Spotify, etc.	Oui/Non
Fonction financière	Site	24. Vente de contenus artistiques	Oui/Non
		25. Vente de produits dérivés	Oui/Non
		26. Billetterie	Oui/Non
	Faceb.	27. Application tierce pour vendre du contenu	Oui/Non
		28. Application tierce pour la billetterie	Oui/Non
		29. Application tierce pour le merchandising	Oui/Non
	Crowd.	30. Réalisation d'une campagne	Oui/Non
		31. Réussite de la campagne	Oui/Non
		32. Plateforme choisie	Ulule/Kisskissbankbank/Autre
		33. Participants	N^bre de contributeurs
		34. Somme demandée	€
		35. Somme obtenue	€
Lien au public du site/scène	Site	36. Inscription à une *newsletter*	Oui/Non
		37. Prise de contact sur le site	Oui/Non
		38. Information bénévolat	Oui/Non
		39. Ouverture vers un public étranger 40. (Version du site en langue étrangère)	Oui/Non
		41. Mention d'autres organisations « amies »	Oui/Non

Thèmes	Variables	Réponses
RSN	42. Taille du réseau Facebook	Nbre de *likes*
	43. Taille du réseau Twitter	Nbre de *followers*
	44. Taille du réseau Instagram	Nbre d'abonnées

3. Résultats descriptifs et typologie d'usagers

Après avoir explicité la construction des variables, nous détaillons les résultats obtenus suite à ce travail d'observation en ligne. Ces résultats sont de deux natures. D'une part, nous avons des résultats descriptifs, « à plat ». D'autre part, nous avons effectué une analyse des correspondances multiples (ACM) avec un traitement statistique d'un nombre de variables restreintes (**10**) pour dégager une typologie d'usagers, que nous présentons dans un second temps.

3.1. Page publique sur Facebook, site Web et chaîne YouTube : les principaux espaces médiatiques

Les premiers résultats de cette observation indiquent des usages généralisés de l'offre médiatique en ligne. Dans la variété des acteurs choisis, allant des pratiques amateurs avec quelques concerts organisés par an, aux structures et formations musicales professionnelles, tous développent une présence en ligne qui s'organise principalement autour de trois plateformes : Facebook, YouTube et Soundcloud (*Tableau 15*).

Tableau 15. Usages des dispositifs socio-techniques numériques

Dispositif socio-technique	% des acteurs observés qui ont…
Facebook (page publique)	92 %
Site Web	72 %
YouTube (chaîne)	61 %
SoundCloud (page)	57 %
Twitter (compte)	40 %
Instagram (compte)	33 %
Bandcamp (page)	27 %
Deezer, Spotify (diffusion)	26 %

Facebook est le plus dispositif le plus répandu au sein des membres de la scène pour la promotion puisque 92 % de la population a créé une page publique. Plateforme de réseautage social, de publication de contenus et d'intégration de multiples autres applications tierces, Facebook se transforme en annuaire des pratiques musicales locales où chacun communique – de manière plus ou moins soutenue – sur les actualités et les avancées de l'organisation. Pour les acteurs émergents, sans accès aux médias traditionnels, la plateforme est le premier lieu de promotion des

concerts auprès d'un cercle familial et amical puis plus largement si l'artiste gagne en notoriété. Cette présence généralisée des acteurs sur le RSN fait toutefois apparaître de grandes disparités concernant les usages des fonctionnalités (annonce des concerts dans un onglet spécifique, nombre de rubriques, vidéos), des intégrations possibles d'autres plateformes, de la taille du réseau. De ce fait, nous observons un continuum d'usages allant des comptes privés aux pages les plus développées intégrant d'autres plateformes. Facebook regroupe ainsi pratiques amateurs, en voie de professionnalisation, et professionnelles. Il est à noter que Facebook est bien plus répandu, au sein des membres de la scène, que les autres RSN comme Twitter (40 %) ou Instagram (33 %) au moment de notre enquête, en 2016. L'usage d'Instagram a probablement évolué positivement depuis.

Un second dispositif apparaît central, il s'agit du site Web. En effet, nombreux sont les acteurs à développer leurs propres espaces numériques à travers un site Web en ayant recours à des éditeurs de site ou en créant des sites originaux (72 %).

Enfin, concernant les plateformes de *streaming*, YouTube est la plateforme la plus utilisée (61 %), suivi de Soundcloud. Ces dernières sont des espaces d'autopublication où l'accès y est libre. La publication de contenus musicaux apparaît bien largement supérieure sur ces plateformes que sur celles où il est nécessaire de rémunérer un distributeur/agrégateur numérique pour publier de la musique à l'instar de Deezer, Spotify et consorts.

En croisant ces usages avec le rôle de l'acteur observé, plusieurs éléments apparaissent. Premièrement, l'usage des plateformes de *streaming* est surreprésenté chez les groupes. En effet, les plateformes de *streaming* sont principalement utilisées par les artistes qui publient des enregistrements sonores, des sessions *live*, ou encore des clips. Ils publient presque tous leur musique en ligne sur des plateformes d'autopublication (92 %), mais moins de la moitié le font sur des sites à accès payant. Concernant les organisateurs de concerts (cafés concerts, petits lieux de diffusion, festivals), ils sont peu présents sur ces espaces mis à part les scènes labellisées. Enfin, les structures de développement d'artistes et les labels sont fortement présents sur les plateformes d'autopublication (73 % pour les labels et 67 % pour les structures de développement d'artistes) (*Tableau 16*).

Tableau 16. Présence sur les plateformes de streaming des acteurs étudiés

Acteurs	*Streaming* gratuit	*Streaming* payant
Formations musicales	92 %	43 %
Cafés concerts	35 %	4 %
Petits lieux de diffusion	19 %	0 %
Scènes labellisées	80 %	20 %
Festivals	41 %	0 %
Médias	38 %	13 %
Labels	73 %	18 %
Intermédiaires	67 %	0 %
Studio de répétition/enregistrement	40 %	0 %

Deuxièmement, on observe une répartition inégale du recours aux fonctions financières selon le rôle des acteurs. Tout comme le *streaming*, les organisateurs de concerts – mis à part les scènes labellisées – réalisent peu de vente en ligne. Cependant, près de la moitié des musiciens et labels proposent d'acheter en ligne des enregistrements musicaux ou des produits dérivés. Ainsi, ils se saisissent des possibilités d'accéder à une place de marché numérique pour déployer une activité marchande dont le site Web et Facebook sont le relais. Par ailleurs, les campagnes de financement participatif sont principalement le fait de musiciens qui utilisent ce dispositif pour réunir des fonds afin d'enregistrer un album, un EP ou de réaliser un clip. Les traces portant sur les campagnes de *crowdfunding* s'étalent sur une période de trois ans, de 2013 jusque fin 2016 (*Tableau 17*).

Tableau 17. Vente en ligne et usage du crowdfunding parmi les acteurs observés

Acteur	Vente en ligne	*Crowdfunding*
Formation musicale	50 %	22 %
Scène labellisée	100 %	0 %
Petit lieu de diffusion	22 %	4 %
Café-concert	0 %	0 %
Festival	23 %	15 %
Média	0 %	13 %
Label	54 %	0 %
Intermédiaire	8 %	4 %
Studio de répétition/enregistrement	0 %	0 %

En résumé, les acteurs observés mobilisent tous les plateformes de promotion en ligne, leurs usages s'organisent principalement autour de Facebook, d'un site Web, d'une chaîne YouTube. Par ailleurs, ils utilisent principalement des sites d'autopublication pour les plateformes de *streaming*, qu'ils soient des formations musicales, des labels ou des développeurs d'artistes. Concernant la vente en ligne, elle est majoritairement le fait d'acteurs professionnels du territoire : scènes labellisées, artistes et labels. Ceux qui semblent le moins enclins à développer une présence sur ces espaces et les fonctionnalités associées sont les diffuseurs de concert de taille modeste (salles ou

sans lieu fixe). Ces premiers éléments dressent un tableau général que nous affinons par la réalisation d'une typologie de profil d'usagers à l'aide d'une analyse statistique.

3.2. Trois profils d'usagers de l'offre numérique au sein de la scène

Pour traiter statistiquement ces résultats et proposer une typologie des usages, différentes possibilités s'offraient à nous. Notre choix s'est porté sur l'analyse à correspondances multiples (*cf. chap. 2*). Une analyse statistique induit nécessairement un choix de la part du chercheur des données à sélectionner. Évidemment, cela relève d'un long travail de test, mise en doute, reconfiguration des variables choisies au cours duquel l'analyse se stabilise. Selon Duval, « le chercheur qui réunit les "données" […] est en un sens mieux placé que quiconque pour savoir ce que le choix de la population et des variables retenues a à la fois de décisif et de délicat. Il a dû prendre une multitude de décisions, avant de retenir, ou d'exclure, telle ou telle propriété, tel ou tel groupe » (Duval 2013, p. 115). Dans notre cas, les données primaires collectées, riches en informations, ouvraient diverses possibilités pour l'ACM et nous avons fait le choix de constituer 10 variables synthétiques, à partir des 44 variables établies. Elles répondent aux quatre thématiques suivantes :

– la première fait état de la **présence multimédiatique** sur les plateformes, c'est-à-dire des stratégies de cumul d'usages des plateformes aux fonctions parfois similaires ;
– la deuxième famille de variables renvoie à l'usage des **fonctions financières** en ligne ;
– la troisième renseigne **le niveau de développement des pages « vitrines »** que sont Facebook et le site Web. Ces variables permettent de relever les différences entre les pages très fournies et les pages minimalistes ou peu mises à jour ;
– la dernière catégorie interroge **la taille du réseau** des acteurs en ligne. Seule la taille de la communauté sur Facebook a été conservée (et non Twitter, Instagram ou sur les plateformes de *streaming*), car en 2016 la communauté des acteurs était toujours importante numériquement sur Facebook.

Certaines variables, utilisées pour l'ACM, agrègent plusieurs variables présentées précédemment, notamment « le niveau de promotion ». Par ailleurs, nous avons fusionné des variables comme « présence sur les plateformes de *streaming* d'autopublication » ou « présence sur d'autres RSN ». Ici, il suffit que l'individu soit au moins sur une de ces plateformes pour être codé 1 (oui). À ces dix variables actives, trois variables explicatives ont été ajoutées : le rôle des acteurs, l'engagement dans l'activité musicale et l'étendue géographique du réseau (*Tableau 18*).

Tableau 18. Variables choisies pour l'ACM

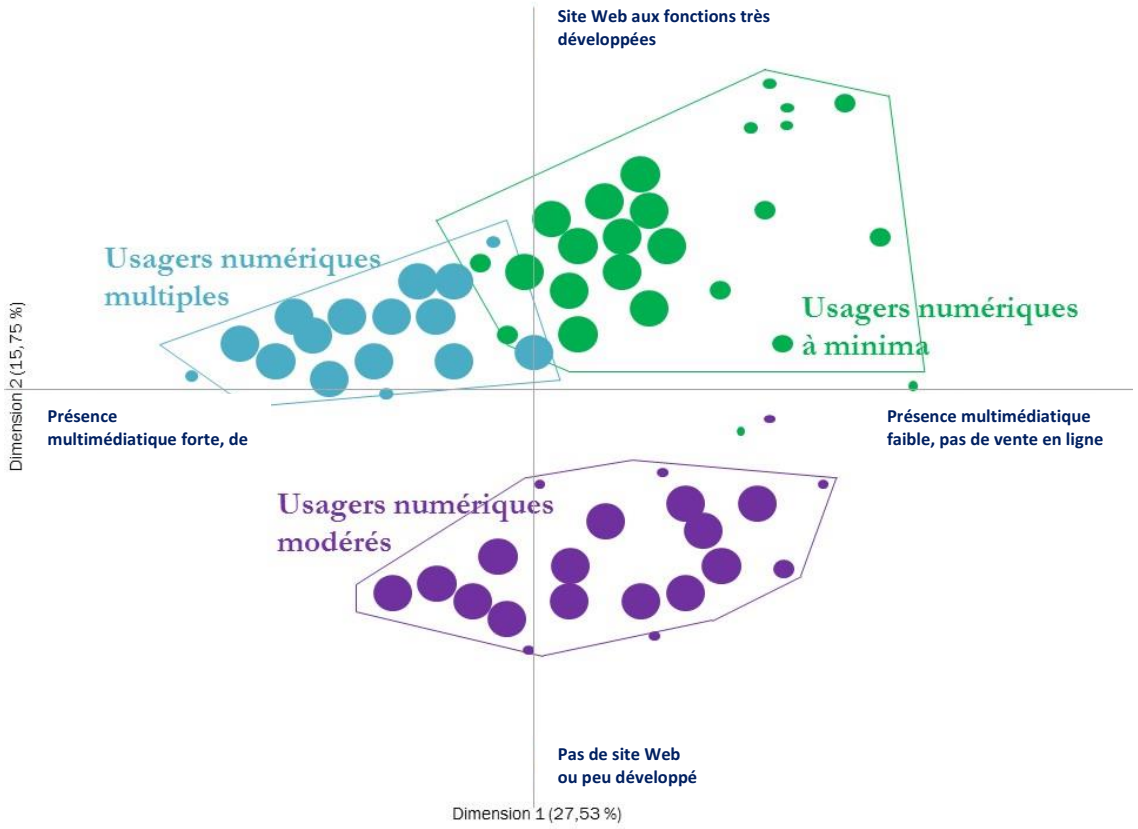
Thèmes	Variables	Réponses
Présence multimédiatique	Site Web	Oui/Non
	Présence sur Facebook	Oui/Non
	Présence sur d'autres RSN (au moins 1 des 2)	Oui/Non
	Présence sur des sites de *streaming* d'autopublication (au moins 1 des 3)	Oui/Non
	Présence sur les sites de *streaming* payant	Oui/Non
Fonction financière	Vente en ligne (sur Facebook ou site)	Oui/Non
	Crowdfunding	Oui/Non
Niveau de développement des pages « vitrine »	Niveau de promotion sur le site : Présence d'agenda, *streaming* Actualisation de la page/*design*	-Page inexistante -Page avec quelques fonctionnalités, peu mise à jour -Page très fournie et mise à jour
	Niveau de promotion sur Facebook : Applications tierces pour annoncer les concerts, écouter en *streaming*, nombre de publications	-Page inexistante -Page avec les fonctions de base, actualité faible -Page très fournie, actualité régulière
Réseau	Taille du réseau sur Facebook	-De 0 à 745 *likes* -746 et plus * 745 est le chiffre médian de *likes* dans la population
Rôle occupé par l'acteur observé (variables explicatives)	Musicien	Oui/Non
	Café-concert	Oui/Non
	Petit lieu de diffusion	Oui/Non
	Scène labellisée	Oui/Non
	Programmateur sans lieu fixe	Oui/Non
	Label	Oui/Non
	Studio de répétition/enregistrement	Oui/Non
	Intermédiaires (management, booking)	Oui/Non
	Média	Oui/Non
Engagement (variables explicatives)	Engagement dans l'activité	-Amateur -Professionnel
Étendue géographique du réseau (variables explicatives)	Local	Oui/Non
	Translocal	Oui/Non
	National et international	Oui/Non

Suite à cette construction de variables agrégées, l'ACM révèle trois classes d'usagers des dispositifs socio-techniques recensés qui se positionnent – sur une représentation en deux dimensions – sur deux axes (*Figure 23*). Ces axes sont ceux qui résument le plus d'informations de la typologie, c'est-à-dire de corrélation entre variables (*cf. chap. 2*). Par l'analyse des contributions des axes, il est possible de comprendre les informations qu'ils rassemblent. Si une contribution est faible (proche de zéro), elle n'a pas d'influence sur l'axe. Si elle dépasse la moyenne des contributions, elle devient forte et exerce donc une influence. Dans notre cas, le premier axe

(horizontal) dégagé par l'analyse est marqué par plusieurs variables dont les contributions sont importantes : la présence sur différents espaces (plateformes de *streaming*, autres RSN) et le déploiement de fonctionnalités sur Facebook ainsi que la vente en ligne. La part d'inertie de cet axe est de 27,53 %, c'est-à-dire qu'il explique 27,53 % des données. Se partage sur l'axe, ceux qui diversifient leurs usages en matière de plateformes (*streaming*, autre RSN) et utilisent ou non la vente en ligne. Pour cela, nous avons nommé cet axe « présence multimédiatique et vente en ligne », qui est qualifié de faible dans le côté positif de l'axe et de fort dans le côté négatif de l'axe. Le deuxième axe (vertical) se structure autour du développement d'un site Web et des fonctionnalités associées. Ainsi, les individus se répartissent entre détenteurs d'une page, aux fonctionnalités diverses et non détenteur d'un site Web. La part d'inertie du 2e axe est de 15,75 %.

Sur ces deux axes, les acteurs se répartissent en trois groupes aux usages numériques distincts. Le premier groupe réunit des individus qualifiés d'« usagers numériques multiples », un second regroupe d'« usagers numériques modérés », enfin un troisième se compose d'« usagers numériques à minima ». Le point suivant s'attache à présenter chacun de ces groupes et leurs usages de l'offre médiatique numérique.

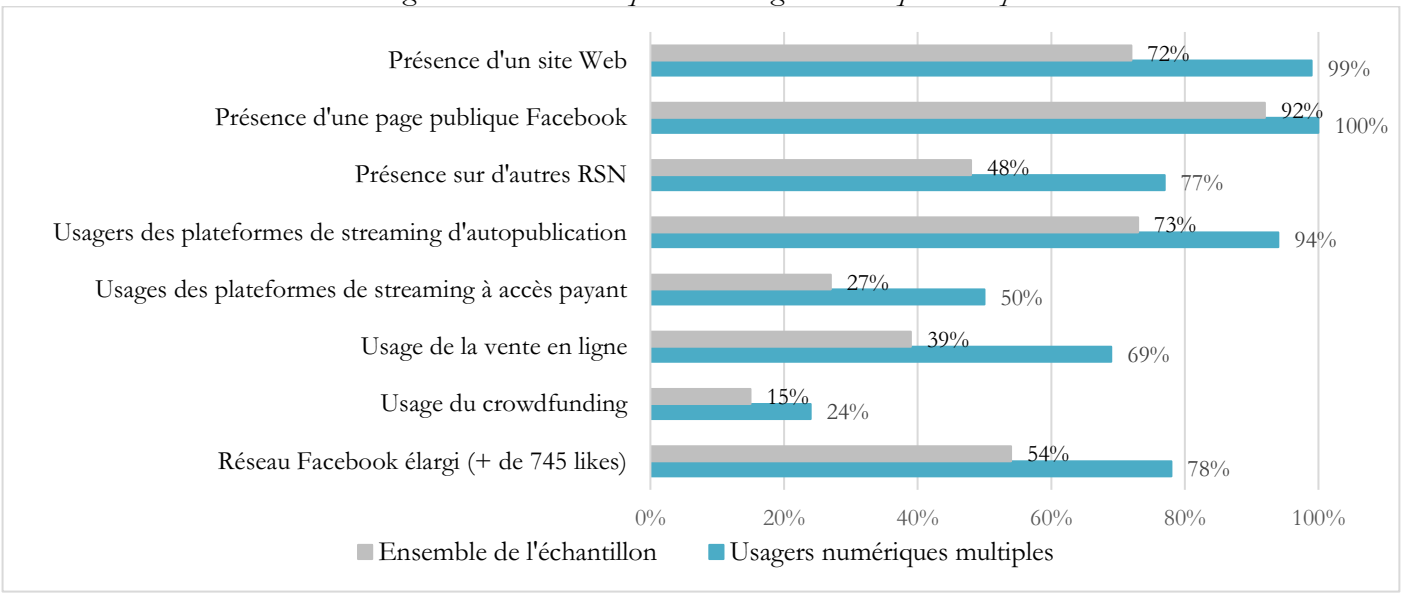
Figure 23. Représentation graphique de la typologie



3.2.1. Les usagers numériques multiples

Ces membres de la scène, qui développent une communication riche en ligne, représentent 40 % de notre population, soit 128 organisations. Tous possèdent une page publique Facebook et dans 78 % des cas, leur réseau est large (plus de 746 *likes*). Par ailleurs, 99 % détiennent un site Web. Ces pages « vitrines » sont fournies en fonctionnalités. Ce groupe d'usagers investit également les deux autres RSN observés (Twitter et Instagram). Ils sont effectivement 77 % (*vs* 48 % pour toute la population) à y avoir développé une présence. Concernant les plateformes de *streaming*, ils y sont également actifs. La présence sur au moins l'une des plateformes d'autopublication (Soundcloud, Bandcamp ou YouTube) est partagée par 94 % du groupe. YouTube arrive en tête (87 %), suivi de SoundCloud (84 %) puis Bandcamp (39 %). D'autre part, ils cumulent fréquemment l'usage de ces plateformes puisque 83 % en utilisent au moins deux, souvent YouTube et SoundCloud. Ils publient donc de la musique sous formats audio et vidéo. Concernant les plateformes de *streaming* à accès payant, 50 % y sont présents soit par le paiement d'un agrégateur ou en tant que salle de concert proposant des *playlists*. Enfin, la vente en ligne est répandue parmi ce groupe puisqu'elle concerne 69 % d'entre eux et une partie non négligeable (24 %) s'est engagée dans une campagne de *crowdfunding* (*vs* 15 % pour toute la population). Ces usagers sont donc les plus actifs en ligne et ceux qui mobilisent un ensemble varié de fonctionnalités, pour cela ils ont été qualifiés « d'usagers numériques multiples » (*Figure 24*).

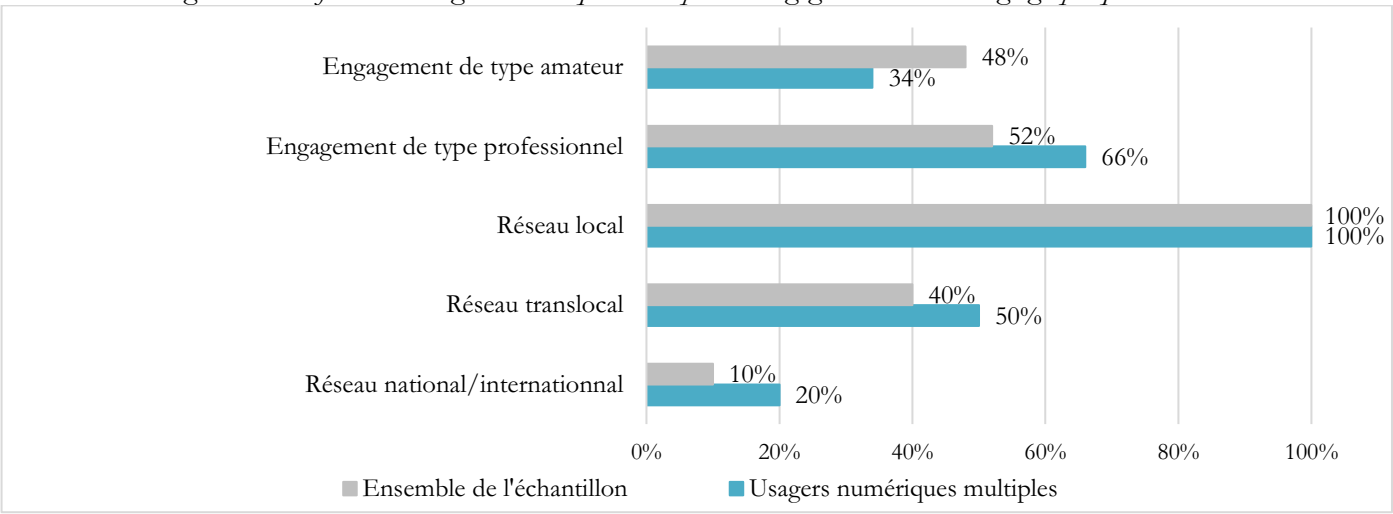
Figure 24. Caractéristiques des « usagers numériques multiples »



Ces usagers très actifs sur les dispositifs socio-techniques observés ont une activité plutôt professionnelle et sont un peu plus intégrés aux réseaux translocaux et nationaux que le reste de la population (*Figure 25*). Enfin, ces acteurs bénéficient d'une certaine notoriété puisque 78 % ont

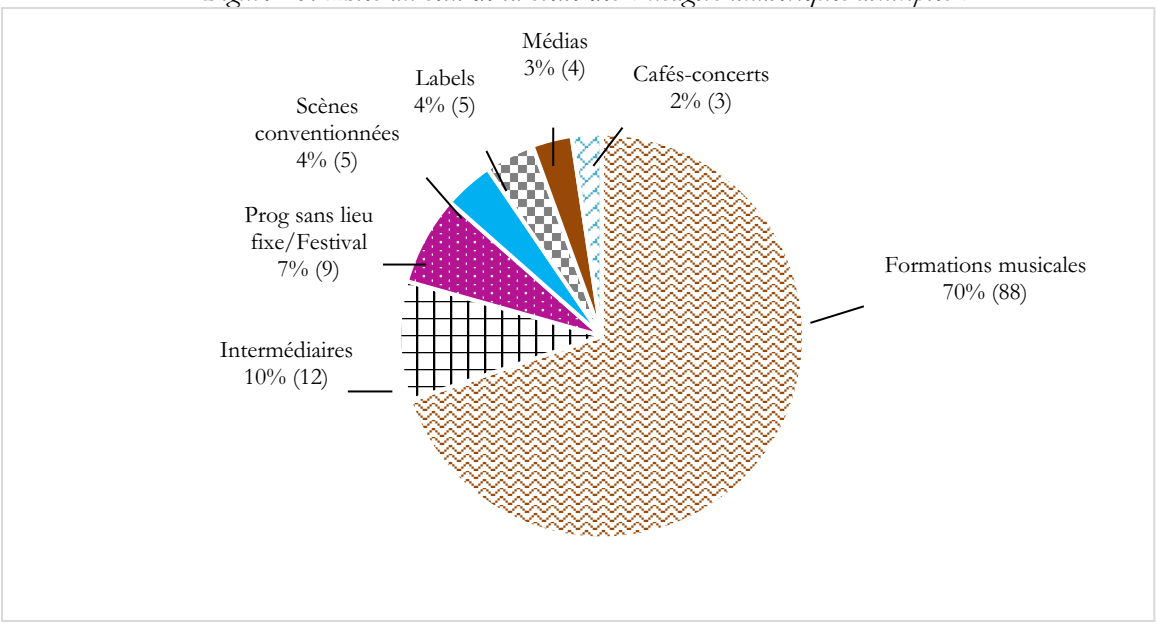
plus de 745 *likes* alors que pour l'ensemble de la population, ils ne sont que 50 % à dépasser ce seuil.

Figure 25. Profils des « usagers numériques multiples » : engagement et étendue géographique du réseau



Parmi ces usagers, on retrouve différents acteurs : tout d'abord des musiciens, puis des intermédiaires, des programmateurs sans lieu fixe, des scènes conventionnées, des labels, des médias et des cafés-concerts (*Figure 26*).

Figure 26. Rôles au sein de la scène des « usagers numériques multiples »



Nous détaillons ici les caractéristiques observées de ces différents acteurs. Premièrement, ce groupe se compose de formations musicales (70 %) d'esthétiques variées des musiques populaires : jazz, chansons, pop, reggae, metal, hip-hop, rock, musique du monde. Parmi eux, une majorité a tissé des liens avec des réseaux extérieurs au territoire (translocaux ou nationaux), notamment par

leur participation aux divers tremplins qui permettent d'intégrer le réseau professionnel : les Inouïs du Printemps de Bourges, le Chantier des Francofolies, le tremplin Jazz à Rouans, les Inrocks lab, le tremplin blues des Rendez-vous de l'Erdre… Ces musiciens ont, par ailleurs, un engagement professionnel au vu du nombre de dates qu'ils réalisent. Ils ont également pu développer leur notoriété en ligne puisque 75 % ont plus de 746 *likes* sur Facebook. Ainsi, quasiment tous les musiciens professionnels ou en voie de l'être, présents dans notre enquête, se situent dans ce groupe d'usagers numériques multiples. Cependant, on y retrouve des musiciens – en nombre non négligeable (42 %) – qui ne sont pas intégrés à un réseau translocal ou national, et pratiquent les concerts de manière occasionnelle. Pourtant, ils multiplient les actions pour communiquer à propos de leur projet. Ainsi, un enjeu de notoriété semble préoccuper ces musiciens qui, peut-être, projettent une intégration à un réseau plus large ou une professionnalisation. Effectivement, si la construction d'une base de données implique des choix et une catégorisation des acteurs, la réalité est plus complexe et des musiciens qui ne parviennent pas à vivre de la musique peuvent toutefois se projeter comme de futurs professionnels et déployer des activités en ligne dans ce sens.

Deuxièmement, une partie des intermédiaires du travail artistique se trouve parmi les usagers numériques multiples. Ici, il s'agit principalement d'acteurs professionnels, avec un ou plusieurs salariés, qui sont intégrés à des réseaux translocaux ou nationaux. Cette intégration est nécessaire pour promouvoir et développer les carrières des artistes qu'ils représentent. La présence en ligne importante est donc liée à une activité professionnelle et à une visibilité nécessaire à l'extérieur du territoire.

Troisièmement, on observe la présence de certains diffuseurs, ceux qui ont une activité professionnelle puisque 89 % d'entre eux organisent plus d'un concert par semaine. Par ailleurs, ils sont bien plus intégrés aux réseaux nationaux que les diffuseurs de l'échantillon (58 % *vs* 12 %) tout en laissant place à la création locale lors de premières parties, de moments « découvertes »… Ces diffuseurs sont les acteurs les plus visibles du territoire comme la SMAC[102], les scènes conventionnées en chanson ou en jazz, des festivals d'envergure importante qui regroupent un public de plusieurs milliers de personnes (les Rendez-vous de l'Erdre, Tissé Métisse, HIP Opsession, Dub Camp) ou encore des salles de concert privées très actives sur le territoire qui programment des artistes connus nationalement dans des esthétiques de niche. Ces lieux disposent

[102] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

de moyens techniques, financiers et humains pour développer leur présence en ligne et gérer quotidiennement les tâches liées à la communication.

Quatrièmement, la moitié des labels de l'échantillon sont des usagers numériques multiples. Ces cinq labels, les plus actifs en ligne, accompagnent des créations musicales de niche. On retrouve des piliers de la « scène indé », dont le label Kythibong qui a fêté en 2017 ses 15 ans d'existence ou le label Fvtvr, créé en 2008. L'activité des différents labels peut être intense (32 groupes dans le label Kythibong en 2017). Cette production indépendante – en dehors des réseaux de l'industrie musicale – peut toutefois être intégrée aux nationaux de la filière et surtout aux réseaux translocaux de la scène « indé ».

Enfin, plus de la moitié des médias observés développent des usages numériques multiples. Il s'agit de quatre radios associatives qui diffusent en continu. Ces radios couvrent en émission FM l'agglomération nantaise ainsi que choletaise et en RNT (radio numérique terrestre) Saint-Nazaire. Elles sont disponibles par Internet et tentent de s'adresser au grand public. Quelques salariés sont embauchés par ces associations, mais elles fonctionnent avec un grand nombre de bénévoles qui se chargent des différentes émissions. Certaines radios sont historiques, comme JetFM créée en 1986, Sun en 1991, ou Prun' (première radio universitaire nantaise en 1999). La dernière radio créée date de 2006 (Euradionantes). Ces médias reconnus sur le territoire organisent régulièrement des cessions acoustiques avec les artistes du territoire.

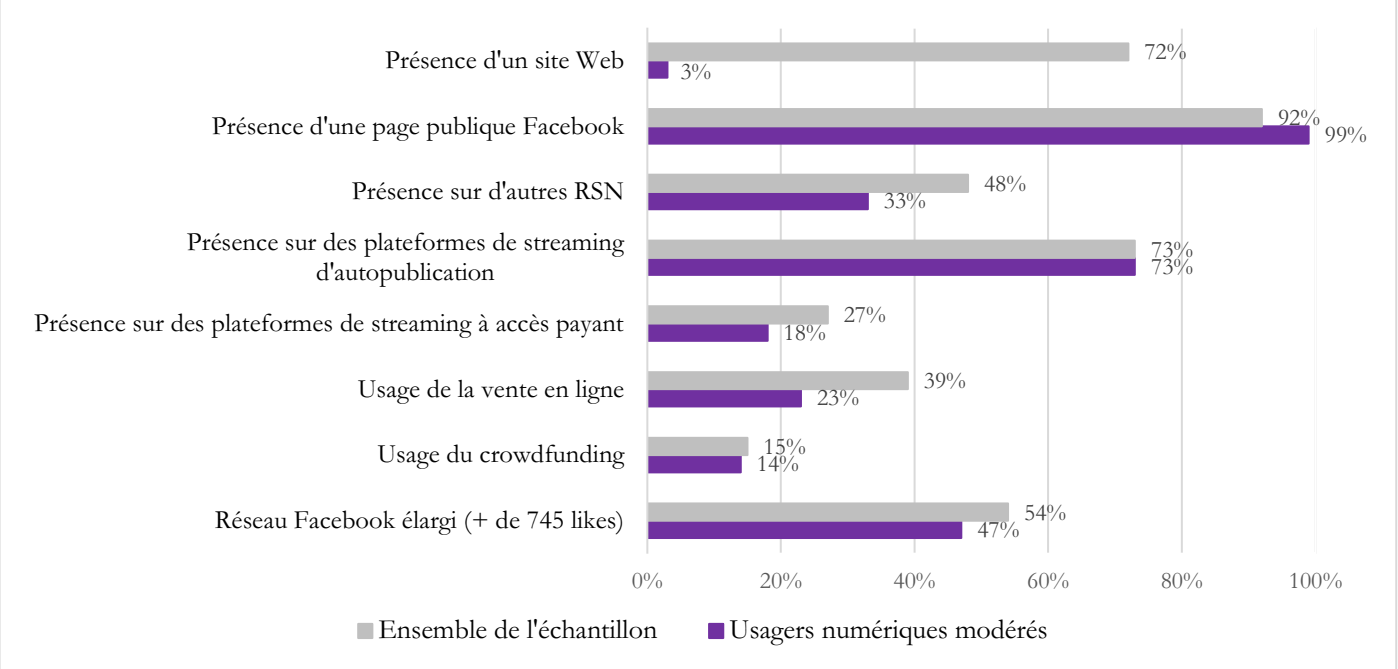
En conclusion, ces usagers sont essentiellement des musiciens qui multiplient leur présence sur les espaces de médiation en ligne. Ce résultat montre qu'ils sont enclins – dans leur majorité – à développer différents espaces pour promouvoir leur projet y compris pour les groupes amateurs dont l'étendue géographique de leur réseau reste locale et l'engagement de type amateur, selon nos critères. Par ailleurs, ces usagers regroupent également un ensemble d'acteurs particulièrement actifs dans le dynamisme culturel de la ville. Il s'agit principalement des professionnels du territoire qui potentiellement suivent avec attention les évolutions du secteur, y compris en matière de promotion et diffusion. Ils semblent tester et adopter facilement les dispositifs socio-techniques numériques à leur disposition et disposer de moyens financiers, humains et techniques pour le faire. Enfin, ces usagers sont davantage intégrés aux réseaux translocaux ou nationaux que les autres membres de l'échantillon. En effet, dans le cas des programmateurs, ils mettent en lien le territoire avec la créativité extérieure tout en laissant l'émergence s'exprimer. D'autres acteurs du monde associatif de la scène comme les labels, les radios nourrissent également des liens avec des acteurs extérieurs au territoire nantais. Ainsi, notre enquête met en évidence une relation entre d'une part la professionnalisation et le déploiement des usages de l'offre médiatique en ligne et d'autre part

l'intégration à des réseaux translocaux voire nationaux, et le recours aux espaces de médiation numériques notamment pour les diffuseurs, intermédiaires et labels. Ainsi, les acteurs aux positions les plus légitimes au sein de la scène – par leur professionnalisation et reconnaissance au-delà de Nantes – sont également ceux qui adoptent des usages intenses pour promouvoir leur activité et se rendre visibles.

3.2.2. Les usagers numériques modérés

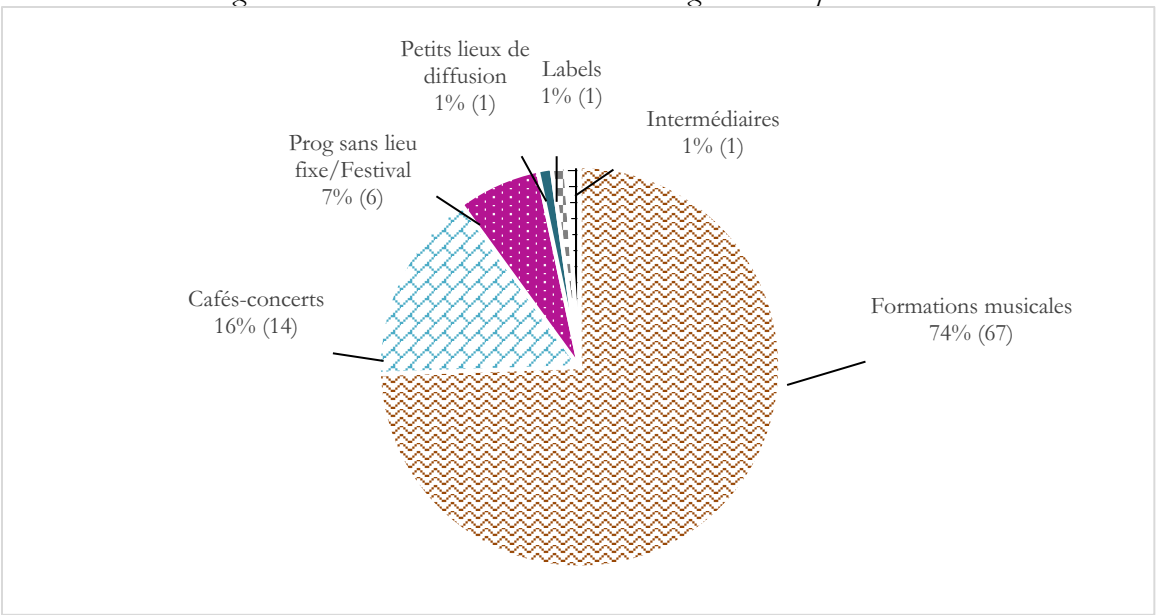
Un second groupe se détache au sein des membres étudiés de la scène. Il s'agit d'organisations qui optent pour une communication ciblée sur quelques plateformes, notamment celles à accès gratuit. Ces usagers possèdent tous une page publique sur Facebook aux fonctions peu développées, 65 % ont une page contenant uniquement les fonctions de bases. Facebook est pour beaucoup la principale vitrine en ligne puisque seuls 3 % des acteurs ont développé un site Web. Les autres réseaux sociaux sont moins investis par le reste de la population (33 % *vs* 48 % de la population). La présence sur les plateformes de *streaming* d'autopublication équivaut à l'ensemble de la population d'enquête. Cependant, Soundcloud est légèrement plus utilisé que YouTube qui requière des compétences supplémentaires pour mettre de la musique en ligne (58 % *vs* 57 %). La création d'un espace sur les plateformes de *streaming* à accès payant est beaucoup plus marginale, 18 % des acteurs seulement publient de la musique sur les plateformes telles que Deezer ou Spotify. Ici, seuls les musiciens recourent aux fonctions financières notamment à travers la vente en ligne – qui reste inférieure à l'ensemble de la population (23 % de vente en ligne *vs* 39 %) – ou des campagnes de *crowdfunding* (14 % *vs* 15 % de la population) (*Figure 27*).

Figure 27. Caractéristiques des « usagers numériques modérés »



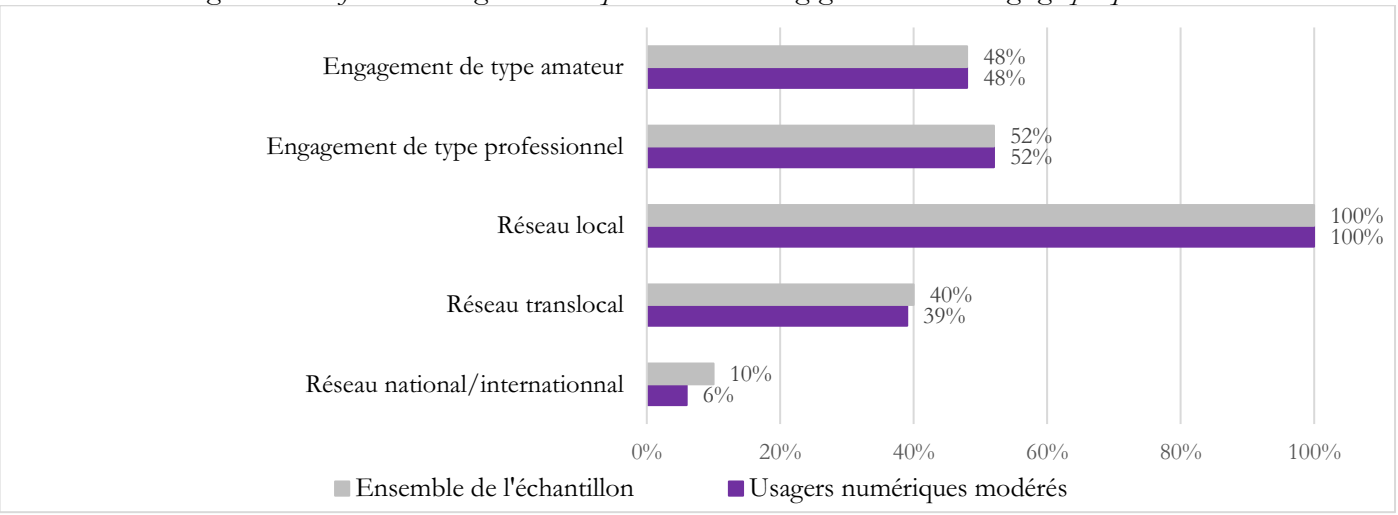
Ce groupe représente 28 % de la population (90 acteurs), principalement des musiciens (74 %) et des diffuseurs : cafés-concerts (16 %), programmateurs sans lieu fixe (7 %) et petits lieux de diffusion (1 %) (*Figure 28*).

Figure 28. Rôles au sein de la scène des « usagers numériques modérés »



Ces musiciens et diffuseurs aux usages numériques modérés se décomposent de manière équilibrée entre des membres dont l'activité est de type professionnelle, de ceux pour qui elle est occasionnelle, amateur. Par ailleurs, l'étendue géographique de leur réseau est plutôt locale, seuls 39 % sont identifiés comme en lien avec des réseaux translocaux (*Figure 29*).

Figure 29. Profils des « usagers numériques modérés » : engagement et étendue géographique du réseau



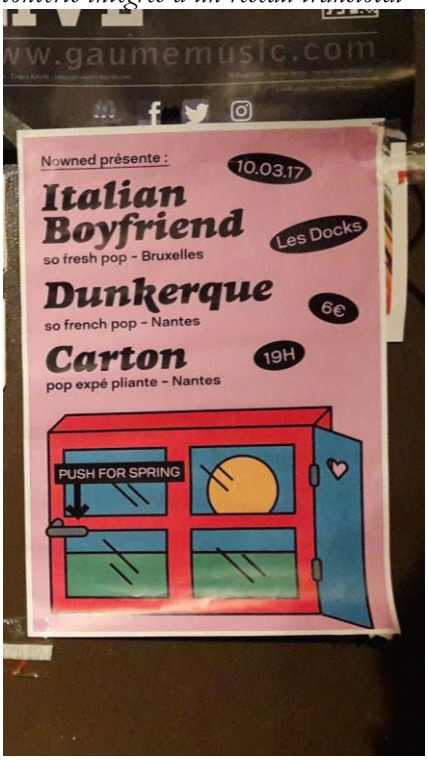
Nous détaillons ici, par rôle, le profil de ces « usagers numériques modérés ». Premièrement, les formations musicales aux usages numériques modérés se divisent équitablement entre ceux qui réalisent plus d'un concert par mois (engagement de type professionnel) que ceux qui en font moins (engagement de type amateur). Par ailleurs, leur notoriété semble limitée puisque la majorité de ces musiciens ont un réseau proche sur Facebook (– de 745 *likes*). Toutefois, certains parviennent à s'intégrer à des réseaux translocaux. Les musiciens parvenant à dépasser ce territoire local (36 %) s'inscrivent dans des esthétiques de « niche » décrite sur leur page Facebook. On trouve des formes musicales originales comme les « one man band » en reggae ou blues, des musiciens de « progressive Slacker Folk Rock », de « Toxic pop », de « dream Pop, Shoegaze », d'« Indie pop », de « DIY post-punk », de « weird pop », de « noisy pop » ou encore de « Croon'n'rock'n'roll Garage ». Ces descriptions parfois exotiques marquent l'inscription dans un réseau stylistique précis capable de décoder ces appellations. Les musiciens s'inscrivant dans le marché de « niche » bénéficient d'un réseau permettant de sortir du territoire. Pour entretenir des liens avec ce réseau, la page Facebook, la présence sur des sites d'écoute en *streaming* d'autopublication, comme Soundcloud ou YouTube, semble suffisante. Les clés pour intégrer ce réseau sont ailleurs que dans la présence en ligne et peuvent se trouver dans des pratiques communicationnelles plus informelles. Pour Costantini, les musiciens faisant partie de ces esthétiques de « niche » « parviennent fréquemment à jouer en dehors de leurs villes, de leur région ou de leur pays d'appartenance, le réseau, bien que plus restreint, étant plus facilement identifié par ses acteurs et donc plus facilement mobilisable » (Costantini 2014, p. 51). Les musiciens qui s'établissent uniquement dans le réseau local ont, quant à eux, des descriptions plus conventionnelles de leur ancrage esthétique « musique d'Amérique Latine, Cumbia », « Soul/funk », « électro/rock », « musique Tsigane Gypsy Balkan », « jazz », « punk rock », « reggae », « musique mandingue », « metal », « folk rock »…. Malgré une

présence restreinte en ligne, ces musiciens parviennent à avoir une activité soutenue et animent régulièrement des soirées dans les cafés-concerts.

Deuxièmement, on retrouve dans ces usagers des lieux et des organisateurs de concerts, dont les principaux cafés-concerts de la ville qui programment plusieurs concerts par semaine. Ils sont estampillés comme lieux culturels sur le territoire et certains distribuent même une programmation mensuelle sur format papier[103]. Cette notoriété est d'ailleurs reflétée dans leurs « *likes* » puisque la plupart ont un réseau élargi. Quelques organisateurs de soirées rock, pop ou hip-hop dans les bars sont aussi présents, ils font venir sur le territoire des artistes du marché de niche, non connus du grand public, mais appartenant au réseau translocal, liés à des esthétiques qu'ils affectionnent. La provenance des artistes est souvent mentionnée sur les affiches de ces organisateurs (*Figure 30*). Ainsi, ces lieux et organisateurs de concerts sont davantage inscrits dans un réseau translocal que les musiciens (48 % vs 36 %).

Figure 30. Exemple de deux organisateurs de concerts intégrés à un réseau translocal





En conclusion, ces acteurs utilisent de manière parcimonieuse les dispositifs socio-techniques observés, sans engager de dépenses pour accéder à ces espaces comme la création d'un site Web.

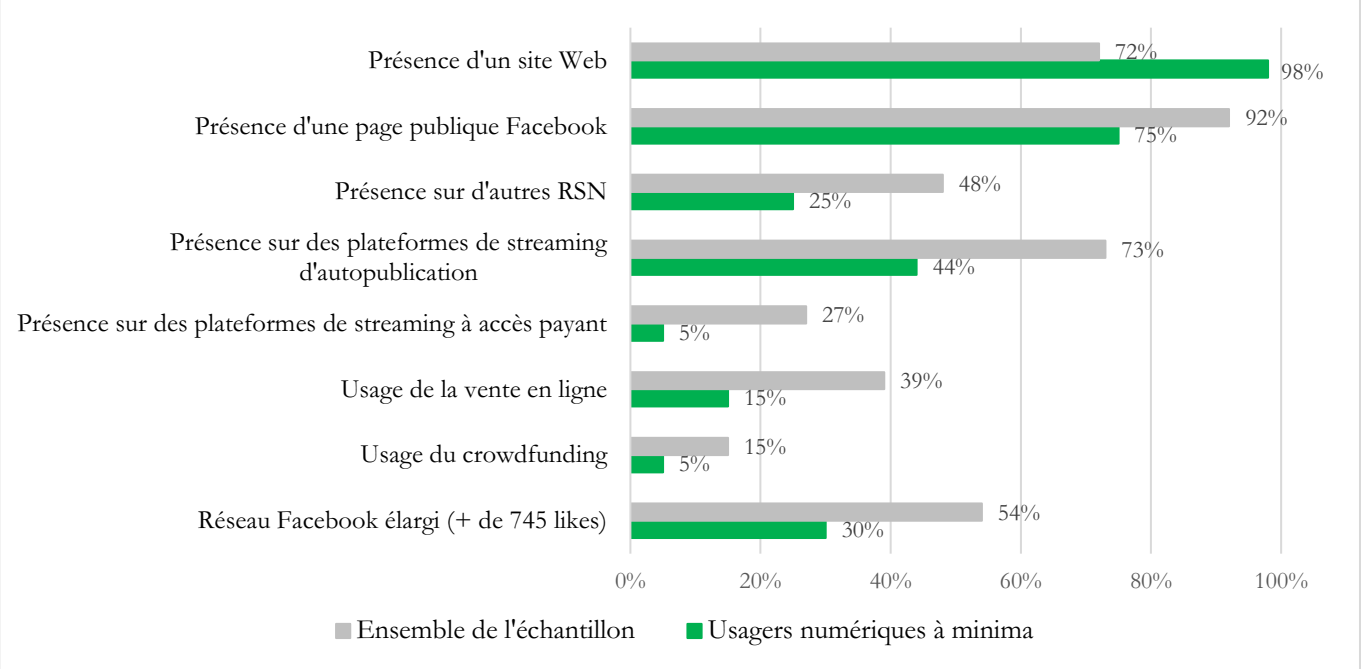
[103] Zygo bar, café de la Ribine, Dynamo Café, le Rouge Mécanique, café du cinéma, madame Rêve

Ce groupe composé principalement de musiciens vient modérer les conclusions du premier point. Effectivement, nous observons qu'une partie non négligeable (37 % des musiciens) développe une communication ciblée sur quelques espaces accessibles à tous où la page Facebook est privilégiée au site et représente le noyau central de communication. Par ailleurs, cette communication modérée peut être la traduction de difficultés à mobiliser des ressources financières, humaines ou techniques pour déployer des usages multiples de l'offre médiatique en ligne. Dans la description des réseaux translocaux, Costantini indique d'ailleurs qu'ils se situent dans une économie assez fragile qui « repose en large partie sur les bases du bénévolat ou du travail au noir pour les groupes, techniciens, et activistes organisateurs » (Costantini, 2014, p. 51). Ainsi, ces moyens limités peuvent influer sur l'usage de l'offre médiatique et la recherche de dispositifs socio-techniques les plus intuitifs possibles, peu onéreux et qui réunissent une large cible, ce à quoi répond Facebook. Enfin, ces usagers sont surtout inscrits dans le réseau local, et quelques-uns parviennent à tisser, sur le marché de niche, des relations. Dans cette configuration, la nécessité de multiplier les présences en ligne semble s'atténuer. Le caractère local ou translocal de l'activité de l'organisation – appuyé sur des réseaux physiques – apparaît comme un facteur permettant le contournement d'un déploiement d'une présence multimédiatique en ligne.

3.2.3. Les usagers numériques à minima

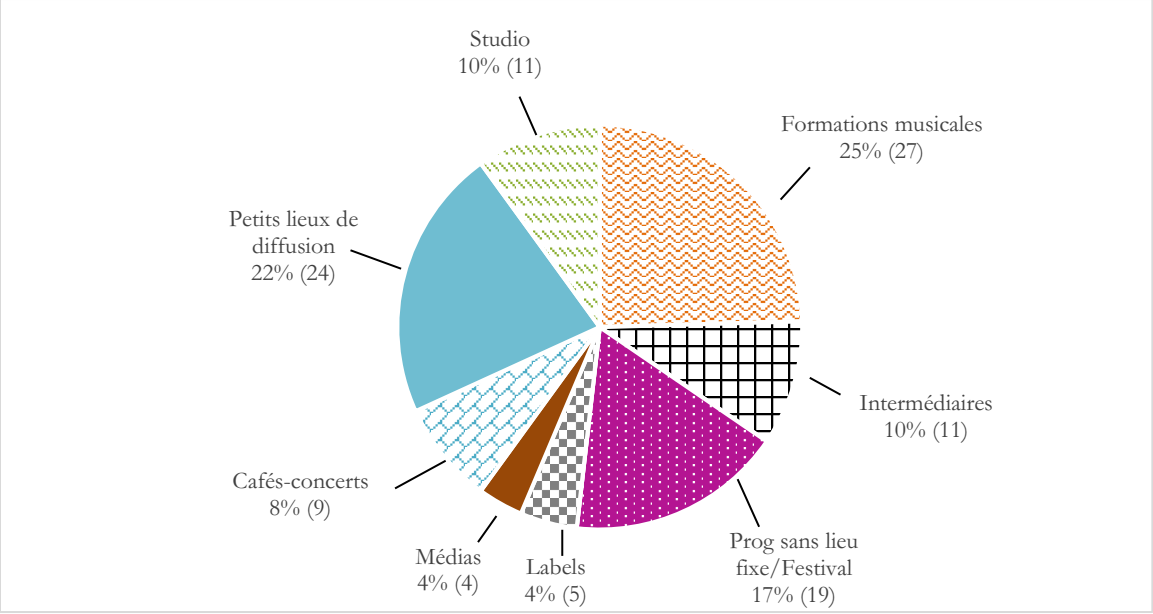
Enfin, un dernier groupe d'usagers se dégage de l'ACM. Il s'agit d'individus qualifiés d'usagers numériques à minima qui représentent 32 % de notre population d'enquête (110 acteurs). Parmi eux, 98 % ont un site Web aux fonctions souvent limitées et aux interfaces minimalistes. Malgré la détention d'un espace propre, c'est le groupe qui s'empare le moins de la vente en ligne (15 % *vs* 39 % de la population). De la même manière, le *crowdfunding* est le fait que de 5 % des membres (*vs* 15 %). Facebook est la deuxième vitrine utilisée, mais 25 % des usagers à minima n'ont pas de page publique et utilisent des profils personnels en partie comme vitrine de leur activité. Ainsi, certains profils privés témoignent d'un réseau élargi à caractère professionnel, les profils portent d'ailleurs le nom du groupe ou de la structure. C'est notamment le cas de musiciens ou labels dont l'un d'entre eux recense 2 221 amis. Pour ceux qui ont une page publique sur Facebook, le développement des fonctionnalités est restreint. Enfin la présence sur au moins l'une des plateformes de *streaming* d'autopublication n'est le fait que de 44 % (*vs* 73 % pour l'ensemble de la population) et de 5 % pour les plateformes à accès payant (*vs* 27 %). YouTube est utilisé par 30 % des acteurs et 22 % ont un compte Soundcloud, ce qui est bien inférieur à l'ensemble des acteurs (*Figure 31*).

Figure 31. Caractéristiques des « usagers numériques à minima »



Concernant le rôle qu'occupe ce dernier profil d'usagers, il s'agit principalement de diffuseurs (programmateurs sans lieu fixe, cafés-concerts, petits lieux de diffusion), de musiciens – toutefois sous représentés –, des labels, des intermédiaires (management, booking, production), de studios de répétition et d'enregistrement, puis de médias (*Figure 32*).

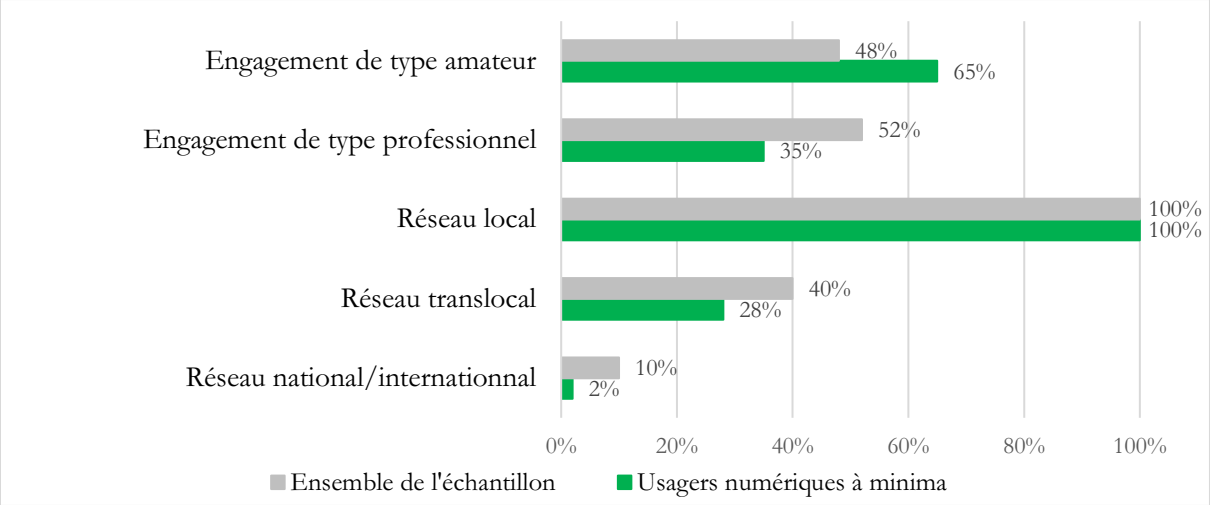
Figure 32. Rôle au sein de la scène des « usagers numériques modérés »



Ce profil d'usagers se caractérise par la présence de nombreux acteur pour qui l'activité musicale est occasionnelle, de type amateur. Effectivement, la proportion de professionnels est ici inférieure

au regard de l'échantillon global. Par ailleurs, l'intégration à des réseaux extérieurs au territoire – translocaux ou nationaux – est aussi limitée pour ces usagers (*Figure 33*).

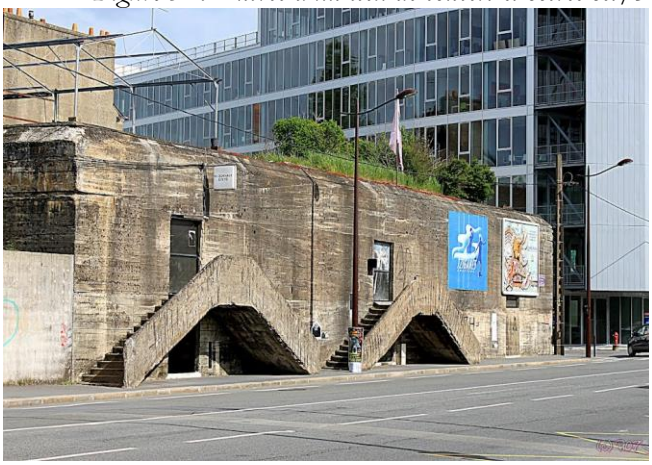
Figure 33. Profils des usagers numériques modérés : engagement et étendue géographique du réseau

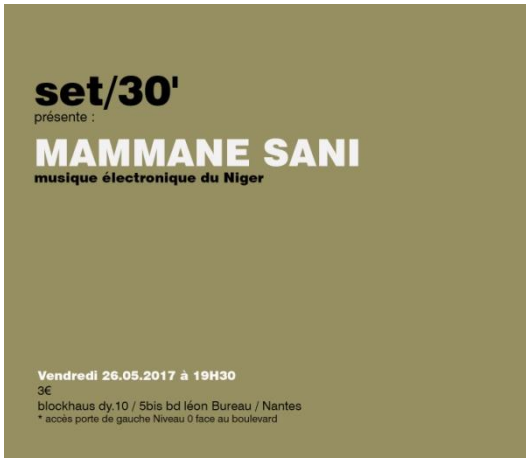


Voyons ce que recouvre ce profil d'usagers. Premièrement, les diffuseurs sont nombreux à avoir une activité occasionnelle, de type amateur (71 %). Certains constituent des formes originales de diffusion musicale comme un regroupement de spectateurs pour organiser des concerts chez l'habitant, créer des formes de consommation culturelle participative. D'autres diffuseurs sont issus de regroupements de musiciens qui organisent, avec leur milieu, un festival de jardin, des *jam-sessions*. Ces organisateurs de concert se composent aussi de quelques cafés, de maisons de quartier qui ne sont pas des professionnels de la culture, mais intègrent à leur activité une programmation musicale et programment des artistes essentiellement locaux. Si ces lieux sont actifs dans le développement des pratiques musicales et organisent régulièrement des concerts, la valorisation de ces projets sur Internet est minimale. Par exemple, beaucoup de ces maisons de quartier n'ont pas de page publique Facebook et sur le page Web, l'agenda prend la forme d'un PDF pour toutes les activités de l'année. Enfin, parmi ces diffuseurs se trouvent des lieux plus « *underground* », occupés par des collectifs d'artistes, qui programment de temps à autre des concerts. Ces lieux sont peu connus et peu visibles par le public non initié. Ils occupent des espaces peu fréquentés de la ville ou peu signalés, comme l'indique la photo de l'entrée du blockhaus DY10 (*Figure 34*). Ces lieux peuvent s'inscrire dans des réseaux translocaux liés aux collectifs d'artistes, squats. Malgré un dispositif numérique peu développé, les lieux expérimentaux, les collectifs d'artistes parviennent à programmer des artistes issus du réseau translocal. L'ensemble des diffuseurs cités ont des réseaux fortement ancrés sur le territoire et organisent des événements s'appuyant sur la proximité sociale (les amis d'amis des artistes peuvent connaître l'événement) ou la proximité géographique dans le

cas des maisons de quartier qui sont en lien avec les habitants d'un quartier, les animateurs sociaux, les écoles…

Figure 34. Entrée d'un lieu de concert et soirée set/30' avec un musicien de « niche » non nantais





Deuxièmement, les studios de répétition, lieux de passage de nombreux musiciens, mobilisent peu les espaces de médiation en ligne. Les studios observés sont assez hétérogènes, on retrouve des structures avec plusieurs studios, assez réputées à Nantes et des studios intégrés aux maisons de quartier pour les groupes débutants. Malgré leur hétérogénéité, ils ont des profils d'usagers de l'offre médiatique numérique similaires, ce qui indique qu'une présence minimale en ligne est suffisante pour le rôle qu'ils jouent dans l'écosystème, qu'ils s'adressent aux musiciens professionnels, émergents ou amateurs.

Troisièmement, les intermédiaires regroupent des collectifs d'artistes qui ont créé une structure administrative pour avoir une identité juridique, des associations qui produisent des spectacles musicaux dans le réseau des théâtres, des structures de booking-production spécialisées dans une esthétique précise : le metal ou hip-hop, ou encore des associations accompagnant des projets en développement. Cet ensemble hétérogène rend l'analyse complexe, car certaines sont intégrées au réseau translocal, d'autres ont une activité peu visible par l'observation en ligne.

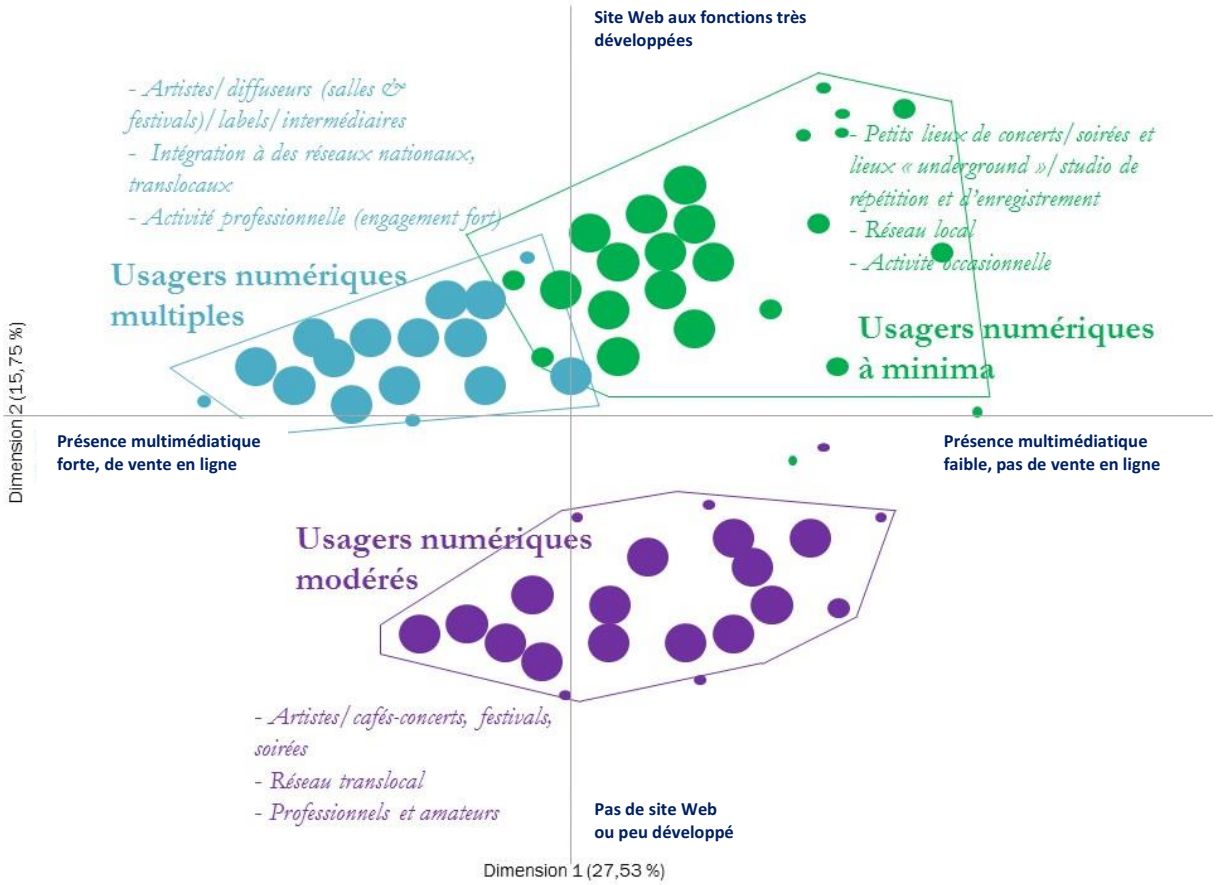
Enfin, les formations musicales présentes parmi les usagers numériques à minima sont majoritairement des amateurs qui réalisent moins d'un concert par mois et tournent localement. Il s'agit de groupes de reprises, de musique bretonne amplifiée, de chanson, de rap, de jazz, mais peu de pop ou de rock. Les sites qu'ils détiennent sont assez vieillissants, mais montrent le maintien de ces groupes amateurs depuis plusieurs années.

En conclusion, ces usagers à minima sont des acteurs qui ont une proximité forte avec leur public, qu'elle soit géographique ou sociale dans le cas des studios de répétition, des maisons de quartier qui sont en lien avec les habitants des alentours, ou des lieux et événements *underground* ou

du moins confidentiels, comme les concerts chez l'habitant ou soirée bœuf pour les musiciens de jazz. Dans cette proximité, une activité de visibilité à minima en ligne semble suffisante pour animer une communauté restreinte qui n'a pas vocation à devenir très large. Ces usagers sont en grande partie des non-professionnels toutefois engagés activement dans la vie culturelle et son dynamisme.

Afin de synthétiser les résultats de cette typologie, nous avons repris sa représentation graphique et avons identifié les principaux rôles des acteurs présents dans chaque profil, leur degré d'engagement, ainsi que l'étendue géographique de leur réseau (*Figure 35*).

Figure 35. Représentation graphique de la typologie avec les rôles, le degré d'engagement et l'étendue du réseau



Conclusion

À l'issue de ce chapitre, nous pouvons premièrement affirmer que le déploiement d'usages de l'offre médiatique est caractéristique de la situation observée lors de notre enquête, en 2016.

Nous faisions l'hypothèse que des caractéristiques communes surgiraient de ces usages médiatiques. Toutefois, ce travail témoigne de grandes disparités, rendues explicites par la typologie. Ainsi, il semblerait que les usages de l'offre médiatique numérique des organisations de

la scène se caractérisent davantage par leur hétérogénéité que leurs ressemblances. En effet, certaines organisations apparaissent très investies en ligne, multiplient les usages, essayent de nouvelles applications, alors que d'autres optent pour une présence limitée à une ou deux plateformes. Pour expliquer ces différences, nous revenons sur les trois facteurs que nous avons soulevés dans la première partie de ce chapitre.

Nos résultats montrent que certains acteurs de la scène (diffuseurs, labels, intermédiaires, médias) se répartissent en deux pôles nettement établis. Tout d'abord, l'on retrouve des acteurs institutionnels ou des professionnels reconnus, comme les scènes conventionnées, les labels, les intermédiaires. Il s'agit principalement des organisations qui ont une activité professionnelle et qui s'inscrivent dans des réseaux dépassant largement le territoire nantais. De fait, ces organisations constituent les membres du territoire les plus intégrés à la filière musicale nationale. Par ailleurs, ces structures ont à disposition des ressources financières, humaines et techniques pour développer, en leur sein, les activités de communication avec des professionnels qui se chargent de ces activités. L'usage qu'ils font de l'offre médiatique en ligne est donc multiple et suit les évolutions, les possibilités accordées par l'industrie de la communication. Cela recoupe finalement leur positionnement au sein de la scène, c'est-à-dire que les plus visibles, les plus professionnels sont ceux qui usent le plus des possibilités de promotion et de diffusion offertes par l'industrie de la communication.

Par ailleurs, une grande partie des organisations qui assurent également des fonctions de diffusion, de production, d'intermédiation, développent des usages beaucoup plus parcimonieux de l'offre médiatique. En réalité, ces organisations sont, pour beaucoup, non professionnelles et s'inscrivent dans le réseau local, voire translocal. Par ailleurs, elles s'appuient principalement sur des proximités sociales ou géographiques. On y retrouve des acteurs *underground*, des institutions socioculturelles publiques, des mouvements associatifs de spectateurs ou de musiciens. Tout cela forme un vivier important d'acteurs investis dans des activités musicales de manière amateur, bénévole où l'activité promotionnelle est à leur image, plus artisanale.

Cependant, entre ces deux pôles, certains acteurs comme les cafés-concerts ou organisateurs de soirées, actifs sur le territoire en lien avec le local et le translocal, s'essayent à quelques dispositifs numériques. Ces membres de la scène sont des lieux ouverts, ils peuvent avoir une activité régulière qui nécessite la promotion des concerts pour renouveler le public, s'assurer de sa présence et remplir la salle. Ils se situent dans une position intermédiaire entre les lieux *underground* qui s'appuient sur une proximité sociale, et les lieux plus réputés qui organisent une communication permanente. Mais, ce besoin promotionnel semble limité par les ressources à disposition. Dès lors,

malgré une inscription translocale avec une activité régulière, les usages numériques sont modérés et s'organisent sur des espaces qui requièrent peu de temps de formation, réunissent un grand public et sont accessibles gratuitement, notamment Facebook. Ainsi, pour certains acteurs, notre enquête révèle un lien entre les usages observés qu'ils ont de l'offre médiatique en ligne et l'étendue géographique de leur réseau ou leur degré d'engagement dans ces pratiques.

Cependant, ce lien entre le type de réseau, le degré d'engagement et les usages de l'offre médiatique est plus complexe à établir concernant les formations musicales. En effet, les musiciens amateurs ou professionnels se partagent principalement entre les usagers numériques multiples et les usagers numériques modérés. Par ailleurs, une partie des formations musicales qui ont des usages de l'offre médiatique riches, ne dépassent pas les frontières géographiques de Nantes. Ce résultat reflète la situation spécifique des formations musicales au sein de l'écosystème. Étant au centre d'un réseau interactions avec les autres membres de la filière dont ils dépendent pour développer leur projet, les musiciens doivent s'engager constamment dans des activités de promotion. Dans ce cadre, les activités promotionnelles en ligne peuvent contribuer à convaincre d'autres membres de la scène locale, au rôle complémentaire. Une pression plus forte semble donc s'exercer sur les musiciens pour le développement d'usages communicationnels en ligne. Ce résultat vient répondre en partie à l'hypothèse soulevée, en montrant que le positionnement au sein de la scène induit des pressions plus ou moins fortes, pour déployer des usages de l'offre médiatique.

Cette première phase de la recherche a permis d'extraire une typologie d'usagers qui met en lumière l'hétérogénéité des usages de l'offre médiatique numérique et les rend lisibles au regard de la place des organisations dans la filière, de leur engagement dans la pratique musicale, et de l'étendue géographique de leur réseau. Cette démarche permet, par ailleurs, de dégager une vue globale des usages de l'offre médiatique numérique, par l'étude d'une population élargie et de s'imprégner des espaces numériques mobilisés par la population étudiée. Ce deuxième élément renforce, à notre sens, la seconde méthodologie de type qualitative adoptée qui questionne les discours d'un nombre réduit d'individus. Enfin, cette étape initiale a permis de préparer l'enquête qualitative en identifiant différents profils d'usagers à interroger lors des entretiens compréhensifs (*chap. 2*).

Cependant, cette typologie détient plusieurs limites au regard de notre objet d'études que nous aimerions soulever ici. Premièrement, elle favorise une représentation des usages stabilisés. Or, ces derniers sont dynamiques dans le temps et dépendent également de la trajectoire des organisations, qu'il n'est pas possible d'intégrer dans une telle analyse. Par ailleurs, les frontières entre les types d'usagers sont poreuses et questionnent la pertinence d'un tel classement. Enfin, la typologie insiste

sur les distinctions plutôt qu'elle ne fait surgir les traits communs. Pour ces raisons, il nous semble plus pertinent de percevoir les usagers sur un continuum plutôt qu'au sein d'un groupe figé à partir de critères établis par le chercheur. Ce continuum permettrait, d'une part, d'introduire une dynamique des usages médiatiques pouvant évoluer progressivement, d'autre part, de questionner la situation optimale vers laquelle les acteurs voudraient tendre. Cela pourrait exprimer les logiques communes entre acteurs de la scène.

Nous percevons une deuxième limite, les usages observés ne révèlent pas les différentes techniques, modes de faire mis en œuvre par les acteurs. Cette vision « de l'extérieur » n'entre donc pas dans l'expérience même de la relation aux dispositifs socio-techniques. Pour cela, la catégorisation induite par le traitement statistique et les facteurs explicatifs qui l'accompagnent peut paraître simplificatrice « par rapport à la richesse d'enseignements sur les pratiques communicationnelles des individus et des institutions » (Vidal, 2013, p. 29). Ainsi, pour approfondir la question des usages et comprendre davantage leurs motivations, le sens que les acteurs leur accordent, nous avons mené une série d'entretiens compréhensifs réintroduisant de l'épaisseur sociale à l'analyse. Le chapitre suivant porte justement sur des résultats issus de l'enquête qualitative. Il interroge l'épaisseur sociale des usages numériques identifiés dans l'analyse en ligne, notamment dans le recours aux services marchands proposés par l'industrie de la communication.

Chapitre 4. Usages, non-usages et contournements des services marchands en ligne

Le chapitre précédent a montré la variété des usages de l'offre médiatique en ligne à des fins de promotion et de diffusion. Ce chapitre-ci questionne l'épaisseur sociale de certains de ces usages, notamment ceux des services marchands des dispositifs repérés (site Web, RSN, plateformes de streaming, plateformes de crowdfunding). Des éléments complémentaires à l'observation en ligne sont apparus lors des entretiens compréhensifs et permettent non seulement d'éclairer les usages, les non-usages, mais également les contournements opérés par les acteurs de ces services marchands. Ainsi, ces pages nuancent les apports de la typologie présentée en montrant que d'autres facteurs permettent la compréhension des usages qui s'inscrivent pleinement dans des logiques sociales, notamment les valeurs et le positionnement dans l'espace de production musicale.

Les dispositifs socio-techniques – dont les membres de la scène se saisissent – s'accompagnent bien souvent de services marchands commercialisés par les acteurs du Web. Cela est le fruit d'un mouvement général d'évolution d'Internet où des solutions payantes ont succédé aux offres gratuites. Si le Web s'est construit sur des valeurs de partage, d'échange, les intérêts économiques s'y sont rapidement intégrés. Effectivement,

> « après une croissance au sein du monde académique durant la décennie 1980, l'Internet connaît à partir du milieu des années 1990 une "nouvelle phase d'expansion", d'une tout autre nature […]. Un véritable marché, jusqu'ici embryonnaire vis-à-vis d'un Internet qui reste très largement académique et non-marchand, va progressivement s'affirmer » (Rebillard, 2012, p. 66).

Ce déploiement des logiques marchandes au sein du Web concerne également les plateformes de promotion et de diffusion mobilisées par les membres de la scène locale nantaise et plus largement par la filière musicale. D'ailleurs, pour Costantini « si l'industrie du disque n'a jamais directement tiré de profit du vivier musical au sens large, des nouveaux acteurs, s'appuyant sur l'essor de TIC et d'Internet sont parvenus […] à s'adresser à l'ensemble du vivier et à le valoriser économiquement » (2014, p. 161). De ce fait, certains auteurs considèrent que la stratégie des acteurs du Web « s'inscrit incontestablement dans le mouvement long d'industrialisation et de marchandisation des œuvres du "vivier d'artistes" » (Huët et coll., 1978), qui n'est donc désormais plus l'apanage des industries culturelles » (Bullich, 2015, p. 35). Dans ce cadre pourrait surgir une contradiction chez les membres de la scène : celui de leur intégration au sein de ces plateformes aux logiques marchandes éprouvées malgré leur positionnement artisanal dans la production musicale. Effectivement, les scènes locales se situent dans une économie plutôt de type artisanale

où prédomine la petite production, qu'il s'agisse des tirages d'album pour les labels, de la jauge des salles de concert, du nombre d'artistes accompagnés par un tourneur… Par ailleurs, nombre de structures identifiées ont un statut associatif où des valeurs spécifiques sont parfois avancées. Dès lors, comment se positionnent les membres de la scène face à ces services marchands ? Si la typologie établie indique la diversité des usages, elle ne donne pas d'élément pour penser cette possible contradiction. Dès lors, pour répondre à cette question nous nous appuyons sur les entretiens compréhensifs. L'hypothèse mise à l'épreuve dans ce chapitre est que **l'intégration au système médiatique de masse des acteurs des scènes locales fait surgir, chez eux, des contradictions liées à leur inscription dans une production de type artisanale (H2)**, notamment dans le recours aux services marchands. Ainsi, nous analyserons, premièrement, différents services marchands utilisés par les membres de la scène et les motivations qui sous-tendent leur usage, puis nous présenterons les résistances face à ces services et les actions de contournement des enquêtés.

1. Diversité des services marchands et motivations des usages

Depuis les années 2000, les acteurs de la filière musicale sont face à des services en ligne multiples dans les activités de promotion et de diffusion. Certains des acteurs numériques qui proposent des services marchands ont été qualifiés d'infomédiaires pour expliquer le rôle de *courtage informationnel* auquel ils se livrent (Miège, 2016). Ces derniers se positionnent tels des entremetteurs entre les producteurs de contenus et le spectateur (Chapelain, 2010). Ces infomédiaires œuvrent dans plusieurs filières culturelles comme le cinéma, la littérature, ou encore la filière musicale. Concernant cette dernière, les plateformes de *streaming*, moteurs de recherche ou RSN sont autant de médiateurs qui s'interposent entre, d'une part les producteurs de contenus (*majors*, des labels indépendants, artistes autoproduits) et d'autre part les récepteurs au travers d'un dispositif socio-technique. Apparus pour répondre au déséquilibre entre la masse informationnelle présente en ligne et le récepteur, ces infomédiaires effectuent un tri des matériaux numériques, proposent des appariements et organisent les relations qui se jouent entre créateurs et récepteurs (Rebillard et Smyrnaios, 2010). Par ailleurs, la filière musicale dispose d'autres services marchands en ligne qui ne sont pas proprement dits des infomédiaires, car leur rôle n'est pas d'organiser ce tri de l'information. Cette seconde catégorie renvoie plutôt à des services qui existaient dans le monde pré-numérique, mais qui ont trouvé de nouvelles modalités en ligne. Il s'agit des services de vente en ligne (billetterie, boutique), les plateformes de souscription ou appelées *crowdfunding*, les distributeurs numériques, etc. Cette première partie du chapitre vise à soulever la diversité des services marchands auxquels les membres de la scène locale souscrivent et à déceler ce qui motive

leurs usages. Puis, un service marchand fera l'objet d'une attention particulière : la publicité ciblée commercialisée par Facebook. Enfin, nous analyserons l'utilité perçue par ceux qui le mobilisent.

1.1. Les différents services marchands en ligne utilisés au sein de la scène

Lors de notre étude, nous avons relevé quatre types de services marchands qu'utilise notre population. Un premier groupe de plateformes fait payer un droit d'entrée aux utilisateurs, un second accorde une entrée gratuite et commercialise des services supplémentaires, un troisième, tout en laissant l'accès ouvert à leurs plateformes, prélève une commission sur les flux financiers générés. Enfin, un quatrième groupe de plateformes se rémunère par la vente d'espaces publicitaires. Si nous abordons successivement ces quatre types de services marchands dont nos acteurs se saisissent, les plateformes peuvent toutefois combiner ces offres marchandes au sein d'un même espace.

1.1.1. Payer un droit d'entrée

Tout d'abord, un ensemble d'acteurs du numérique imposent un droit d'entrée. Ce fonctionnement concerne principalement les plateformes de *streaming* comme Deezer, Spotify, Google Play, iTunes, Amazon Mp3, etc. La présence est conditionnée au paiement d'un tiers, nommé agrégateur ou distributeur numérique, qui assure une fonction technique laquelle peut se doubler de services promotionnels et marketing. Selon notre enquête en ligne, en 2017, sur 182 groupes étudiés de la scène nantaise, 80 étaient présents sur ces plateformes de *streaming*, soit 43 % du total (*cf. chap. 3*). Pour cela, ils payent un agrégateur ou distributeur numérique qui gère l'octroi des licences, la distribution et l'administration de la musique publiée en ligne. Parmi ces acteurs, on retrouve TuneCore, iMusician, CD Baby, Spinnup, Wiseband et bien d'autres. Les conditions de ces distributeurs sont variées en matière de commission sur les revenus générés, frais annuels, prix par contenus publiés (*Tableau 19*).

Tableau 19. Tarifs des distributeurs numériques

Distributeurs numériques	Tarifs
TuneCore	9,99 € pour un single par an et 29,99 € pour un album (puis 49,99 € la deuxième année), 100 % des droits et royalties, pas de commission sur les ventes[104].
iMusician	Plusieurs formules selon le nombre de plateformes souhaitées - 1 plateforme : 9 € le single, 19 € l'EP, 29 € l'album + 30 % de commission - 250 plateformes : 19 € le single, 29 € l'EP, 39 € l'album + 15 % de commission - 250 plateformes : 39 € le single, 79 € l'EP, 99 € l'album + 0 % de commission - 250 plateformes : 499 €/an + 0 % de commission[105]
CD Baby	- 9,95 $ pour un single, 49 $ pour un album, commission de 9 % sur les royalties - 34,95 $ pour un single, 89 $ pour un album, commission de 9 % sur les royalties[106]
Spinnup	9,99 € (1 à 2 titres), 19,99 € pour un EP (3 à 6 titres), 39,99 € pour un album (7 à 25 titres), 100 % des revenus de droits d'auteur[107].
Wiseband	10 € pour un single, 29 € pour un album + frais de 49 €/an ou 4,99 €/mois + commission de 9 %[108]

Ces services payants de distribution n'appliquent pas de filtre artistique. En réalité, cela répond aux enjeux des plateformes de *streaming* dont l'intérêt est d'accueillir la plus grande diversité musicale pour satisfaire un public hétérogène et ainsi élargir les consommateurs potentiels. Cela est rendu possible par le contournement du « goulot d'étranglement présent historiquement dans le secteur de la distribution de musique enregistrée, donnant la possibilité aux artistes-producteurs constitués en label ou non, d'accéder, au même titre qu'un artiste signé en Major, aux réseaux mondialisés de la musique dématérialisée » (Costantini, 2014, p. 109). Sans constituer un filtre esthétique, ces plateformes ont toutefois mis en place une forme de barrière à l'entrée financière que l'artiste doit assumer quand il est autoproduit. Cependant, pour plusieurs enquêtés, ces dépenses leur paraissent marginales.

> « Les agrégateurs, ça coûte pas cher, c'est 35 € un album, c'est que dalle ! » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

[104] *Tarifs TuneCore,* publié sur le site de TuneCore, s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur :https://www.tunecore.fr/tarifs

[105] *Prix,* publié sur le site de iMusician, s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur :https://www.imusiciandigital.com/fr/prix/

[106] *Pricing,* publié sur le site de cdbaby, s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur :https://members.cdbaby.com/cd-baby-cost.aspx

[107] *Top FAQs,* publié sur le site de Spinnup, s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur :https://spinnup.com/fr/faq-fr/spinnup-preleve-t-il-un-pourcentage-sur-les-ventes-de-ma-musique/

[108] *Pricing*, publié sur le site de Wiseband, s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur :https://www.wiseband.com/pricing

> « On est passé par Spinnup, c'est une plateforme qui… en fait on met nos musiques... Je ne sais pas trop exactement comment ça s'appelle, mais en fait tu payes pour mettre la musique et puis après, c'est eux qui dispatchent vers toutes les plateformes, donc c'est plutôt pratique, c'est pas très cher, ça doit être 30 ou 40 €. » *Louise, musicienne et membre de Surfiler.*

La présence des enquêtés sur ces plateformes de *streaming* – et donc du paiement d'un agrégateur ou distributeur numérique – est motivée par le désir de rendre accessible leur musique et de permettre au public de la découvrir. Dans la majorité des cas, elle est cumulative avec d'autres espaces d'autopublication comme YouTube, SoundCloud, comme nous l'avons soulevé au chapitre trois. Ces usages cumulatifs sont portés par l'idée que chacune de ces plateformes a – outre ses spécificités techniques et sociales – un public qui lui est propre. Ainsi, les musiciens « s'efforcent de ne manquer aucune opportunité d'être écouté [s], d'entretenir au maximum les liens avec les *fans* et de simplifier l'accessibilité aux différents contenus » (Beuscart et Mellet, 2012, p. 148). Certains musiciens se sentent dès lors dans l'obligation d'être présents sur ces différents espaces pour s'adresser à chacun des publics, comme l'exprime Antoine, pourtant amateur.

> « Il faut être présent partout, parce que tu ne dois pas laisser la chance passer, l'opportunité que quelqu'un te découvre sur ces plateformes-là, c'est des plateformes qui sont hyper connues… Tu vois c'est comme dire aujourd'hui est-ce qu'un groupe pourrait faire l'impasse sur YouTube ? Bah non ! » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Cette présence multiplateforme est facilitée par les distributeurs numériques qui proposent de payer pour accéder à un bouquet de plateformes de *streaming*, jusqu'à 250. Par ailleurs, le recours à un distributeur numérique répond aux évolutions d'usages de consommation musicale dans la société auxquelles s'ajustent les musiciens. Avec le développement rapide ces dernières années du *streaming* et des formules avec abonnement pour les consommateurs – même si YouTube est de loin la plateforme la plus utilisée d'écoute en *streaming*[109] – la présence sur d'autres plateformes répandues comme Spotify ou Deezer paraît incontournable pour Louise. D'ailleurs, son groupe envisage de ne plus presser de CD et de le rendre disponible uniquement en ligne.

---

[109] En 2018, 47 % du temps passé à écouter de la musique en *streaming* se faisait sur YouTube, 28 % sur des plateformes à abonnement, enfin les 20 % restant sur des plateformes de *streaming* gratuites.
Music consumer insight report, publié par l'IFPI le 9/10/2018, [en ligne], [consulté le 14/12/2018].
Disponible sur :https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf

> « Les prochaines chansons qu'on va enregistrer, on sortira qu'en numérique parce qu'on se rend compte que les gens ne sont plus tant attachés que ça aux CD, il y a plein de gens qui n'ont même plus de lecteurs CD, et on se dit c'est vraiment plutôt numérique quoi. Beaucoup de gens sont sur Spotify, enfin sur les plateformes, du coup, on a aussi sorti l'EP sur Spotify, iTunes et Deezer… » *Louise, musicienne et membre de Surfiler.*

Au-delà des usages de consommation de la musique, des enquêtés s'appuient sur des observations de groupes connus et ajustent leurs usages en conséquence, à l'instar de Stéphane. Or, si quelques groupes ont refusé un temps d'être présents sur les plateformes de *streaming* invoquant la faible rémunération qui en découle, aujourd'hui force est de constater que – mis à part quelques irréductibles comme Jean-Jacques Goldman dont les titres ont été rendus disponible sur les plateformes de *streaming* le 23 août 2019[110] – tous mettent à disposition leur musique sur ces plateformes[111].

> « Pour l'album, dans l'idée, il y aura YouTube, il y aura tous les réseaux : iTunes, Spotify et Deezer, éventuellement des trucs comme Bandcamp, SoundCloud je ne sais pas… Pour le coup, un des groupes que je regarde beaucoup c'est Groundation [...] je préfère regarder un groupe qui a vraiment une dimension internationale, voir quels outils ils utilisent, et quels outils ils n'utilisent pas. Et c'est limite, plutôt ça, qui me met la puce à l'oreille. Ils ont mis un album sur SoundCloud, et j'ai l'impression que ça correspond au moment où SoundCloud avait un vrai essor. Il y a deux titres et c'est tout, ils ont rien mis derrière. Donc, je me dis, s'ils ont pas continué à développer le truc, c'est aussi qu'il a une raison parce qu'ils ont sorti quatre albums après. »*Stéphane, musicien et leader de The Roots League.*

Si nos enquêtés alimentent ces infomédiaires qui n'opèrent pas de sélection artistique, ils ne sont pas pour autant visibles et rémunérés pour la mise à disposition de leurs contenus musicaux. C'est d'ailleurs le constat de Frédéric qui fait bien la distinction entre l'agrégateur qui permet d'être présent sur les plateformes de *streaming* et les services payants supplémentaires procurés par les

---

[110] *La discographie de Jean-Jacques Goldman disponible sur les plates-formes de streaming*, publié par Le Monde avec AFP le 23/08/2019 [en ligne], [consulté le 23/08/2019]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/08/23/la-discographie-de-jean-jacques-goldman-disponible-sur-les-plates-formes-de-*streaming*_5501971_3246.html

[111] Emmanuelle Paquette, *Quand Spotify mène les artistes à la baguette*, publié par L'express, L'Expansion le 20/03/2018, [en ligne], [consulté le 13/06/2019]. Disponible sur :https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/quand-spotify-mene-les-artistes-a-la-baguette_1993819.html

distributeurs pour promouvoir les contenus. Or, cela requiert un budget dédié à la promotion et revient aux schémas classiques de promotion (Beuscart et Mellet, 2012).

> « J'ai un truc qui s'appelle Zimbalam[112]… qui lui te dispatche partout, mais il te référence nulle part... Non, il te référence partout, mais il te met en avant nulle part. Tu fais partie d'une base de données, et c'est tout. Mais c'est bien, ça veut dire que si on tape ton nom sur Deezer ou Spotify tu es trouvable, on peut écouter ta musique, c'est chargé. Après, le rôle du distributeur numérique… c'est que tu sois mis un petit peu plus en avant que ce soit pas juste un référencement. C'est difficile d'être visible sur tous ces trucs-là, il faut payer, mais c'est comme partout, faut payer c'est de l'argent […] avoir un budget développement. » *Frédéric, musicien et membre de Glana*.

Les services promotionnels auxquels Frédéric fait référence procurent un accompagnement du distributeur pour mettre en visibilité des artistes. Cela passe notamment par le placement de morceaux sur des *playlists* qui constituent, de nos jours, l'un des outils de recommandation musicale des plateformes. Ces *playlists* peuvent se construire par les utilisateurs eux-mêmes et constituent une nouvelle forme de la collection musicale en cela qu'elles servent de lieu de stockage, de partage de ses goûts musicaux (Micheau, Després-Lonnet et Cotte, 2017). Mais, les plateformes déploient également des *playlists* thématisées qu'elles mettent en avant et ainsi jouent un rôle de prescription fort. D'ailleurs, les maisons de disques négocient avec les plateformes pour que leurs artistes fassent l'objet de mise en avant sur ces *playlists* (Beuscart et Mellet, 2012). Il peut s'agir de *playlists* réunissant les tubes du moment, autour d'une esthétique musicale (« old school funk », « acoustique rock »), censée accompagner une émotion, une ambiance (« feel good », « garde la pêche ») ou encore des activités précises (« travailler au calme », « sport motivation », « trajet du soir »)[113]. Ce format a été encouragé par les plateformes, notamment Spotify qui dès 2013 en a fait « le vecteur principal de recommandation algorithmique » (Beuscart, Coavoux et Maillard, 2019, p. 25). Entre les *playlists* éditées par l'équipe des plateformes et celles des utilisateurs, il existe de nombreux autres

[112] Zimbalam était un distributeur numérique français créé par Believe Digital qui a une double activité, celle de label (rachat de Naïve en 2016) et de distribution numérique. Zimbalam reversait 90 % des royalties et n'appliquait pas de frais annuels de gestion. En 2015, Believe rachète une entreprise américaine œuvrant dans la distribution numérique TuneCore et fait disparaître Zimbalam en intégrant les artistes à TuneCore. Les artistes peuvent désormais garder 100 % de leurs royalties, mais se voient appliquer des frais annuels de gestion qu'il est donc nécessaire de renouveler.
[113] Exemples de *playlists* proposées par Deezer et Spotify en juin 2019. Elles sont réalisées par des « éditeurs » ou « programmateurs » des plateformes.

curateurs[114] qui éditent des *playlists* : les radios, les festivals, les tremplins, journalistes, etc. Pour les musiciens, c'est l'un des moyens pour gagner en visibilité et possiblement obtenir des revenus des écoutes, si elles sont suffisamment conséquentes. Cependant, il est bien rare que des musiciens à notoriété locale puissent intégrer une *playlist* éditée par l'une de ces plateformes. Parmi nos enquêtés, seul un musicien a vu un *single* ajouté sur des *playlists*, notamment sur Deezer, grâce au travail d'accompagnement de son distributeur numérique et manager. Si le placement a été accordé à titre gracieux, ces services sont généralement payants et source, pour le musicien, de possibles revenus. Cependant, les liens personnels peuvent faciliter l'accès à de tels services.

> « Pour se faire connaître maintenant dans la musique… c'est les *playlists* sur Deezer, Spotify… Alors t'as des trucs où tu peux payer, mais sinon c'est tes attachés de presse ou bien ton distributeur numérique qui fait ce travail. Donc nous le distributeur sur l'EP c'était IDOL et du coup… mon manager et IDOL ont placé le morceau sur des *playlists* […]. Sur Spotify, sur Deezer, il y a eu une euh… euh comment ça s'appelle déjà ? Tu sais un service un peu à la Zimbalam, mais qui vient d'ouvrir là, depuis peu… qui est chez Believe… ah comment ça s'appelle ça [...] Et en fait, il y a un des services supplémentaires où en gros tu payes et ça te garantit un certain nombre de *streams* parce que ça te place sur certaines *playlists* […]. En fait, mon manager avait un accord avec eux parce qu'il a fait une conférence pour eux et du coup, en échange, ils lui ont donné gratuitement ce service-là qui a généré des *streams* sur Deezer […]. Enfin, tu vois je n'ai pas non plus des milliers, enfin des milliards de *streams*, et il y a quelque chose comme 250 €, 300 € qui a été gagné comme ça […]. Je pense que ça a aidé d'être sur la *playlist*... parce qu'avant cette opération on était à 19 € ou 27 €, donc ça a fait quand même bien grimper. » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

Si nos enquêtés et de nombreux autres musiciens de la scène payent un distributeur numérique pour mettre en ligne leur musique, sans en tirer de revenus, ils n'en sont pas encore à payer des services supplémentaires de gestion de carrière, de promotion sur ces espaces. Toutefois, cette activité de distribution va sûrement connaître des évolutions dans les années à venir. Effectivement, jusqu'alors, il était impossible pour les artistes de publier eux-mêmes leurs contenus sur des

[114] Curateur vient du vocable « curator », qui dans un contexte anglo-saxon, renvoie à l'activité de sélection, de présentation des œuvres au public dans un contexte muséal. Suite au développement des plateformes de contenus, ce terme a essaimé à d'autres univers artistiques, notamment la filière musicale. Les curateurs se définissent par leur activité de recommandation d'œuvres par des sélections qu'ils opèrent et leur partage à un public. L'activité d'éditorialisation de playlist se prête bien à cette définition.

plateformes de *streaming*, mais deux annonces récentes marquent un changement. D'une part, Spotify a déclaré, en septembre 2018, que la plateforme accorderait aux artistes la possibilité de publier gratuitement leur musique en ligne, sans en passer par un distributeur numérique[115]. Cela permettrait au leader mondial du *streaming*, par abonnement, d'accueillir des contenus qui lui échappent et qui sont publiés sur des sites d'hébergement musical gratuit tels que YouTube ou SoundCloud. Cependant, la plateforme a reculé en juillet 2019 et a retiré ce service[116] en évoquant notamment le maintien nécessaire de la relation aux distributeurs numériques. D'ailleurs, la presse avait fait échos des inquiétudes des distributeurs face à cette évolution. D'autre part, SoundCloud a fait savoir que les artistes abonnés sur sa plateforme de *streaming* pourraient partager leurs contenus sur d'autres plateformes comme Deezer, Apple Music[117], sans frais supplémentaires, marchant ainsi sur les platebandes des distributeurs numériques. Ainsi, l'une des évolutions possibles est la suppression à termes de ce droit d'entrée et la transformation des distributeurs numériques en uniques prestataires de services marketing et promotionnels. Cependant, l'exemple de Spotify montre bien que les tractations entre industriels de la communication et de la culture ne sont pas si aisées et que des retours en arrière peuvent avoir lieu.

Outre le paiement d'un distributeur pour être présent sur les plateformes de *streaming*, nos enquêtés ont un autre type de droit d'entrée à payer, le nom de domaine pour posséder un site Web. Le prix des noms de domaine varie en fonction des bureaux d'enregistrement[118] en concurrence – qui ont la charge de vérifier la disponibilité du nom de domaine – et du nom de l'extension[119] (Barbet, 2010 ; Barbet et Maigron, 2016). Le paiement du nom de domaine est souvent compris dans l'offre des hébergeurs, dont une fois encore les tarifs diffèrent selon les

---

115 *Spotify va permettre à de nombreux artistes de publier eux-mêmes leur musique*, publié par Le Monde le 20/09/2018, [en ligne], [consulté le 22/08/2018]. Disponible sur :https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/20/spotify-va-permettre-a-de-nombreux-artistes-de-publier-eux-memes-leur-musique_5357945_4408996.html

116 Spotify, *We're Closing the Upload Beta Program. Here's What Artists Need to Know*, publié le 01/07/2019, [consulté le 04/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : https://artists.spotify.com/blog/we're-closing-the-upload-beta-program?utm_source=twitter&utm_medium=ownedsocial

117 Jean-Philippe Louis, *SoundCloud se lance dans la distribution digitale pour ses artistes abonnés,* publié par Les Échos le 19/02/2019, [en ligne], [consulté le 04/06/2019]. Disponible sur :https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/SoundCloud-se-lance-dans-la-distribution-digitale-pour-ses-artistes-abonnes-992526

118 Ces bureaux d'enregistrement ou *registrar* en anglais sont des entreprises en concurrence qui se chargent de vérifier la disponibilité de nom de domaines et enregistrent la demande de l'utilisateur contre rémunération.

119 L'extension la plus utilisée est le « .com », puis « .net ». En 2012, l'Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), l'organisation internationale de droit privé qui gère et régule les noms de domaine, a ouvert les possibilités d'extension. Aujourd'hui, il existe « des extensions géographiques, les extensions communautaires, les extensions d'entreprises ou de marques et les extensions basées sur des termes génériques » (Barbet et Maigron, 2016). Nos enquêtés utilisent principalement les extensions « .com », « .fr », « .org ».

entreprises. Or, nous l'avons déjà soulevé, le site Web est un dispositif socio-technique répandu au sein de la scène (*cf. chap. 3*). Il sert à la fois à se distinguer par la personnalisation graphique qu'il permet (*cf. chap. 5*) et constitue un canal de communication supplémentaire. Ainsi, les acteurs de la scène dotés d'un site s'affranchissent du paiement du nom de domaine et du service d'hébergement, qu'il s'agisse des cafés-concerts, des musiciens, des labels, des salles aux plus grandes jauges. L'oubli du paiement provoque d'ailleurs la disparition du site Web, événement évoqué par plusieurs enquêtés, comme Guillaume ou Perrine. Ainsi, ils ont intérêt à renouveler ce paiement pour ne pas voir disparaître leur espace qui requiert des moyens techniques, humains, financiers pour être construit.

> « J'en avais un… de site dans le temps et je l'ai perdu bêtement parce que je n'ai pas renouvelé l'hébergement […] Une fois, je suis retourné dessus c'était un site chinois, ça avait disparu, c'est con il était super beau. Je m'étais fâché avec celui qui avait fait le site, on se parlait plus et du coup évidemment il ne m'a pas rappelé à l'ordre, c'est lui qui me rappelait à l'ordre chaque année tu vois à la date anniversaire du renouvellement de l'hébergement. » *Guillaume, musicien d'Axel Vom.*

> « J'avais un site internet, il fallait le mettre à jour pareil… il fallait s'en occuper, et puis on a zappé de publier le nom de domaine, du coup le truc n'existe plus. J'avais payé WordPress pour un site, en gros j'ai dû payer 60 balles et puis l'hébergement… » *Perrine, musicienne et membre d'Ilia.*

1.1.2. Acheter des services supplémentaires

D'autres plateformes proposent aux utilisateurs d'entrer librement sur leurs espaces, sans frais préalables. Dans le cas des plateformes de *streaming*, YouTube, Bandcamp, SoundCloud répondent à ce modèle et sont communément appelés de plateformes d'autopublication, ou « *user generated content* », car elles sont alimentées « librement » par les utilisateurs. Sans droit d'entrée, une partie de ces plateformes – telles que Bandcamp ou SoundCloud – commercialisent des services supplémentaires. Pour SoundCloud, le compte « pro », accessible à partir de 5 € par mois permet, outre l'accès aux statistiques de bases comprises dans la version gratuite, d'accéder à des statistiques avancées pour avoir des données socio-démographiques sur les auditeurs. Une version « pro illimité » quant à elle procure encore plus de précisions sur ces données avec des écoutes par ville, par site Web, etc. Par ailleurs, ces deux versions payantes donnent la possibilité de personnaliser

l'espace. Enfin, la quantité de musique stockée dépend de la formule choisie[120]. Dans le cas de Bandcamp, il existe également un compte « Bandcamp pro », moyennant 10 $ par mois. Ce dernier permet d'accéder à des statistiques sur les auditeurs comme lieu d'écoute, la source des ventes, les morceaux les plus écoutés, les téléchargements, mais aussi un suivi de la page Bandcamp *via* Google Analytics. Les labels peuvent également souscrire à un compte « Bandcamp for Labels » pour réunir sur un seul compte, l'ensemble des artistes signés. Ainsi, le label accède à des outils de gestion (rapport de ventes, impression d'étiquette d'expédition pour les VPC), des comptes « pro » pour tous les artistes du label et des statistiques unifiées[121].

Parmi ces possibilités, plusieurs musiciens ont souscrit un compte « pro » sur SoundCloud. Ce qui est notable c'est que cet abonnement n'est pas motivé par le désir d'accéder à des statistiques sur les écoutes – qui seraient d'ailleurs moins représentatives que celles de YouTube, Deezer et consorts puisque SoundCloud est bien moins utilisé comme plateforme de *streaming*, mis à part peut-être pour les musiques électroniques – mais par celui de stocker des contenus et de pouvoir les partager de manière privée avec des individus, notamment situés plus en aval dans la filière : programmateur, tourneur, label, etc.

> « J'ai un compte pro je ne sais pas quoi, que j'ai raqué encore 45 balles […] ça sert aussi quand tu veux faire ta promo, quand ton disque il est prêt et qu'il n'est pas encore public, tu peux faire écouter aux professionnels, "bonjour voici un lien privé, je vous fais confiance pour la discrétion", du coup ils ont un lien, ils écoutent. » *Perrine, musicienne et membre d'Ilia.*

> « J'ai un compte pro sur SoundCloud, le truc très pratique pour moi quand même c'est d'avoir tous les trucs en privé pour avoir une base que je peux utiliser en public ou en privé, c'est-à-dire comme outil de communication auprès des labels, mon manager. Avoir des liens privés c'est quand même hyper pratique, c'est un peu un cloud comme le nom l'indique. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

SoundCloud s'apparente donc davantage à un outil de travail, de stockage qu'à un outil de diffusion musicale auprès d'un large public. Ainsi, mis à part Florian qui se livre à un repérage de

[120] En savoir plus sur nos abonnements Pro, publié sur le site de SoundCloud, s.d., [en ligne], [consulté le 13/06/2019]. Disponible sur : https://help.SoundCloud.com/hc/fr/articles/115003568408-En-savoir-plus-sur-nos-abonnements-Pro

[121] *Bandcamp for label*, publié sur le site de Bandcamp, s.d., [en ligne], [consulté le 11/06/2019]. Disponible sur : https://bandcamp.com/labels

ses auditeurs sur SoundCloud grâce aux données fournies par le compte « pro », puis les sollicite, peu d'enquêtés déclarent mobiliser ces données. En revanche, cette plateforme semble être un lieu de partage entre créateurs comme en témoigne Stéphane.

> « Sur SoundCloud, […] j'ai un compte pro, [tu peux voir] comment les gens sont arrivés sur ta page, sur quel lien ils ont cliqué, quelle recherche Google ils ont fait, et puis le nombre d'écoutes, combien de minutes, secondes par morceau, le nombre de téléchargements, etc. […] Je vois qui a écouté mon son, et donc s'il a un compte SoundCloud, je peux voir soit sa photo, soit ce qu'il a déjà écouté, donc j'en détermine peut-être son âge, ou sa tranche d'âge, je peux savoir combien de fois il a écouté mes sons, quel son évidemment, et ça me donne une idée. Du coup les gens fidèles qui reviennent souvent sur SoundCloud où je chope le gros de mes statistiques, et bah je peux leur envoyer des messages personnalisés et leur dire, "tiens bah, je fais une campagne de financement", "tiens, j'ai un clip qui va sortir", ça me permet de personnaliser un peu plus mes messages. Je suis curieux de savoir si je suis écouté et qui m'écoute, et pouvoir les contacter de manière plus personnelle. » *Florian, musicien et compositeur de Zom Zam.*

> « SoundCloud, pour moi c'est plus un outil perso, quand on est un acteur créateur en solo, tout seul, et que tu veux à foison donner le son tu fais aux gens un peu partout, etc. Tu as des gens qui font des remix, les gens qui m'avaient contacté pour faire du remix parce qu'ils avaient écouté mes trucs, c'est plus de l'*underground* vraiment j'ai impression. » *Stéphane, musicien et leader de The Roots League.*

Payer pour accéder à un compte « pro » s'apparente, pour les musiciens, à une dépense fixe dont le retour sur investissement financier est nul. Si les dépenses liées au distributeur numérique sont également rarement amorties sur les sites de *streaming* grand public (*cf. chap 4. partie 1.1.1.*), cette rémunération est encore moins probable sur SoundCloud dont le nombre d'utilisateurs est moindre.

> « Après, ce qui est chiant c'est que j'ai aucune rémunération dessus alors que ça me coûte des sous d'avoir un compte pro à l'année. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Le fonctionnement économique décrit précédemment est également celui des éditeurs de sites Web, les services de *newsletter* (mailchimp) qui dans une version gratuite offre un service limité qui s'enrichit par les options payantes. Les éditeurs de sites – comme Wix, WordPress, Webnote, Jimdo, etc. – sont particulièrement utilisés parmi nos enquêtés. Ces éditeurs proposent de réaliser

un site *via* des interfaces relativement intuitives sans connaissance nécessaire préalable du code informatique. Au sein de la scène, certains payent pour avoir une version enrichie sur les éditeurs de site Web afin de personnaliser le nom de domaine, de ne pas avoir de bannière publicitaire et de pouvoir avoir plus de liberté dans son agencement.

> « On a choisi un hébergeur de site gratuit et en fait au début on a utilisé des WordPress un peu tout fait, après on a acheté un nom de domaine au niveau du collectif, et du coup, on a pu éditer, sortir plusieurs sites sous ce nom de domaine, toujours avec WordPress, qu'on a pu coder… Enfin, pas moi, je ne m'y connais pas plus que ça… Ils [des membres du collectif] ont pu bricoler un peu le code du site pour le personnaliser… Déjà dans le nom de domaine, maintenant ça s'appelle tous collectif XXX/QuéBais, et puis même dans l'apparence en fait, ils ont pu agir sur des choses qu'on ne pouvait pas faire, qu'on ne peut pas faire sur la version de base où tu es assez contraint. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

Mais mis à part ces quelques témoignages, les enquêtés ne souscrivent pas aux services supplémentaires sur Bandcamp ou mailchimp et tentent même de détourner ces offres payantes comme nous le verrons dans la deuxième partie de ce chapitre.

1.1.3. Payer une commission

Un troisième type de service marchand repose sur l'accès, sans paiement préalable, à une plateforme qui prélève une commission sur le flux financier généré par l'acteur. Il peut s'agir, en premier lieu, de sites de ventes en ligne (boutiques, billetteries) et d'intermédiaires de paiement (PayPal). Comme nous l'avons montré au chapitre trois, l'usage de la vente en ligne est inégalement déployé au sein de la scène. Il concerne en premier lieu les salles labellisées (100 %), les labels (54 %), les groupes (50 %), puis les petits lieux de diffusion (22 %) et festivals (23 %). Ces frais sont assez peu contestés par nos acteurs, d'autant plus qu'ils sont parfois payés par le public.

> « On travaille exclusivement avec Digitick […] C'est comme pour tous les organisateurs, ils prennent une part sur le billet vendu au client, quand toi tu payes 11,60 €, ils prennent 1,60 €. Mais nous on paye pas directement, ils prennent sur le montant du billet final. » *Corentin, organisateur du festival MAVN.*

Dans le cas de la vente en ligne sur Bandcamp, la plateforme prélève une commission de 15 % sur la vente d'album en ligne, et de 10 % sur le merchandising et la vente physique[122]. Par ailleurs, PayPal ampute à ce qu'il reste, 3,4 % +0,25 centime sur chaque achat. Ce prélèvement semble plutôt juste aux yeux des acteurs et même inexistant dans le témoignage d'Antoine. Il faut dire que la rémunération issue de Bandcamp est dans bien des cas supérieure aux revenus dégagés par le *streaming*, souvent nuls. De fait, cela entraîne une vision positive à l'égard de Bandcamp. Cependant, Antoine critique la politique de cette plateforme qui vise, selon ses dires, à prendre une commission importante sur les dons[123].

> « Globalement, Bandcamp, ça marche plutôt bien. Là où on est un peu moins content, c'est sur les frais qu'ils se prennent sur la vente digitale, c'est-à-dire que moi j'ai vu des gens acheter des albums gratuits, mais vouloir quand même valoriser le truc et les acheter cinq ou dix balles, et toi derrière tu récupères des centimes… Alors que sur de la vente, quand il y a un prix, que tu mets ton truc à quatre balles, bon 3,99 €, tu as PayPal… bon bah merci PayPal, et Bandcamp ne t'en fait pas don, donc du coup c'est toi qui paye les frais PayPal… Et en gros tu as vraiment, ce que tu as vendu moins PayPal. Ce que tu récupères, là c'est clair et net, en revanche sur les trucs où les gens mettent plus, là on se fait... mais décalquer […]. Une fois, on reçoit un message, on dit ah tient le mec il a acheté, il a quand même dépensé 10 € pour un truc qu'il aurait pu avoir à zéro et on a récupéré que dalle… ou 0,73 centimes. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

> « Mais Bandcamp, ils font une sacrée marge aussi. De toute façon PayPal prend toujours quelque chose aussi. Il y a toujours des pourcentages qui disparaissent. Tout le monde prend des trucs de toute façon. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

Un autre service marchand mobilisé par nos enquêtés, qui se rémunère par une commission, est celui des plateformes de *crowdfunding*. Lors de notre observation, cinquante acteurs avaient déjà réalisé une campagne de *crowdfunding*, principalement des musiciens. S'il existe plusieurs modèles (prêt, prise de participation, don), nos enquêtés optent pour celui du don associé à des contreparties (Renault et Ingarao, 2018), le plus répandu parmi les filières culturelles. Dans ce cas, la plupart des

---

[122] *Pricing* publié sur le site de Bandcamp, s.d., [en ligne], [consulté le 17/06/2019]. Disponible sur :https://bandcamp.com/pricing

[123] La plateforme propose aux artistes soit de fixer un prix ou d'offrir le titre et aux acheteurs de payer le prix indiqué ou plus.

plateformes appliquent une commission sur les dons collectés qui varie d'une plateforme à l'autre, mais se situe généralement autour de 8 % (Boyer et al., 2016). Dans les usages observés en ligne, deux acteurs sont apparus majoritaires : KissKissBankBank (26/50) et Ulule (22/50), tous deux créés en 2010. Économiquement, KissKissBankBank prélève une commission de 5 % sur les dons collectés à laquelle s'ajoutent des frais de transaction bancaire autour de 3 % qui diffèrent selon l'opérateur retenu (Mangopay, Paypal, Stripe)[124]. Quant à Ulule, la plateforme applique également une commission de 8 % sur les fonds collectés par carte bancaire et de 5 % de frais collectés par chèque/virement ou par PayPal[125], qui à son tour réalise un prélèvement. Si les conditions de ces plateformes sont proches, Kiss Kiss Bank Bank semble plus abordable. D'ailleurs, c'est la conclusion qu'en a tirée Florian avant de débuter sa campagne de *crowdfunding*.

> « J'ai choisi Kiss Kiss Bank Bank, voilà j'ai fait une petite étude de marché sur les différentes plateformes […] J'ai pris Kiss Kiss Bank Bank parce que c'est une plateforme qui est là depuis longtemps, c'est une des premières et donc il y a de la visite, c'est installé. J'ai trouvé leur interface très simple d'utilisation et puis à l'époque, peut-être que maintenant les autres se sont alignées, mais à l'époque la part qui leur était due, était de 8 % je crois, alors que d'autres c'était 10, c'était un petit peu plus, donc voilà, et puis moi je connaissais le site d'avant pour avoir participé à d'autres projets musicaux, j'avais déjà donné *via* ce site et donc je connaissais l'interface de manière assez naturelle. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

Cependant, le montant de la commission prélevée apparaît comme un argument parmi d'autres. En réalité, le choix d'une plateforme repose davantage sur sa notoriété parmi le réseau des enquêtés. À l'instar du marché des distributeurs numériques où il existe une offre pléthorique, les acteurs s'orientent « naturellement » vers les plateformes qui leur sont recommandées et qui sont reconnues dans le milieu musical, comme en témoignent Samuel ou Éva.

---

[124] *Conditions générales d'utilisation du site*, publié sur le site de KissKissBankBank le 07/02/2019 [en ligne], [consulté le 17/06/2019]. Disponible sur :https://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/terms

[125] PayPal « applique sa propre commission sur les paiements, à hauteur de 3,4 % + 0,25 centime par transaction. Pour un Porteur de Projet qui est un particulier basé en France, cela conduit à des frais totaux TTC Ulule + PayPal de 8,4 % + 0,25 centime par transaction pour les fonds collectés par PayPal », Quelle est la commission d'ulule ? publié sur le site d'Ulule.com, s.d., [en ligne], [consulté le 17/06/2019]. Disponible sur :https://support.ulule.com/hc/fr-fr/articles/211812409-Quelle-est-la-commission-d-Ulule-

> « On m'avait dit tiens, il y avait Ulule, il y avait d'autres et puis j'ai fait Ulule, c'était le plus connu. » *Samuel, musicien de Sam Nibout.*

> « Ça nous a semblé plus simple d'organiser ça avec ce site-là, parce qu'Ulule… c'est bien fait pour ça en fait, et puis les gens commencent à être habitués aussi, ils connaissent le système, ils ne sont pas perdus. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

La reconnaissance de ces plateformes dans le milieu musical crée « des boucles rétroactives d'autorenforcement [… où les plateformes] grossissent leur base d'utilisateurs souvent avec un minimum d'effort ou d'investissement pour le gestionnaire de la plateforme » (Guignard, 2019, p. 4). Ces dernières s'appuient donc sur des communautés existantes – notamment culturelles – pour « tirer profit (via le prélèvement d'une commission) du travail que font les porteurs de projets, lesquels mobilisent leur capital (social et symbolique) pour susciter des contributions » (Goasdoué, 2016, p. 303). Depuis nos entretiens, certains acteurs ont renouvelé leur expérience du *crowdfunding,* mais se sont dirigés vers une nouvelle plateforme : Hello Asso, créée en 2013. Cette dernière a la particularité d'une part de ne pas appliquer un système de commission, mais propose aux donneurs de laisser un pourboire à la plateforme pour assurer son maintien et développement[126]. D'autre part, si l'objectif de la campagne n'est pas atteint, le porteur de projet peut quand même collecter l'argent, contrairement à KissKissBankBank ou Ulule. Ainsi, l'une des évolutions possibles est le déplacement des porteurs de projets des plateformes avec commission vers celles qui font payer les donneurs, si ces dernières parviennent à se rendre légitime dans les filières culturelles.

1.1.4. Acheter de la visibilité

Enfin, un dernier type de service marchand existe : celui qui vise à accroître la visibilité ou la notoriété d'un acteur en ligne : au travers de la publicité en ligne ou de l'achat de *likes*, de vues. Ces services de publicité sont multiples, il peut s'agir de la publicité ciblée sur Facebook, YouTube, mais aussi de mises en avant sur des *playlists* sur les plateformes de *streaming*, d'achat de *likes*, de passage sur une Webradio… Dans l'extrait suivant, Antoine témoigne de la diversité des services à destination des musiciens. Il y voit une évolution de l'économie de la filière musicale où le public accède dorénavant gratuitement aux œuvres, alors que les musiciens ont à engager des dépenses

[126] Bénédicte Weiss, *HelloAsso, le crowdfunding au service des associations*, publié par Alternatives Économiques 2016/11 (nº 362), page 69.

diverses pour porter leur projet. Si le consentement à payer du public pour accéder aux productions musicales se réduirait, celui des artistes pour exister se développerait.

> « Là tu t'aperçois qu'en fait tu as beaucoup de sites de *social marketing*, à destination des groupes où les mecs ils te proposent d'avoir du *like* à gogo, pour peu que tu veuilles bien leur lâcher 30 ou 40 $. C'est-à-dire qu'aujourd'hui, je le dis en rigolant, mais avant, dans la musique, entre guillemets on faisait les poches du public, maintenant, on fait les poches des musiciens. C'est-à-dire que, par exemple, tu vois je pense qu'on doit avoir à peu près toute la palette des réseaux sociaux sauf Snapchat […] on a un truc ça s'appelle Reverbnation, c'est un truc américain et eux en fait tu vois, ils t'envoient des trucs "saisissez des opportunités". Alors des fois, tu as des trucs, tu dis "ah oui ça pourrait être pertinent", mais il n'y a pas un truc où il ne faut pas lâcher du pognon !! Même tu vois des Webradios américaines qui m'envoient "j'ai écouté tel titre, c'est un vrai titre, j'ai beaucoup aimé, est-ce que tu peux m'envoyer un e-mail machin". Une fois bêtement je l'ai fait, et le mec il t'explique que bah oui il a beaucoup aimé, mais pour te le passer il faut que tu lâches 30 ou 40 $. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Parmi ces services, tous n'ont pas la même légitimité auprès des enquêtés. Certains sont considérés comme de la « triche réputationnelle », notamment l'achat de *likes*, de vues, d'écoute sur une plateforme tierce pour gonfler les compteurs. Ce phénomène a déjà été observé sur les RSN (Beauvisage et Mellet, 2016) et plus récemment sur les plateformes de *streaming*. Sur ces dernières, la rémunération d'un artiste dépend de sa capacité à engendrer des écoutes. Pour accélérer leurs compteurs, certains artistes recourent à des « fermes d'écoutes » qui vendent des clics et permettent de déclencher une visibilité, des revenus et possiblement une dynamique positive pour la carrière du musicien. Cette pratique a été dénoncée par les plateformes de *streaming* qui ont observé des écarts importants entre le nombre d'écoutes sur leur espace en comparaison avec d'autres, moins rémunérateurs comme YouTube. Ainsi, Spotify a rappelé à l'ordre un artiste de la région parisienne qui cumulait un nombre conséquent d'écoutes aux États-Unis, dans l'État du Nebraska[127]. Le syndicat national de l'édition phonographique (SNEP) aurait, quant à lui, constaté des « anomalies »

[127] Nicolas Madelaine, *Streaming : l'industrie de la musique s'interroge sur de possibles tricheries*, publié par Les Échos 2 février 2017, [en ligne], [consulté le 16/06/2019]. Disponible sur :file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/biblioeuropresse20190613055611.pdf
Disponible sur :https://www.lexpress.fr/culture/musique/la-musique-soumise-a-la-dictature-du-clic_1979054.html

relatives aux nombres d'écoutes de certains artistes de musiques urbaines[128]. Si ces tricheries sur les plateformes de *streaming* n'étaient pas encore d'actualité en 2017, lors des entretiens, les autres techniques visant à accroître les métriques étaient systématiquement réprouvées par nos enquêtés. Jugées contre-productives, ces actions gonfleraient artificiellement le compteur, laissant place à des suspicions évidentes et par conséquent effriteraient la crédibilité d'un groupe au lieu de la renforcer, notamment aux yeux des professionnels.

> « Après tu peux acheter des *likes*, mais ça c'est vraiment moche, et puis ça se voit, parce qu'il n'y a rien de pire qu'une page qui fait 20 000 *likes* et qui à chaque fois qu'elle poste un truc elle fait zéro *like* […] ça sent la page, de toute pièce achetée, et le pro il n'est pas dupe, il va le voir ça, donc c'est contre-productif au final. » *Frédéric, musicien et leader de Glana.*

> « N'importe qui peut se targuer d'avoir 30 000 vues sur une vidéo, s'il a mis un billet de 200, 300 balles, c'est complètement galvaudé, enfin ça ne veut rien dire du tout. […] Il ne faut pas être bluffé, tu vois des fois des artistes qui ont 150 000 vues ou 200 000 vues sur une vidéo, bah regarde le nombre de partages, si tu as 40 partages bah tu as la réponse, tu sais que le mec il a lâché 600 balles ou 800 balles pour avoir 200 000 vues. » *Pierre, musicien et membre de Dolk*.

Parmi nos enquêtés, seul un musicien déclare avoir déjà « acheté du *like* » sur un site de marketing, mais immédiatement il revient sur la constitution des *likes* de sa page, qui sont pour la plupart des « véritables *likes* », non achetés.

> « J'ai déjà acheté du *like*, je l'ai fait une fois, c'était à un moment donné tu vois, ça devait stagner un petit peu, peut-être à la barrière des 1000, tu vois qui est un peu la barrière psychologique. Donc tu dis allez je vais essayer de pousser un petit peu le truc pour faire un petit peu augmenter […] mais globalement c'est vraiment du *like* à l'ancienne. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Contrairement à ces méthodes, l'achat de publicité ciblée dont l'un des objectifs est également d'augmenter le nombre de *likes* est perçu comme plus acceptable, car moins truqué, moins brutal.

---

[128] Boris Manenti, *Streaming de musique : tricher plus pour gagner plus ?* publié par l'Obs le 2 février 2017, [en ligne], [consulté le 13/06/2019]. Disponible sur :https://www.nouvelobs.com/economie/20170202.OBS4755/*streaming*-de-musique-tricher-plus-pour-gagner-plus.html

Cette publicité ciblée renvoie aux services proposés par Facebook, YouTube, Instagram et autres qui vendent à des annonceurs une visibilité supplémentaire auprès d'individus ciblés sur leurs plateformes. Si initialement, certains de ces acteurs marquaient des distances avec l'idée de faire des plateformes une activité lucrative (Wasko et Erickson, 2009), ce tournant s'est bien opéré et cette activité publicitaire est aujourd'hui l'une des sources principales de revenus pour de nombreux infomédiaires (Rebillard et Smyrnaios, 2010). Cette valorisation économique ne repose pas directement sur les contenus culturels, mais sur la mine de données sur lesquelles reposent ces acteurs du numérique (Bouquillion et Matthews, 2010 ; Rebillard, 2007). La position centrale qu'occupent les infomédiaires dans le flux informationnel les rend en mesure d'accumuler des quantités gigantesques de données au sein de leurs espaces et parfois même en dehors. À titre d'exemple, Facebook « ne se contente pas de collecter les traces des activités de l'internaute, mais également toutes les informations fournies par ce dernier, sur ses goûts et ses préférences, auxquelles s'ajoutent les données collectées par près d'un million de sites partenaires » (Mattelart et Vitalis, 2014, p. 174). Dans le cas de Google, les multiples applications développées (messagerie Gmail, Google Maps, YouTube, etc.) permettent à la firme de recueillir des données multiples sur les individus, notamment au travers du système Android. Pour s'assurer de capter encore plus de données, les usagers, devenus *data providers*, sont incités en permanence, de manière plus ou moins consenties (Merzeau, 2013), à laisser le plus de traces possible par l'accord obligatoire aux CGU ou aux relances pour la création de comptes personnels (Gayraud et Heuguet, 2015). Par ces mécanismes, les algorithmes de Facebook, d'Instagram ou celui de YouTube peuvent définir des profils d'usagers précis qui font l'objet, par la suite, d'une commercialisation auprès d'annonceurs (Mosco, 2016). Ainsi, si ces plateformes ne se rémunèrent pas pour leur service de courtage informationnel, elles ont trouvé une source de revenus indirects largement profitable dans le courtage promotionnel (Bouquillion et Matthews, 2010 ; Rebillard, 2007). À titre d'exemple, malgré les divers scandales qu'a connus Facebook en 2018, l'entreprise a publié un chiffre d'affaires de 16,9 milliards, en hausse de 30 % en un an[129]. Selon Franck Rebillard, « ce modèle socio-économique correspond à un modèle d'affaires – le courtage promotionnel – qui est le plus à même de générer des revenus à partir des logiques sociotechniques de l'Internet » (Rebillard, 2011, p. 87).

[129] *Facebook : le scandale n'exclut pas le profit,* publié par Le Siècle Digital le 31 janvier 2019, [en ligne], [consulté le 9 mai 2019].
Disponible sur :https://siecledigital.fr/2019/01/31/facebook-le-scandale-nexclut-pas-le-profit/

En possession de nombreuses traces, le service de publicité ciblée de Facebook serait ici en mesure d'apparier le musicien, une salle de concert, un label, etc. avec son public potentiel et apparaît – pour plusieurs enquêtés – dans la continuité des formes publicitaires plus traditionnelles comme les flyers, les affiches, etc.

> « Je me sers aussi de l'affichage en ville, mais ça commence à mourir les affiches […] aujourd'hui on est vraiment à l'époque des réseaux sociaux, il faut essayer de vivre avec son temps et puis se servir des outils du moment. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

Cependant, cette publicité ciblée est jugée, par certains, comme étant plus efficace, notamment dans sa capacité à cibler des individus précis et à transmettre du contenu multimédia, impossible avec les affiches. Pour Timothée, un Community Manager dans une salle de concert, c'est même l'un des moyens optimaux pour faire de la publicité puisqu'à moindres frais, il est possible de cibler individus susceptibles d'être intéressés par un concert, un disque, un clip.

> « Bien sûr, je paye régulièrement, j'utilise le sponsoring pour la majorité de mes clients... le sponsoring, c'est très intéressant si c'est utilisé de manière très fine. En fait, Facebook te propose des options de ciblage ultra, ultra précises. […] Je peux cibler le gars qui habite à Nantes, qui aime la 16, qui est *fan* de Motörhead, qui a trois enfants, qui… *like* la page de Stereolux, qui va au Helfest, etc. Tu peux coupler les trucs, si tu le fais bien, de manière intelligente, tu peux essayer d'utiliser un minimum d'argent pour un maximum de retombées. […] Mais, effectivement, sur un client comme la salle de concert, on en utilise pas énormément, mais on va utiliser peut-être une centaine d'euros par mois en sponsoring […] principalement pour booster des vidéos… reports qu'on peut faire de concert. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée.*

Le recours à la publicité est l'un des éléments marquants de nos entretiens puisqu'il concerne des professionnels et des amateurs, mais aussi différents rôles dans la filière. Pour certains comme Stéphane, il s'agit d'une pratique régulière, alors que d'autres ont voulu tester sans vouloir renouveler l'expérience, à l'image de Léo.

> « Est-ce que j'ai payé pour que des publications soient mises en avant ? Je le fais régulièrement ! En fait, je l'ai fait trois/quatre fois après nos premières vidéos, en janvier/février, et là je vais le refaire quatre fois jusque l'été, concrètement parce qu'on a une nouvelle vidéo, on a des dates. Donc je fais une petite campagne, j'attends un petit peu,

je refais une petite campagne encore une fois, si j'avais vraiment un budget pour ça, je le ferais peut-être plus. » *Stéphane, musicien et leader de The Roots League*

« [Rires] une fois, j'ai payé une fois. Je n'ai pas payé grand-chose… je voulais juste voir un peu l'impact, je ne sais même plus pourquoi.... je crois que c'était même pas pour la sortie d'un disque, c'était plus pour nos concerts d'anniversaire des 15 ans. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Lors des entretiens, l'usage de la publicité ciblée est apparu très répandu puisque 20 enquêtés (sur 31) l'avaient pratiqué, quelle que soit la position dans la filière. Par ailleurs, un questionnaire – envoyé à 182 groupes nantais, réalisé entre septembre et novembre 2017, où 95 réponses ont été collectées – indiquait que la moitié avait déjà eu recourt à la publicité ciblée (50,5 %) (Creton, 2018). Ces résultats montrent que l'usage de la publicité est partagé par de nombreux musiciens professionnels, mais aussi amateurs (*Tableau 20*).

Tableau 20. Résultat du questionnaire : usage de la publicité ciblée selon la professionnalisation des musiciens

		Publicité oui	Publicité non
Revenu principal issu de la musique	**Oui**	60 %	40 %
	Non	40 %	60 %

Du fait de l'utilisation par de nos nombreux acteurs de la publicité ciblée sur Facebook, nous avons mené une analyse plus poussée sur les motivations du recours à un tel service dans le point suivant, d'autant plus que la littérature à ce sujet dans la filière musicale reste assez rare. Notre étude apporte donc une contribution aux travaux portant à la fois sur le travail de mise en visibilité et de construction de la notoriété au sein des filières culturelles (Beuscart, 2008 ; Croissant et Touboul, 2011), mais également sur le renforcement des logiques marchandes au sein d'espaces aux productions de type artisanale (Costantini, 2014 ; Creton, 2018) et du renforcement de la vision entrepreneuriale dans les mondes de l'art et de la culture (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2015 ; Goasdoué, 2016 ; Rouzé et Matthews, 2018).

1.2. Les motifs du recours à la publicité ciblée

La publicité ciblée en ligne repose sur un profilage massif des utilisateurs du Web. La capacité des GAFAM, notamment Facebook et Google à collecter des données personnelles, « favorise la concentration extrême de ressources autour d'une poignée d'acteurs expliquant en partie la domination d'un duopole formé par Google et Facebook sur le marché publicitaire numérique

mondial » (Guignard, 2019, p. 12), dont la position dominante est attestée. Pour comprendre cette situation, nous détaillons ici le service publicitaire proposé par Facebook.

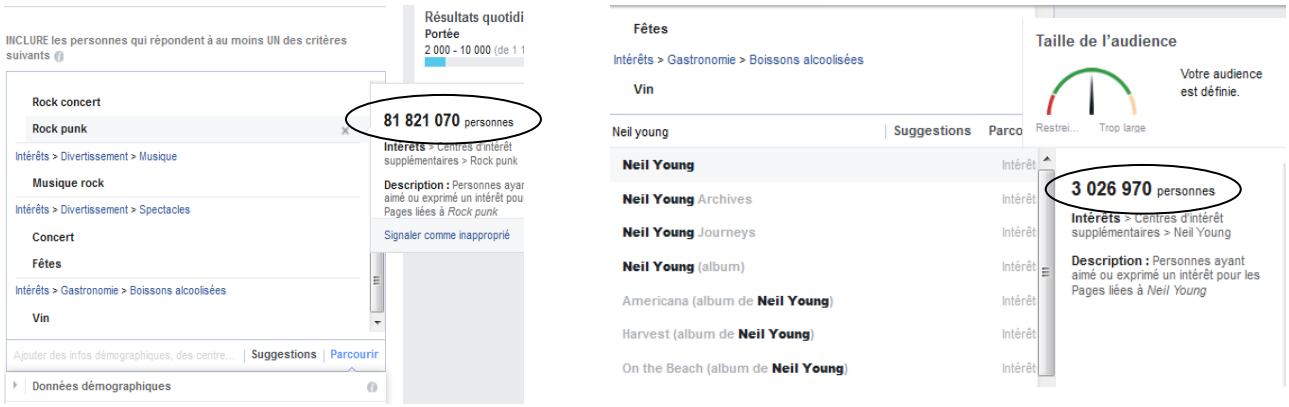
Dans le cas de Facebook, la plateforme propose deux types de publicité. La première vise à s'adresser à la propre communauté de l'usager, c'est-à-dire aux utilisateurs du réseau qui ont déjà manifesté leur intérêt en *likant* la page. La seconde a pour objectif de se rendre visible auprès de nouveaux usagers du réseau, non encore liés à la page. Cette deuxième forme de publicité s'appuie sur des techniques de ciblage pour adresser son message à des individus partageant des caractéristiques précises au sein de la plateforme. À cet effet, Facebook propose une série de critères qu'il est possible de coupler. Certains sont sociodémographiques comme le lieu de résidence, l'âge, le sexe, et d'autres concernent des aspects socioculturels comme l'intérêt manifesté dans le domaine musical. Lors du paramétrage de la campagne publicitaire, Facebook indique la taille colossale de la communauté concernée par l'intérêt ciblé grâce à des statistiques et laisse croire à une audience possible extrêmement large (*Figure 36*). Dans les deux cas, la publicité ciblée a pour but de rentrer dans le fil d'actualité (*newsfeed*) d'utilisateurs du réseau. Ainsi, Facebook bâtit son modèle économique sur le contournement de son courtage informationnel en faisant

> « payer les marques [des associations, groupes, etc.] pour que les "posts sponsorisés", qui, selon les principes de l'algorithme, ne devraient pas apparaître dans le fil de l'internaute, soient cependant poussés jusqu'à lui […] Facebook gagne de l'argent permettant à certains de forcer la porte d'une conversation "privée", que son algorithme essaie de protéger » (Cardon, 2015, p. 51).

Cela met en lumière tout le paradoxe de l'économie de l'attention où cohabitent protection et valorisation marchande de l'attention (Kessous, Mellet et Zouinar, 2010).

Parmi nos enquêtés, ces deux types de publicité sont mobilisés pour entrer dans le fil d'actualité de la communauté ou de nouveaux individus. Dans cette partie, nous montrerons que le recours à la publicité est motivé, d'une part par le fonctionnement même de Facebook, d'autre part par la situation d'incertitude dans laquelle se trouvent certains acteurs au sein de la scène.

Figure 36. Ciblage et audience estimée, copie d'écran septembre 2017



1.2.1. La publicité pour enrayer l'invisibilité provoquée par Facebook

Le premier type de publicité sur Facebook vise à promouvoir auprès de la propre communauté d'une page une publication comportant du texte, une image ou une vidéo. Et cela, car l'algorithme de ce RSN est paramétré pour faire disparaître du *newsfeed* de l'utilisateur un certain nombre de publications issues de pages qu'il a *liké* et favoriser la présence de celles de ses proches – mesuré par les interactions numériques – jugées plus pertinentes (Cardon, 2015). En janvier 2018, Mark Zuckerberg a d'ailleurs annoncé publiquement un changement dans l'organisation du fil d'actualité qui allait accentuer ce mécanisme en donnant une priorité aux publications produites par les proches (*Figure 37*). Si le fondateur de Facebook présente de manière bienveillante cet écartement à même de favoriser le bonheur individuel, il s'agit en réalité d'une stratégie commerciale qui vise à inciter les détenteurs de pages à recourir à la publicité ciblée.

Figure 37. Changements opérés dans l'organisation du fil d'actualité, publication de Mark Zuckerberg le 12 janvier 2018

«We built Facebook to help people stay connected and bring us closer together with the people that matter to us. **That's why we've always put friends and family at the core of the experience** […]. But recently we've gotten feedback from our community that public content–posts from businesses, brands and media–is crowding out the personal moments that lead us to connect more with each other […] We're making a major change to how we build Facebook. […] **The first changes you'll see will be in News Feed, where you can expect to see more from your friends, family and groups**. As we roll this out, **you'll see less public content *like* posts from businesses, brands, and media**. At its best, **Facebook has always been about personal connections**. By focusing on bringing people closer together–**whether it's with family and friends**, or around important moments in the world [...][130].

[130] « Nous avons créé Facebook pour aider les gens à rester connectés et nous rapprocher des gens qui comptent pour nous. **C'est pourquoi nous avons toujours placé les amis et la famille au cœur de l'expérience** […]. Mais récemment, notre communauté nous a fait savoir que les contenus publics – les messages des entreprises, des marques et des médias – sont en train d'évincer les moments personnels qui nous amènent à nous connecter

Si dès 2007, Facebook commercialise un service publicitaire, ce dernier prend un tournant en 2012. À cette date, la plateforme décide de réduire la visibilité des publications des pages sur le fil d'actualité des utilisateurs, de telle manière qu'il est presque impossible de se rendre visible de l'intégralité de sa communauté (Jammet, 2018). Ce « phénomène continu d'affaiblissement de la visibilité des publications [… coïncide] avec l'entrée en Bourse de Facebook, en mai 2012, et qui ne cesse de s'accentuer depuis » (*Ibid.,* p. 163). À cet effet, Facebook introduit un ratio de visibilité (*organic reach*) sur les pages publiques qui « est passé progressivement de 100 % [en 2012] à moins de 4 % en 2018. Il faut désormais passer par le programme publicitaire de Facebook pour toucher sa propre communauté » (Guignard, 2019, p. 10). À mesure que les évolutions de l'algorithme évincent toujours plus les publications des pages publiques sur le fil d'actualité, Facebook propose des solutions publicitaires de plus en plus riches (Jammet, 2018). Nos enquêtés sont soumis à une certaine pression liée à l'invisibilité orchestrée par Facebook et se mettent à payer pour accéder à leur communauté. D'ailleurs, plusieurs musiciens se disent piégés par la plateforme qui limite leur visibilité auprès de leurs *fans*.

> « Quand tu sors un album et que tu as 300 *likes* sur ta page, quand tu sais qu'en plus, même si tu postes un truc ça ne va jamais toucher les 300 personnes, ça va en toucher 20, tu es obligé, ils savent que tu es baisé de toute façon, tu es obligé de prendre un sponsoring. » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

> « Mais c'est des salauds Facebook parce qu'avant le système de sponsoring des pages, tu touchais systématiquement beaucoup plus de monde qu'aujourd'hui. Là, je vois la différence. Avant facilement, sans atteindre ces chiffres-là, tu arrivais à toucher tous les gens qui suivent ta page. Maintenant, si tu sponsorises pas, tu vas avoir vite des trucs comme ça, à peine la moitié, un quart, un cinquième. » *Tristan, chargé de communication de Cracki.*

---

davantage les uns aux autres […]. Nous apportons un changement majeur à notre façon de construire Facebook […]. **Les premiers changements que vous verrez seront dans le fil d'actualité, où vous pouvez vous attendre à en voir plus de la part de vos amis, de votre famille et de vos groupes.** Au fur et à mesure que nous déployons ce service, **vous verrez moins de contenu public, comme des messages d'entreprises, de marques et de médias.** À son meilleur, **Facebook a toujours été axé sur les relations personnelles**. **En mettant l'accent sur le rapprochement des gens – que ce soit avec la famille et les amis, ou autour de moments cruciaux dans le monde** […] », traduction personnelle. [En ligne], [consulté le 01/03/2019]. Disponible sur : https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story

Ainsi, si les plateformes accordent aux acteurs peuplant les scènes la possibilité de s'exprimer en ligne, leur présence ne conditionne en rien leur visibilité et Facebook s'érige en nouvel acteur à rémunérer pour s'adresser à son public par l'endiguement du *bouche-à-oreille* numérique qu'il organise. Par l'expérience, nos enquêtés perçoivent cette mise à l'écart orchestrée par Facebook. Cette dernière est d'ailleurs rendue visible par les nombreux compteurs qui peuplent la plateforme et servent d'argument commercial.

> « Concrètement, si j'ai bien compris [la publicité] ça permet de mettre ma publication dans le fil d'actualité de certaines personnes […] parce que je constate que quand je poste un truc… il y en a peut-être 30 parmi les 800 qui sont abonnés qui voient vraiment la publication, enfin j'ai l'impression en fait. Parce que je vois 800 *likes* sur ma page, mais quand je publie une nouvelle vidéo, il y a 30 *likes* donc… et puis j'ai pris 40 vues donc en gros je me dis [il y] en a 750 qui ont pas vu en fait quoi. » *Stéphane, musicien et leader de The Roots League.*

> « Sur Facebook, j'ai mis un peu d'argent pour sponsoriser… à chaque sortie de clips et bah je sponsorisais le post avec le clip ou l'avant-première du… du média qui relayait le clip. Je sponsorisais juste pour qu'il reste et qu'il soit visible par tout le monde déjà. Parce que Facebook a une politique où en fait…. Si jamais tu ne sponsorises pas ton… post et bah il n'y a qu'une petite partie des gens qui te suivent qui vont le voir et puis ce sera limité à cette partie-là. Alors qu'en payant, tu peux faire en sorte que déjà toutes les personnes qui suivent ta page le voient, et que les amis des gens qui suivent ta page le voient. » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

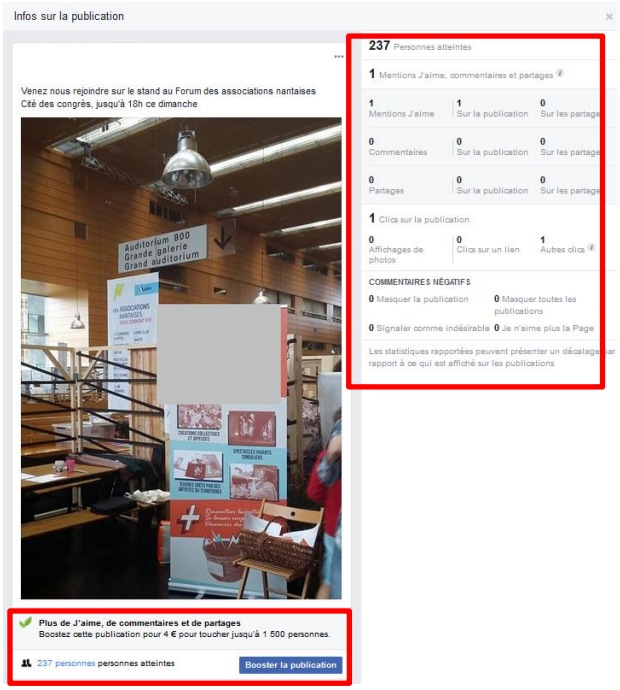
Par ailleurs, le RSN peut modeler la plateforme en fonction de ses objectifs commerciaux et multiplier les sollicitations. Ces dernières recouvrent les compteurs omniprésents qui indiquent la faible visibilité d'une publication, les boutons renvoyant vers le gestionnaire de publicité, l'exemple d'une publicité ciblée dans le fil d'actualité ou encore l'offre d'un bon d'achat (*Figure 38*). Les enquêtés expriment comment ces techniques commerciales les incitent à devenir des annonceurs publicitaires auprès de leur propre communauté, déjà constituée, et à renouveler l'expérience.

> « En fait, il y a un truc qui se passe depuis quelques mois sur Facebook, tu as l'impression, quand même, moi j'ai l'impression que justement dans les nombres de vues, "votre post a été vu tant de fois, tant de partage, tant de j'aime", les chiffres sont tout bas, tout bas, tout bas. Et comme par hasard, deux heures après tu reçois "voulez-vous booster votre publication pour toucher...", c'est horrible quand même ! Ils sont derrière ton cul tout le

temps pour te pousser à... c'est du marketing pur et dur, c'est de plus en plus ça en fait. […] En plus Facebook, je pense qu'il repère si tu commences à prendre de la pub, et après il veut que tu en prennes tout le temps. Moi, il ne me propose pas un bon d'achat, il me dit "trouvez quelqu'un qui veut sponsoriser une page sur vos conseils et on vous donnera un ticket de 10 €". » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

« C'est vicieux parce que, quand Facebook voit que tu utilises le sponsoring de temps à autre, c'est vraiment un truc de salopards, parfois tu vois, que si tu as sponsorisé une publication, la publication qui suit juste après, elle a rien. C'est un cercle vicieux ! » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Figure 38. Incitation à l'achat de publicité sur Facebook, copie d'écran octobre 2017



Ces incitations sont appuyées par l'accessibilité apparente du gestionnaire de publicités de Facebook à la fois en termes technique et financier (Millerand, Proulx et Rueff, 2010). À l'instar d'autres plateformes (Bullich, 2015), la dimension technique complexe est cachée et nos enquêtés perçoivent ce service marchand comme accessible.

« Pour sponsoriser, c'est hyper facile, c'est directement relié au compte PayPal, moi il ne me demande rien, tu cliques c'est parti. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

« Ça n'a pas été dur de s'y mettre [au numérique], à cet exercice, ce n'est pas compliqué… tout ce qui est vidéo et faire un sponsoring c'est même très simple, c'est même

> grossièrement très simple, on fait au plus simple possible parce que c'est là qu'ils gagnent de l'argent Facebook, pour pouvoir claquer 150 balles ou 200 balles par-ci, par-là. » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

Ces extraits prouvent la force des nouveaux acteurs publicitaires, les GAFAM, qui ont la capacité d'étendre la population des annonceurs à des franges jusqu'alors exclues du marché publicitaire traditionnel, tout en captant des annonceurs plus conséquents comme les marques dotées de services marketing. Pour Facebook, les acteurs aux moyens limités qui n'ont pas accès aux services publicitaires sur d'autres médias représentent une cible commerciale, comme le déclarait Mark Zuckerberg dans une tribune publiée dans The Wall Street Journal :

> "small businesses–which create most of the jobs and economic growth around the world–get access to tools that help them thrive. There are more than 90 million small businesses on Facebook, and they make up a large part of our business. Most couldn't afford to buy TV ads or billboards, but now they have access to tools that only big companies could use before"[131].

Cet élargissement des annonceurs est permis par le desserrement du « goulot d'étranglement » en ligne. Alors que dans les formes médiatiques anciennes (TV, presse, radio) l'espace et le temps alloués aux publicités sont limités (Guignard, 2019), cette contrainte est bien moins pesante sur le fil d'actualité de chaque utilisateur Facebook. Ce qui participe d'ailleurs à la réduction des coûts publicitaires en ligne. D'ailleurs, le RSN propose un éventail de tarifs larges, choisi par l'annonceur, allant de quelques euros, à plusieurs centaines. De ce fait, nos enquêtés jugent la publicité sur Facebook comme accessible en termes financiers.

---

[131] « Les petites entreprises – qui créent la plupart des emplois et de la croissance économique dans le monde – ont accès à des outils qui les aident à prospérer. Il y a plus de 90 millions de petites entreprises sur Facebook, et elles représentent une grande partie de nos activités. La plupart n'avaient pas les moyens d'acheter des publicités télévisées ou des panneaux publicitaires, mais ils ont maintenant accès à des outils que seules les grandes entreprises pouvaient utiliser auparavant », traduction personnelle.
The Facts About Facebook, tribune de Mark Zuckerberg publiée par The Wall Street Journal le 24 janvier 2019, [en ligne], [consulté le 12/06/2019]. Disponible sur :
http://Webreprints.djreprints.com/4518820105824.html?fbclid=IwAR02yVGw_OgNFbTFCSpgtXephoekWc2e3_W0WrhguvtUE7hk7WezhxHb1RI

> « Si tu payes 30 € de pub sur Facebook comme moi et 35 € pour un album, [ça fait] 65 € enfin ça va, c'est quand même… on ne parle pas de 1500 balles. » *Frédéric, musicien et leader de Glana.*

> *«* Je prends pas de Google Ads ou de trucs comme ça… Ça reste Facebook point barre. C'est vraiment parce que tu te dis c'est quelques dizaines d'euros, tu ne le fais pas non plus tout le temps […]. Si on te dit 300 balles, oh bah non !! Mais là, ils te disent "faites une campagne qui dure une semaine pour 8 €", allez tient "deux semaines 16 €", comme c'est prépayé tu te dis bon de toute façon, ça ne peut pas aller au-delà, donc tu te dis… oui bah tient pourquoi pas on va voir. *» Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

L'écartement continuel des publications des pages publiques sur le fil d'actualité, les sollicitations multiples, un outil prétendument simple d'accès et à relatif faible coût d'usage sont autant de facteurs propices à l'utilisation de la publicité ciblée. Ainsi, la stratégie commerciale de Facebook qui vise à étendre au maximum le nombre d'annonceurs, allant jusqu'aux petites entreprises, touche notre population qui, confrontée à cet endiguement de la visibilité auprès de sa communauté, tente de contourner ce phénomène. En cela, plutôt qu'une désintermédiation, Facebook est ici vécu comme un intermédiaire qui organise les possibilités de visibilité entre les acteurs de la scène et leur public en ligne. Ce propos rejoint l'analyse de Matthews pour qui

> « si l'Internet a pu porter l'espoir d'une fin des médiations et d'un court-circuitage des acteurs industriels au profit d'un contact direct entre l'artiste et le(s) public(s), il semble bien que la réalité du Web 2.0 soit plus proche d'une reconfiguration et d'une diversification des modalités de contact entre les deux » (Matthews, 2010, p. 334).

L'une de ces modalités de contact est ici la mise en relation payante proposée par Facebook qui « canalise les transactions entre agents » (Matthews, 2015, p. 63) et profite de sa position centrale dans la relation entre internautes, contenus et annonceurs. Cependant, si le cadre imposé par Facebook incite les acteurs des scènes à recourir à la publicité ciblée, son usage répond également à des enjeux propres aux scènes et la filière musicale dans son ensemble que nous détaillons dans la section suivante.

1.2.2. La publicité comme moyen de répondre à l'incertitude d'une date

Les industries culturelles se caractérisent par une économie de prototype (Greffe, 2006) où règne une incertitude sur le succès des biens culturels. Pour y répondre, les acteurs industriels ont développé d'une part la logique du *tube et du catalogue*, d'autre part des activités de promotion des

œuvres (Miège, 2017). L'une d'elles est le *star-system* (Benhamou, 2002) qui vise à promouvoir largement une figure artistique. Dans la filière musicale, ce mécanisme émerge dans les années 1930 – alors que le secteur est en récession – au sein de la Decca qui « concentre ses efforts sur un nombre limité de grandes *stars* […] et qui met au point de vastes campagnes de promotion, appuyées par des équipes marketing pléthoriques » (Beuscart, 2006, p. 54). Dès cette époque, les *majors* se mettent à fabriquer des *stars* à partir d'inconnus et investissent un nouveau lieu de promotion avec la radio (Huygens et al., 2001). Pour ce faire, "the major labels used to control radio promotion and distribution, which meant that they controlled the means of marketing and selling recordings"[132](Burgess, 2013, p. 258). Une autre forme des activités promotionnelles tient à l'influence de prescripteurs qui jouent un rôle crucial dans la réputation des œuvres. D'ailleurs, un « travail important de relations publiques de la part des acteurs des filières culturelles » se réalise envers ces critiques (Beuscart et Mellet, 2012, p. 8).

Les activités promotionnelles énoncées sont inégalement réparties entre les acteurs industriels – qui entretiennent des relations avec des prescripteurs influents (journalistes, radios, programmateurs, etc.) et qui ont des capacités financières pour mener des campagnes nationales dans divers médias, et notamment la télévision et la radio – et les acteurs indépendants ou des scènes. Cette inégalité s'observe également entre les biens culturels produits au sein de chaque label. En effet, « pour les *majors* comme pour les gros distributeurs, environ 10 % des produits bénéficient de 50 % des investissements, et ce de façon constante d'une année sur l'autre » (*Ibid.*, p. 145). Évidemment, les acteurs étudiés sont bien loin des moyens disponibles chez les *majors* ou les gros distributeurs indépendants détaillés par Beuscart et Mellet. Dès lors, si « an artist, producer, or small label can now upload their music to the various digital music stores and services […] just as the *majors* and large indie labels do. The advantage that the *majors* and large indies still have is marketing money »[133] (Burgess, 2013, p. 258). Cette illustration des différents moyens alloués à la promotion de la musique enregistrée s'observe également pour le spectacle vivant où les festivals réputés jouissent d'une couverture médiatique bien plus grande et de moyens pour déployer des activités promotionnelles (annonces radio, affichage, interview TV, etc.).

---

[132] « Les grandes maisons de disques contrôlaient la promotion et la distribution de la radio, ce qui signifiait qu'elles contrôlaient les moyens de commercialisation et de vente des enregistrements », traduction personnelle.
[133] « Un artiste, un producteur ou un petit label peut maintenant télécharger sa musique dans les différents magasins et services de musique numérique […] tout comme le font les *majors* et les grands labels indépendants. L'avantage que les *majors* et les grands indépendants ont encore est l'argent du marketing », traduction personnelle.

Sans avoir les mêmes moyens à disposition que les acteurs industriels, nos enquêtés sont également confrontés aux incertitudes, qu'ils cumulent avec une position de fragilité économique et institutionnelle dans l'espace de production. Ainsi, l'usage du service publicitaire de Facebook répondrait-il aux mêmes tentatives de réduction de l'incertitude au sein de la scène ?

Tout d'abord, parmi les enquêtés, les salles, les festivals ou les cafés-concerts s'engagent dans des actions publicitaires sur Facebook pour des événements précis. Ces différents programmateurs ont la particularité de proposer des concerts qui s'adressent à un marché de niche et amènent un public restreint. Ainsi, ils peuvent faire face à une incertitude quant à leur capacité à vendre un nombre suffisant de places, d'autant plus si les musiciens sont payés et qu'ils ont des coûts fixes à assumer. Cette situation peut être source de tension comme en témoigne Corentin.

> « C'est ça qui n'est pas rassurant… Cette année on était à un tiers de préventes et deux tiers sur place. J'exagère un poil, c'était ça à trois jours de l'événement et la vielle c'était 50-50. Et ça, ça fait partie des choses qui me stressent le plus haut point ! Quand tu es à 12 heures de l'ouverture, que t'as vendu 80 tickets et que tu sais qu'on brasse sur le festival un peu plus de 10 000 €, tu te dis merde on va gagner 800 balles ! C'est vraiment flippant ! » *Corentin, organisateur du festival MAVN.*

Ainsi, la publicité ciblée apparaît comme l'un des moyens pour gérer cette incertitude quant au succès d'un concert pour les organisateurs professionnels, comme pour les amateurs.

> « On a donné 9 € une fois pour voir, on a essayé de booster, je ne sais plus pour quel événement c'était parce qu'on était un peu en galère, et en fait notre but c'était quand même… un moment donné on voulait élargir le réseau pour avoir moins de stress quand il n'y a pas assez de gens qui s'inscrivent et pour créer un *turn-over* plus conséquent. Là, on a 350 adhérents, on a 300 abonnés à la *newsletter*, et l'équivalent ou plus en adhérents. Ça fait une grosse base, mais il faudrait limite le double ou le triple pour être à l'aise. » *Thibault, organisateur des soirées KKL.*

Dans nos entretiens, les organisateurs de concert recourent généralement à la publicité en ligne lorsqu'ils ont un doute quant à leur capacité à remplir le concert. Avec les statistiques et les préventes, l'organisation peut juger en amont de la réussite ou non d'une soirée.

> « On va le faire quand on panique un peu sur une action du festival, par exemple sur une date où il y a 2000 personnes, si on est vraiment un manque de résa, on peut paniquer donc on va mettre des sous. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

> « Moi je les utilise […] parfois aussi pour booster des événements qui ont un peu de mal à décoller, tu vois ? Pour donner un coup de pouce sur des soirées… qui stagnent un peu… et qui ont besoin d'être un peu poussées pour éviter que ça soit un flop […] En fonction du nombre de places, des préventes, Fab peut m'alerter et me dire à cette soirée-là, ça chie un peu dans la colle, il faut lui mettre un coup de pouce. […] Ces publicités, c'est plutôt pour le public un peu occasionnel, pour le mec pas trop décidé parce que l'habitué... il sait qu'il va acheter sa place, il n'a pas besoin de la publication. Il voit une fois le truc, l'artiste lui plaît, il sait qu'il va venir et acheter sa place. C'est effectivement, plus pour les gars entre les deux ou alors qui savent pas du tout, qui ont pas du tout vu l'événement. Ça touche aussi les gens qui ne *likent* pas la page, voire même qui n'ont jamais entendu parler [de la salle]. Ça existe, y'a plein de gens malheureusement ou heureusement, ça veut dire qu'il a encore plein de public. Mais effectivement, ça permet aussi et surtout à des gens qui ne connaissent pas la salle et qui peut être, au travers d'un concert ou d'un événement, vont la découvrir. » *Timothée, Community Manager d'une salle privée.*

La publicité ciblée sur Facebook apparaît donc comme un moyen ponctuel de dernières minutes pour minimiser l'échec d'une soirée, rectifier une tendance quand les données en amont du concert laissent entrevoir une faible fréquentation. Mais aucun des enquêtés ne dit construire des campagnes publicitaires en ligne pour promouvoir l'ensemble des concerts, leurs outils communicationnels et promotionnels prioritaires restent les affiches, les flyers, la communication en ligne sur les RSN et le site Web. D'ailleurs, les acteurs qui sont dans la certitude de remplir leur concert ne réalisent pas d'action publicitaire, comme l'exprime Gaël.

> « Pour les concerts du dimanche, il n'y a pas besoin de pub, c'est toujours plein, pour ceux du jeudi, il y en a, pas tout le temps. C'est pour développer les jeudis, ils ne cartonnaient pas autant qu'ils pourraient. Donc, depuis un an, ils font un boulot de com' sur Facebook. » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes.*

Outre les organisateurs, les musiciens également utilisent la publicité ciblée pour promouvoir leur concert et limiter le risque d'une salle vide. Dans certains cas, cela s'explique par l'absence d'un contrat de travail protecteur qui implique que la rémunération des artistes dépend de la fréquentation, contrairement au salariat (Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013 ; Bouquillion et al., 2015). On retrouve cette situation quand les artistes sont producteurs de leur concert. Dès lors, ils assument les risques financiers puisqu'ils se rémunèrent par la billetterie et payent en amont la location de la salle, les actions de communication, etc. Ninon et son groupe se sont trouvés dans

cette situation, dans une salle de concert pourtant subventionnée publiquement. Dans ce cadre, elle a acheté une publicité vue comme un moyen de gérer l'incertitude de la fréquentation du concert.

> « C'est quand tous les Irlandais venaient, c'était la grosse date à la salle conventionnée, du coup c'était tout simplement pour faire venir du monde. Là il y avait un réel challenge, on était producteur de notre date, on avait un risque financier. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

Par ailleurs, localement, le musicien peut jouir d'un réseau de prescripteurs en sa faveur et organiser une promotion traditionnelle (flyers, affiches), mais au-delà de « son territoire », lorsqu'il est en tournée, le manque de relais pour organiser cette promotion peut les inciter à recourir à la publicité ciblée.

> « On crée des liens, sponsorisés selon les villes, là on a une date, ça coûte 50 balles, pour faire une communication exclusivement sur Saumur. [Et votre tourneur ne fait pas la com' ?] Le tourneur n'a pas les bons moyens, moi j'en ai, en fait, j'en n'ai pas non plus, mais on se démerde. » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

> « Je booste des publications temps en temps, je monétise, pas plus de 10 à 20 €. […] Ces six derniers mois, j'ai dû le faire quatre, cinq fois, j'avais une date à Paris dans un lieu un peu moins sexy que ce qu'on avait fait au préalable… pour qu'on ait quand même du monde, je l'ai monétisé. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Ainsi, le travail promotionnel normalement porté par le tourneur, l'attaché de presse ou la salle de concert incombe aux musiciens qui doivent mener cette activité de front avec celle de création. Guillaume témoigne de cette situation et des crispations qu'elle peut engendrer avec des organisateurs de concert qui ne réalisent pas ce travail promotionnel.

> « Les lieux qui ne sont pas sérieux ou qui ne tiennent pas bien leur page Facebook, je les engueule, je ne suis pas content parce que non seulement le mec il organise un concert chez lui, mais c'est quand même à lui, à la base, de faire sa propre promotion. Tout ne dépend pas que des musiciens quoi, c'est une collaboration entre les deux acteurs, l'employeur et l'employé, les deux doivent faire leur promotion. […] Le patron du bar devrait aussi faire la promotion de son concert à ses clients réguliers tout au long de la semaine, "pensez vendredi on a un petit concert" […] Là maintenant une semaine ou deux semaines avant, quand je vois qu'il n'y a rien sur la page Facebook j'appelle le bar, je me suis fâché plusieurs fois, "oui c'est bien gentil tu m'engueules, tu me payes ça, tu hésites à me payer plus cher

> gnagnagna et puis tu ne fais pas la promotion de ton truc ? Mes affiches elles sont où ? Je te les ai envoyées par la poste je n'en vois pas une d'affichée !" Il faut rester droit dans ses bottes quoi, il n'y a pas de raison que ce soit une seule partie… Ce n'est pas à toi de faire toute la promo, c'est une collaboration. Et même réflexion pour les salles de spectacle ou autre, enfin là, en général c'est fait parce que l'organisation est plus sérieuse et ils ont des gens dont c'est le taf. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

La situation de fragilité vécue par les musiciens au sein de la filière les conduit à user de la publicité ciblée afin de réduire l'incertitude pour une date précise, comme le résume Antoine.

> « Alors, moi ce que je paye c'est pour de la mise en avant, alors quand je vois que… quand je vois par exemple sur une ville, on n'a pas énormément de gens, où je me dis il ne faut quand même pas qu'on se prenne une gamelle tu vois, que je vois il n'y a pas trop de gens qui participent [à l'événement sur Facebook], je suis prêt à payer une mise en avant d'événement. Je mets que dalle, ça doit coûter allez quoi une dizaine d'euros un truc comme ça. Alors par exemple, je l'ai fait sur Rennes, la dernière fois, et je l'ai fait sur Rouen. Tout cumulé, j'ai dû dépenser à peu près une soixantaine d'euros tu vois, mais ça, c'est assez récent. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Ici, amateurs comme professionnels font face à l'incertitude du succès du concert, accentué par leurs choix esthétiques et la notoriété limitée des musiciens programmés. Dans cette situation, ils adoptent les mêmes mécanismes de gestion de l'incertitude à savoir le recours à la publicité ciblée sur Facebook, qui se couple à d'autres actions non détaillées ici (appel des amis, publication en ligne, etc.). Cependant, l'usage de la publicité ciblée répond à une autre forme d'incertitude à laquelle sont confrontés certains acteurs de la scène : celle de la construction d'une notoriété et d'une carrière.

1.2.3. La publicité comme moyen de répondre à l'incertitude de la notoriété

Outre, l'incertitude liée à la fréquentation d'un concert, les acteurs des scènes sont face à une incertitude plus latente : celle de la construction de leur notoriété et de leur maintien dans cet espace de production, notamment pour les professionnels. La notoriété – c'est-à-dire le nombre de personnes qui ont connaissance du projet – est un préalable incontournable avant la formulation d'un jugement, d'une opinion, en somme d'une réputation (Menger, 2013). Dans un premier temps, les groupes, labels, etc. doivent donner à voir ce qu'ils font, s'exposer suffisamment à travers des signaux informationnels multiples (concerts, clip, affiches, site Web, émission radio, réseaux sociaux…). Le développement de la notoriété repose donc sur un ensemble de pratiques

communicationnelles dont les possibilités se sont multipliées avec les outils numériques et sont saisies par les acteurs, notamment les groupes, qui maximisent leur présence en ligne (Beuscart et Mellet, 2012). Cette évolution s'accompagne d'ailleurs « d'une injonction de visibilité numérique [qui] prend actuellement des formes très diverses sur le Web : articles, conseils, agence professionnelle, sites, partages d'expériences » (Croissant et Touboul, 2011, p. 47). Cependant, malgré ces efforts communicationnels, dans la surabondance des contenus se joue une impitoyable compétition pour la visibilité et être présent ne garantit en rien d'être visible (Cardon, 2013), d'autant plus que les enquêtés ont peu d'appui de prescripteurs reconnus. Dans ce cadre, la publicité ciblée apparaît comme un moyen d'étendre cette notoriété en créant artificiellement une visibilité de certaines publications au sein de la communauté et surtout au-delà dans un processus de construction d'une carrière, comme l'illustrent Frédéric, Stéphane ou Léo.

> « À mon avis, il faut le faire [prendre des publicités sur Facebook], après ça dépend où est-ce que tu veux aller avec ton projet quoi. Voilà, moi je veux que ça tourne loin d'ici, pour ça il faut que je fasse plein de choses quoi. Il y en a qui s'en foutent, ils veulent rester dans le 44 [en Loire Atlantique], si possible faire un statut, sinon c'est pas grave. » *Frédéric, musicien et leader de Glana.*

> « [Dans le ciblage d'une publicité] Dub, reggae, Reggae Roots, Rocksteady, ska, musique afro, soul tout ça quoi. Je mets France entière, dans l'idée je veux développer le projet au niveau national d'ici quelques années, puis ensuite internationale donc autant commencer, tout de suite, par le faire connaître au niveau national. Et puis parce qu'en plus Facebook c'est un réseau qui est super large, tu peux toucher quelqu'un à Lille qui a un pote à Nantes… et puis qui va dire "Ah putain, c'est un truc à Nantes" et qui va transférer ça à ses potes sur Nantes. » *Stéphane, musicien et leader de The Roots League.*

> « On s'est posé la question, enfin je me suis posé la question. J'en parle après à mes collègues, pourquoi pas sur chaque sortie de disque mettre pas grand-chose, 10 €, voilà. Pour que le post soit un peu plus vu… » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Pour étendre cette visibilité, les acteurs mobilisent les possibilités de ciblage proposées par l'outil Facebook. Dans le cas du label Féelair, les campagnes publicitaires accompagnent la tournée du groupe pour accroître en amont sa visibilité en ligne et promouvoir la sortie de l'EP vendu à la fin des concerts. Si ce n'est pas directement le label qui se met en visibilité, cette action participe à sa reconnaissance et tend à minimiser l'incertitude quant au succès des disques produits et de leurs ventes.

> « Il y a une campagne pour l'EP des Boni Luna, qui est sorti en Angleterre. Ce qui est intéressant dans les campagnes c'est que tu peux cibler. […] C'est le ciblage en fonction du projet, si c'est un disque... Même si tu fais une publication nationale, tu peux aussi cibler par ville. Tu regardes où le groupe tourne et cibler les villes dans lesquelles il va et voilà histoire de mettre une petite couche si vraiment ça cible les villes, après j'en sais rien. »
> *Damien, cofondateur du label Féelair.*

Le développement de la notoriété des artistes est primordial, car elle fonde leur possibilité de tourner dans des salles réputées, de réunir un public, d'être repérés par un tourneur, un label… Ainsi, la publicité ciblée tournée vers de nouveaux individus répond à ce besoin d'étendre la notoriété de l'artiste. Par ailleurs, un autre enjeu se pose aux musiciens : celui de maîtriser les métriques en ligne. Ces dernières, introduites sur les plateformes telles que Facebook, YouTube, etc., ont imprégné l'activité promotionnelle puisqu'elles sont censées refléter l'opinion publique numérique (Bertin et Granier, 2015) et par voie de conséquence la notoriété supposée des artistes. Dès lors, les compteurs contribuent à la crédibilité des musiciens auprès des professionnels et servent « à la fabrication d'un capital réputationnel convertible et monnayable […] sur le marché du travail artistique » particulièrement instable (Beauvisage et Mellet, 2016, p. 94). Le nombre de *likes* constitue, en réalité, un signal vis-à-vis des professionnels. Par ailleurs, dans le lien distendu aux programmateurs (*cf. chap. 5*), les métriques sont mobilisées comme élément informationnel renseignant la position du groupe au sein de l'espace musical. Plus ces métriques sont importantes, plus le milieu professionnel s'intéresse aux artistes comme en témoigne Laurent Bouneau, directeur des programmes de Skyrock qui déclarait dans un article que « la volumétrie est autant un marqueur du succès qu'un gage de dynamique positive. Si un musicien dépasse le million de *likes*, cela suscite forcément de la curiosité »[134]. Ce même article indique que « même des festivals tel celui, légendaire, de Montreux, s'appuient sur ces nouveaux instruments et font appel à Soundcharts, qui répertorie toutes les données liées à l'artiste (*playlists*, diffusions radio, nombre de *fans* sur les réseaux sociaux...), pour monter leurs plateaux ». Cela questionne la mutation du métier de programmateur invité à devenir analyste de données ou à faire appel à des entreprises spécialisées dans cette activité, telle que Soundcharts. Si ces discours circulent sur l'évolution de la programmation dans les

[134] Pascal Tournier, *La musique soumise à la dictature du clic*, publié par L'express le 27/01/2018, [en ligne], [consulté le 15/06/2019]. Disponible sur :https://www.lexpress.fr/culture/musique/la-musique-soumise-a-la-dictature-du-clic_1979054.html

festivals de grande envergure, « les responsables de la plupart des petites et moyennes salles sont très actifs sur les réseaux sociaux, et s'appuient fortement sur […] Facebook pour rechercher des artistes et estimer leur potentiel », notamment au travers des métriques (Beuscart et Mellet, 2012, p. 151). Ainsi, on observe chez les musiciens enquêtés une sensibilité à l'entretien de leur compteur pour accroître leur capital réputationnel auprès des autres acteurs de la filière.

> « Plus tu as de *likes*, plus tu es vu de l'extérieur et plus les programmateurs vont voir. Les programmateurs, ils regardent tout, ils regardent la qualité de ta vidéo, ils regardent la qualité de ton son, ils regardent ce qu'on met : "Est-ce qu'il a beaucoup joué ? Où est-ce qu'il a joué ? Est-ce qu'il est actif ? ". Et ils voient aussi ton nombre d'amis, de gens qui te suivent, quand ils voient 1700 ils se disent bon bah il y a du monde qui le suit quoi ! » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

Dans cette logique, le recours à la publicité pour accroître le nombre de *likes* d'une page, le nombre de vues d'une vidéo, d'écoutes d'un morceau, témoigne de l'importance croissante accordée aux métriques. Cela est d'ailleurs source de critique des musiciens envers les programmateurs dont les choix seraient démesurément dictés par les données.

> « Tu as des programmateurs, c'est un peu des demeurés, tu as des gens ils vont te dire, même des fois c'est des assos, ils te disent "en gros moi de toute façon le mec qui me contacte, moins de 1000 *likes,* je ne lui réponds pas quoi". » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

> « Il y a eu pas mal de tremplins, de festivals qui te sélectionnent… Par exemple à Poupet [un festival en Vendée] on était sélectionné dans le tremplin, super ! Mais après, il fallait que tu aies un nombre de clics pour être lauréat. J'ai abandonné tout de suite ! Aller demander à mes copains, à ma famille, à tout notre réseau de cliquer… Là, c'est où j'ai une limite avec ce type de fonctionnement. […] Il fallait avoir un nombre de *likes* alors qu'il nous avait sélectionnés en amont en disant "votre projet il est bien". Mais après parmi dix, je laisse le public choisir, pour moi c'est pas au public de choisir... Enfin, c'est très bien que les groupes émergent avec le public, je trouve ça super que des vidéos soient vues par je ne sais pas combien de personnes, là il y a un vrai engouement du public, c'est super de justement casser le programmateur, sa fonction de dieu. Mais par contre, je trouve que dans la découverte, il y a une action vraiment importante à faire. Et puis, c'est pas mon truc d'aller harceler mes copains pour qu'ils cliquent. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

Si les musiciens évoquent ces faits au sein de la scène, les programmateurs rencontrés tiennent à mettre une distance avec de telles pratiques et marquer leur singularité sociale : celle de dénicheurs d'artistes.

Nous avons vu que l'usage de la publicité ciblée répond à des formes de gestion de l'incertitude de deux types. La première à court terme, tente de minimiser la faible fréquentation d'un concert. Cette incertitude semble partager par un grand nombre d'acteurs, des professionnels aux amateurs, pour qui l'outil de publicité ciblée sur Facebook paraît accessible tant en termes techniques que financiers. La seconde forme d'incertitude à laquelle tentent de répondre nos enquêtés se situe à plus long terme et revient à mettre en visibilité un acteur pour construire sa notoriété au sein de la scène, mais également au-delà. Cependant, tous les acteurs ne nourrissent pas les mêmes enjeux de visibilité. Selon leurs rôles dans la filière, leurs ancrages géographiques, ou encore leur désir de professionnalisation (*cf. chap. 3*), il existe un besoin plus ou moins grand de construire cette notoriété et donc de recourir à la publicité ciblée afin d'élargir ses *fans* Facebook. Sans l'accès aux moyens promotionnels traditionnels, la publicité ciblée paraît accessible pour tenter de gérer ces deux formes d'incertitude. Cependant, est-elle efficace ? C'est justement l'objet du point suivant où nous discuterons des différents points de vue exprimés par les enquêtés concernant l'utilité de service marchand.

1.3. Et finalement : quelle est l'utilité de la publicité ciblée ?

Pour prouver l'efficacité de son service publicitaire, Facebook fournit une série de métriques aux annonceurs. Dès lors, quels discours nos enquêtés développent-ils sur ces données et comment perçoivent-ils l'utilité des campagnes publicitaires ? Nous verrons premièrement, qu'une partie d'entre eux voient dans les statistiques la preuve de l'efficacité de cette activité promotionnelle. Deuxièmement, que certains questionnent leur utilité face au mécanisme de consécration dans le monde de l'art et de son court-circuitage par la publicité ciblée. Enfin, nous montrerons qu'une remise en cause de la fiabilité des données est perceptible dans le discours des interrogés.

1.3.1. Une utilité éprouvée par les statistiques

Lors des entretiens, nous avons questionné les acteurs ayant recouru à la publicité ciblée sur leurs représentations de l'utilité des campagnes. À cet effet, Facebook délivre de nombreuses données qui indiquent la visibilité de la publication (portée de la publication, nombre de vues) et l'engagement des récepteurs (partages, commentaires).

> « Facebook te propose un outil… qui donne un rapport sur le nombre de clics, et par rapport à ce que t'as payé en fait. Tu vois le nombre d'interactions, nombre de personnes touchées par rapport à ce que t'as payé et tu vois si ça a marché ou pas bien marché. » *Timothée, Community Manager d'une salle privée.*

Ces données sont, pour une partie des interrogés, la preuve de l'utilité de la publicité ciblée, quand cette dernière est perçue uniquement sous le sceau de la visibilité. Effectivement, toutes les statistiques mènent à cette conclusion : le paiement renforce le nombre de vues au sein du RSN.

> « Je pense que ça devient un peu indispensable de le faire même si je ne me rends pas trop compte si c'est utile ou pas. Mais t'es obligé de le faire si tu veux que ton clip soit un minimum visible... t'as quand même une grosse différence ! Tu vois déjà tu as plein de gens qui ne se rendent même pas compte qu'il y a quelque chose qui est sorti si ce n'est pas sponsorisé. Même des gens qui suivent la page, parce qu'ils ne vont pas forcément la voir. Donc je pense que c'est utile quand même. » *Robin, musicien d'Orin*.

Outre le nombre de *likes*, de vues fourni par Facebook et auquel les enquêtés prêtent attention, Stéphane réalise un contrôle « manuel » pour juger l'utilité de campagnes. Ainsi, il enquête sur ces nouveaux *likeurs* après une campagne de publicité. En voyant l'absence de lien personnel avec eux, il en déduit qu'il s'agit de personnes touchées lors de la campagne de publicité. Il couple donc une analyse des données quantitatives fournies par le RSN et avec une enquête plus qualitative, permise par la consultation des profils privés.

> « Concrètement ça je le vois, parce que le nombre de *likes* sur ma page, si je fais rien augmente pas, ou très peu. Et sinon, si je fais quelque chose sans payer, ça augmente *via* mon réseau. Quand je vois qu'untel, que je connais absolument pas et qui habite dans une ville lointaine vient de *liker* la page, je me dis qu'à mon avis il a vu un truc qui était sponsorisé, il y a très grandes chances pour ça. Après, peut-être que c'est par un autre moyen… En l'occurrence, j'ai constaté que quand j'ai sponsorisé des trucs, j'ai vu "ah untel a *liké* votre page, ah untel" et puis je regarde et "ah tiens, lui je ne connais pas, ah lui non plus, ah effectivement lui il fait du reggae, ah lui aussi, ah lui il a l'air de bien-aimée le reggae, et tout". Quelque part c'est que ça fonctionne. » *Stéphane, musicien et leader de The Roots League.*

Dans cette recherche de visibilité au sein du réseau, la publicité est perçue par plusieurs enquêtés comme un moyen d'amorcer la visibilité initiale du contenu (Beauvisage et Mellet, 2016). Ils espèrent, en payant, passer le filtre de l'algorithme et engendrer une circulation sur la toile plus

large. Cette idée est reprise sous la métaphore de la boule de neige éclairée par les statistiques de diffusion de Facebook.

> « Je pense que c'est utile parce que je vois qu'il y a de nouvelles personnes qui *like*nt la page et [...] au vu de ma musique, je n'ai pas une énorme *reach*[135], du coup, oui c'est bien, je vois une publication qui fait quasiment 170 *likes* à mon niveau c'est vraiment cool ! Puis je vois beaucoup de partages. Du coup, quand quelqu'un partage ça fait forcément boule de neige, 25 partages c'est très bien. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

> « J'ai pris un sponsoring pour mettre en place le clip, au début j'ai mis juste sur les mois de novembre/décembre, pour essayer de fédérer un peu, et au moment où l'album est sorti, quatre mois plus tard, on a relancé le clip sur Facebook, avec un sponsoring, et là je vois il y a une centaine de partages, on prend des *likes* sur la page. » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

Ainsi, au-delà de la visibilité médiatique escomptée par une publicité, cet amorçage est la preuve de l'utilité d'une campagne, car sans ce coup de pouce initial, le contenu reste dans les limbes de la plateforme et a peu de chances de circuler. Toutefois, l'ensemble de ces témoignages – qui jugent utile la publicité ciblée au travers des statistiques de visibilité – ne questionnent pas la réelle influence sur le projet musical et l'efficacité quant à la gestion de l'incertitude mise en avant précédemment.

1.3.2. Remettre en cause l'utilité de la publicité pour contrer l'incertitude

Justement, parmi les enquêtés, certains interrogent le sens des métriques et soulignent la complexité du lien entre la visibilité en ligne et la réduction de l'incertitude à laquelle ils font face. Concernant la fréquentation d'un concert, les témoignages recueillis expriment un doute quant à l'efficacité réelle de la publicité ciblée sur la fréquentation d'un concert. D'autant plus que les acteurs qui se livrent à de telles pratiques peuvent difficilement enquêter lors du concert pour savoir par quel biais les spectateurs sont venus, si cela est le fruit de la campagne de publicité. En tout cas, peu en sont convaincus à l'image d'Antoine, Ninon ou Léo.

> « Je ne peux pas dire [si c'est utile la publicité]… parce qu'après je ne contrôle pas les gens savoir comment ils ont… pourquoi ils sont venus, je pense que sur Rennes c'était un peu

[135] Reach dans le langage de Facebook signifie la visibilité « naturelle » d'une publication.

> inefficace parce qu'on a joué dans rue de la soif, c'est la rue la plus passante… où tu as tous les bars et genre tu avais plein d'étudiants en goguette et du coup je pense que les gens, ils sont venus, mais si ça avait été un autre groupe, ils seraient restés pareil. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

> « J'ai vu le chiffre… le nombre de personnes touchées qui ont vu et qui ont *liké*. Ça n'a absolument pas, à mon avis, influencé le nombre de personnes en salle. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

> « Bon je sais pas… je vois juste des chiffres "tu as tant de vues", très bien. Est-ce que c'est vraiment fonctionnel ? Je ne sais pas, il aurait fallu interviewer tout le monde à l'entrée des concerts, tu vois ? Je suis sceptique là-dessus… » *Léo, fondateur du label Asgo.*

D'autres témoignages d'organisateurs de concert montrent que l'usage de la publicité ciblée et la fréquentation d'une soirée ne sont pas liés. D'ailleurs, c'est le manque de réservation qui motive souvent son recours. Mais en réalité, la fréquentation d'un concert ne dépend pas uniquement de la circulation de l'information et repose sur un ensemble de critères comme la notoriété de l'artiste – les *stars* attirant davantage de public que les artistes émergents – le lieu, la date, le prix, les autres concerts programmés dans la ville, la météo, la fin du mois, etc. Si les actions de communication véhiculent l'information, il faut bien plus qu'une publicité pour décider le public à se déplacer. Ainsi, comme en témoignent Tristan ou Corentin, les chiffres de visibilité sur Facebook ne se concrétisent pas en public supplémentaire et cette méthode se révèle inefficace même si elle apparaît comme un moyen de gérer l'incertitude.

> « En tout cas, ça marche sur l'audience de la publication, ça, c'est sûr. Sur la vente, en vrai… ça va rassurer mon directeur, mais moi je... oui ça peut aider un peu, mais ça va pas renverser la tendance, ça joue un peu forcément, mais ça renverse pas la tendance. Si ça s'est pas vendu pendant deux mois, c'est pas parce que l'info elle est pas disponible, c'est parce que les gens n'ont pas envie de prendre la place. Y'a pas de recette miracle, moi je vais leur dire c'est de la faute de l'artiste que t'as programmé c'est nul, ou alors c'est trop cher. Et il va me dire que personne est au courant, c'est la faute de la com. », *Tristan, chargé de communication de Cracki.*

> « [L'utilité de la publicité sur Facebook] J'en sais rien dans le sens où la billetterie n'augmente pas, c'est un premier indice, après cette année on a vu la différence dans le sens

où le nombre de personnes intéressées[136] était beaucoup plus élevé. […] Il y beaucoup plus de gens cette année intéressés, mais dans les faits il n'y avait pas plus de public. » *Corentin, organisateur du festival MAVN.*

Pour les artistes également, cette publicité ne semble pas porter ses fruits pour gérer la seconde forme d'incertitude. Si elle permet un amorçage de la visibilité – comme nous l'avons noté précédemment – le développement de la notoriété n'est pas garanti par ces actions.

« En tout cas, au moins le nombre de vues et puis de *likes* en fait aussi, c'est vrai qu'à chaque fois que j'investis quelque chose dans une pub effectivement, tu as un retour sur la page. Et puis à un moment donné, tu te dis est-ce que ce n'est pas dérisoire quoi, franchement 50 balles pour 2 *likes* ? » *Simon, musicien de Jain Class.*

« J'ai eu des retours de gars qui ont déjà fait plusieurs mois non-stop qui ont dépensé 150 balles, 200 balles, complètement dingue quoi ! Et ils me disent "y'a pas de retombées, ça nous a rendus visibles, mais on a rien". Et ils disent "y'a même pas eu plus de gens nos concerts", donc je sais pas. En fait, il y a vachement de trucs "ils le font, donc je vais le faire". Ils font une pub, ah bah je vais faire une pub alors. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

D'ailleurs, Perrine exprime sa déception quant à ces campagnes – qui si elles accroissent un tant soit peu la visibilité – ne provoquent pas d'engagement du public en ligne, c'est-à-dire sa participation avec des partages, des commentaires qui permettraient de faire circuler le contenu (Beauvisage et Mellet, 2016). Le décalage entre visibilité acquise et notoriété espérée se dégage dans l'extrait suivant où les vues supplémentaires lui paraissent insignifiantes puisque non accompagnées d'un engagement du public qui serait la preuve d'un tel soutien.

« La promotion n'est pas évidente, trouver un bon attaché de presse et pouvoir le payer n'est pas donné à tout le monde, mais c'est la clé… Se dépatouiller avec Facebook et ses incessantes relances pour promouvoir notre publication, ça me dépasse. Pour ma part, je paie parfois, j'obtiens 50 *likes* de plus que ce que j'aurais généré gratuitement, mais les gens ne partagent pas, ni ne vont regarder les vidéos sur YouTube plus d'une fois. » *Perrine, musicienne et membre d'Ilia.*

[136] En référence aux utilisateurs de Facebook qui se déclarent « intéressés » sur l'événement publié sur le RSN.

Suite à l'usage de la publicité ciblée, Perrine engage ici une réflexion sur les mécanismes de réputation dans l'espace de production. Ses propos permettent de montrer le rôle essentiel des professionnels de la filière, que le service publicitaire ne peut combler, et de mettre en lumière la fragilité des musiciens situés en amont de la filière culturelle. Cette fragilité, pourtant cachée par le discours de l'artiste-entrepreneur, n'a jamais cessé d'exister (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2015). Ainsi, si les différents acteurs interrogés retirent une visibilité accrue de ces campagnes, indiquée par les métriques produites par Facebook, cette pratique est l'occasion pour certains, de questionner le fonctionnement des industries culturelles et de la communication, notamment des mécanismes de notoriété et de revenir sur la nécessité d'un accompagnement par des professionnels de la filière. En d'autres termes, la crédibilité artistique ne s'organise pas sur Facebook, mais se construit progressivement par son insertion dans la scène locale, dans des réseaux esthétiques, lors des concerts, des rencontres physiques avec le public, par le soutien de professionnels de la filière, de prescripteurs reconnus. Tout cela vient percuter le mythe des possibilités, soi-disant ouvertes par les nouvelles technologies, pour trouver par soi-même les clés de la notoriété (Rebillard, 2007).

1.3.3. Remettre en cause du sens des données

Un dernier point de vue s'exprime quant à l'utilité des campagnes publicitaires : celui de la remise en cause de la construction des données fournies par Facebook et de leurs sens. Comme le note Pierre, si Facebook délivre une avalanche de métriques, les moyens à disposition des enquêtés pour vérifier leur fiabilité sont quasi nuls, mis à part les contrôles manuels sur les nouveaux *fans* des pages publiques, comme mentionnés précédemment.

> « Tu as les fameuses statistiques Facebook, il faut faire confiance, je n'ai pas les moyens d'appeler le patron de Facebook en lui demandant "alors tu as fait ton taf ? ». Ils me donnent des statistiques… les personnes qui ont cliqué, qui suscitent un intérêt ou pas, etc. » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

Ce manque de contrôle sur les données fournies induit chez plusieurs enquêtés une mise en doute de la façon dont elles sont construites. Ainsi, Simon met en avant le « côté opaque » des mécanismes internes au RSN dans le traitement des données et leur valorisation qui complexifient, selon lui, la compréhension des réels effets de la publicité ciblée.

> « Mais il y a un petit côté opaque en fait, tu ne sais jamais trop, enfin pourtant ils te le disent hein, ils te donnent des données statistiques que tu ne comprends pas toujours très bien, entre les personnes touchées, tu ne sais jamais en fait ce que ça veut dire une personne touchée. Est-ce que c'est une personne qui a regardé ? C'est une personne qui a aimé ? C'est

> une personne juste à qui ils sont envoyés ? Bon c'est un peu bizarre, tu ne sais pas trop vraiment le truc. » *Simon, musicien de Jain Class.*

Damien, quant à lui, questionne la réelle capacité de Facebook à profiler les individus et à opérer un bon appariement entre l'annonceur et sa cible. Son expérience personnelle avec les publicités qu'il reçoit ainsi que l'analyse *ex post* des statistiques liées à une campagne de publicité le confortent dans l'idée que ce ciblage serait en partie tronqué.

> « Ce qui est intéressant dans les campagnes c'est que tu peux cibler. Mais cibler réellement ? J'ai pas l'impression parce que quand tu regardes après… Par exemple, l'album qui est sorti en Angleterre, donc on avait ciblé le public anglais, allemand un peu, comme ça tourne un peu aussi en Allemagne, il y a avait un ciblage précis en tout cas. Mais en fait, quand tu regardes les résultats de ta campagne, tu vois que… t'as ciblé l'Angleterre et puis il y a que des Français qui ont cliqué sur le lien. C'est bizarre, j'ai pas demandé français. Enfin voilà… Est-ce que ça sert à quelque chose ? J'en sais rien… Et des fois, tu te demandes comment ils ciblent parce que l'algorithme, c'est très étrange… […] Et les pubs effectivement, c'est très chelou. En ce moment, ils sont train de me cibler café. Je vois beaucoup de café en ce moment [sur mon fil d'actualité], Facebook veut me vendre du café. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

Outre ces méfiances vis-à-vis des données fournies par Facebook, plusieurs enquêtés questionnent leur sens vis-à-vis de leur projet. Si les métriques se sont imposées dans la filière et forment des indicateurs réputationnels, de quoi sont-elles le reflet ? Pour nombre d'enquêtés, ces données quantitatives (nombre de *likes*, de vues) apparaissent en définitive pauvres de sens puisqu'elles n'offrent pas d'informations pertinentes pour juger de leur notoriété réelle auprès du public. Effectivement, elles ne disent rien sur l'appréciation de ce dernier, sur son engagement vis-à-vis du groupe. Dès lors, si une campagne fait gonfler les compteurs, cela ne se traduit pas par un engagement du public. Tout en étant des indicateurs auprès des autres membres de la scène, le musicien doit donc les considérer avec précaution et les coupler avec d'autres, plus pertinents à l'instar des « partages » jugés comme un reflet réel de l'appréciation du projet.

> « Après le nombre de personnes qui ont été impactées… Ça ne veut pas dire que les gens ont cliqué sur la publication, ça veut dire qu'ils l'ont vue dans leur fil. Ce n'est pas pareil, ils l'ont vue, mais c'est subliminal. » *Perrine, musicienne et membre d'Ilia.*

> « Il ne faut pas être dupe non plus… on parle de gens qui viennent juste *liker* une page pour se tenir au courant pour la suite quoi, si certains je sais nous ont envoyé un petit message en disant "on a acheté votre album super voilà" […] C'est pareil quand on lit une vidéo on parle de vues, je crois que YouTube comptabilise à partir de 15 secondes, ils considèrent que c'est une vue, et je crois que Facebook c'est 20 secondes ou un truc comme ça. Mais toi, quand tu as fait un clip qui dure 4 minutes, bah rien ne te garantit que le mec il a regardé les 4 minutes. Alors tu as des statistiques qui te disent, temps moyen de visionnage 2 minutes 50, bah ça me fait une belle jambe ! Ça veut dire que le mec, au milieu il a lâché, putain c'est chiant ! Oui, mais tu as une vue, bah non ce n'est pas une vue ce n'est pas ça qui m'intéresse. De mon point de vue le partage, c'est vraiment là où tu as touché les gens quoi, vraiment là le mec il a partagé sur sa page en disant ça, ça me plaît. » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

Cette première partie du chapitre montre clairement que les entreprises du numérique considèrent les acteurs situés dans une économie de type artisanale comme une cible commerciale. Si la diversité des services offerts semble plus grande pour les musiciens, les campagnes publicitaires, les éditeurs de site Web, les prestataires de vente en ligne sont autant de services qui s'adressent à l'ensemble des acteurs de l'amont à l'aval de la filière. Si nous avons fait le choix de traiter plus spécifiquement des services de publicité ciblée sur Facebook, c'est que d'une part leur usage est largement répandu au sein de la scène et d'autre part qu'ils sont encore peu traités dans les travaux scientifiques. Ainsi, nous avons permis d'éclairer plusieurs points, premièrement que l'architecture technique de Facebook et sa stratégie commerciale contribuent au succès de son service publicitaire dont certains acteurs se sentent contraints d'y recourir. En cela, le RSN s'érige en nouvel intermédiaire à rémunérer pour accéder à sa propre communauté longuement acquise, mais également pour acquérir une notoriété au sein de la scène. Par ailleurs, l'usage de la publicité répond à un besoin – déjà mis au jour dans la littérature scientifique – de gestion de l'incertitude. Cette dernière se situe à court terme (remplir un concert), mais également à plus long terme (développement de la notoriété). La première semble la plus répandue alors que la seconde concerne, dans notre population, davantage les musiciens dont le souhait de professionnalisation est affirmé. Ce fait s'explique, car les musiciens sont largement en concurrence au sein de la scène et au-delà. Ainsi, ils multiplient les actions pour sortir du lot et espérer vivre de leur création. Enfin, nous avons montré que le recours à la publicité s'accompagne de questionnements sur son utilité, si toutes les métriques tendent à prouver qu'il est utile d'y recourir, nos enquêtés montrent une distance avec ces preuves. Tout d'abord, si la visibilité s'accroît indéniablement au sein du réseau, cette dernière ne se traduit pas par un effet concret sur la fréquentation d'un concert, sur le succès

du groupe. Par ailleurs, un doute plane sur la construction de données de la part de Facebook et le sens à leur donner. Des enquêtés montrent que si ces métriques sont des signaux vis-à-vis des professionnels, elles sont à considérer avec prudence pour comprendre l'appréciation par le public de leur projet artistique et l'évolution de leur carrière. Ainsi, des acteurs prennent de la distance par rapport à l'efficacité de ces nouveaux dispositifs et développent un regard critique. Cependant, nombreux sont ceux pour qui le paiement des plateformes semble un nouveau péage incontournable aux effets pourtant complexes à juger – afin de s'adresser aux membres de la scène et rendre visible leur activité.

2. Résistance face aux services marchands

Si une partie non négligeable des enquêtés use des services marchands identifiés, on observe également de nombreuses résistances. Ces dernières se concrétisent, tout d'abord, par le refus d'utiliser ces services ou encore par leur contournement, c'est-à-dire la mise en place d'actions pour trouver des solutions alternatives. De cette façon, les usagers développent des ruses et des tactiques (Certeau, 1990) afin d'éviter les offres payantes des différentes plateformes, sur lesquelles ils sont présents. Ces formes de non-usages des services marchands – ici questionnées – ne s'apparentent pas à des incapacités techniques (Granjon, 2011), mais sont décrites comme des choix conscients. Ainsi, cette partie tend à analyser premièrement, les motifs de refus de ces offres payantes qui structurent le numérique puis les différentes formes de contournement mises en place par les enquêtés. Pour cela, nous mobilisons les travaux sur les usages qui donnent une perspective complémentaire à la théorie des industries culturelles, à qui il a souvent été reproché de considérer les individus comme étant passifs face aux offres industrielles.

2.1. Le refus d'utiliser certains services marchands

Le statut professionnel/amateur joue à la marge dans l'usage de la publicité pour gérer l'incertitude à court terme, comme nous l'avons vu précédemment. Cependant, les entretiens révèlent l'importance des représentations qu'ont les enquêtés du service de Facebook et de sa compatibilité avec leurs valeurs sociales ou celles de leur communauté artistique. Ainsi, nous montrerons ici que, d'une part le positionnement économique semble pour certains incompatible avec ces techniques jugées commerciales, d'autre part qu'ils défendent des valeurs sociales et politiques en contradiction avec un certain fonctionnement de l'Internet.

2.1.1. L'art *vs* le marché

Un débat ancien structure les mondes de l'art, celui qui oppose deux pôles de production : l'un qui serait de la création pure – en dehors d'enjeux économiques – et qui répondrait aux besoins intrinsèques des artistes à créer dans une forme de régime vocationnel (Heinich, 2008), et l'autre qui serait animé par des objectifs commerciaux, recherchant le profit à court terme, appliquant au monde de l'art les techniques de production et de promotion capitalistes au mépris de la qualité des œuvres (Adorno, 1964). Ces deux pôles présents dans les discours sont toutefois moins séparés qu'il n'y paraît, tout d'abord parce qu'y compris en dehors des industriels de la culture, les individus sont soumis aux règles du marché et entretiennent des rapports marchands avec d'autres acteurs, d'autant plus s'ils veulent vivre de leur art. Ils doivent alors faire des compromis, accepter des situations non idéales du point de vue de la créativité pour survivre économiquement de cette activité (Bureau, Perrenoud et Shapiro, 2009). Par ailleurs, différentes études montrent qu'entre ces deux pôles, existe des liens de coopération, de dépendance, d'influence (Guibert, 2006). Cependant, ce positionnement moral à distance du fonctionnement mercantile de la production artistique permet aux acteurs d'affirmer une forme d'authenticité des œuvres, d'*aura* (Miège, 2017). Dans ce cadre, tout en ayant connaissance de l'outil de publicité ciblée, certains acteurs le rejettent et affirment leur non-usage comme un choix motivé par leur opposition aux dynamiques industrielles des acteurs du numérique. Ils revendiquent, a contrario, leur adhésion à une économie « artisanale » de la production musicale où les logiques marchandes seraient mises à distance. On retrouve cette dimension à la fois dans les propos de Nicolas et de Léo. Tous deux lient ce non-usage (pour Nicolas) et l'usage limité (Léo n'a essayé qu'une fois) aux choix pris quant à l'orientation de leur projet : celui de ne pas rechercher le succès, de rester à une échelle de production limitée (salles de jauge petite ou moyenne, petits tirages, etc.). Cela leur permet d'affirmer une certaine liberté quant aux pressions à la visibilité sur l'espace numérique.

> « Nous, notre communication on dit quand on fait des concerts, on annonce un peu ce qu'on fait, ça suffit quoi. En fait, on a pas une recherche de succès extrême non plus, donc je ne vois pas trop l'intérêt d'utiliser la pub sur Facebook. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

> « On perd beaucoup trop de temps sur les réseaux sociaux, je comprends le phénomène de visibilité, de pub et tout, mais moi j'ai pas envie de passer mon temps à ça, c'est pas quelque chose qui m'intéresse. Et puis, si on voulait faire clairement le label pour gagner des sous on ferait pas cette musique-là. Du coup tant pis ! On fait ce qu'on peut avec les petits moyens, c'est une prise de position qu'on a depuis un certain temps. Un moment on s'est

> posé la question : est-ce qu'on fait grossir le label ou pas ? Est-ce qu'on ramène d'autres personnes à l'intérieur du label, pour essayer de travailler l'export, pour avoir plus développement, plus de visibilité ? Justement, on a dit non, on reste une petite échelle et ça nous va comme ça. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Par ailleurs, pour plusieurs enquêtés recourir au service publicitaire de Facebook – et donc développer la visibilité – serait lié au désir d'entrer dans l'univers marchand qui s'accompagne de techniques commerciales éprouvées. Or, dans certaines communautés musicales, ce rapprochement est particulièrement mal vu. Ainsi, une logique d'auto-exclusion se met en place afin de se maintenir dans une frange dite *underground* de l'espace musical, ce qui est notamment le cas de Remy qui s'inscrit dans les musiques électroniques.

> « C'est un choix… enfin si vraiment Facebook arrêtait… enfin empêchait la visibilité si on paye pas, là je le ferai. Mais je me dis que si quelqu'un est intéressé, tant qu'il y en a quelques-uns qui le voient, ça suffit… J'ai un profil perso et ma page, c'est mon seul moyen de communiquer avec les gens qui suivent, si j'avais un site Web ou ce genre de chose, il peut y avoir presque un côté trop marketé, ça peut donner l'image en tout cas... Je sais par exemple que je ne sponsorise pas mes posts Facebook, c'est un choix. » *Remy, DJ Cobas.*

Ce non-usage répond véritablement à un positionnement esthétique jugé incompatible avec le service de Facebook, car Rémy nourrit un intérêt pour le *Community management*, le marketing numérique, secteur dans lequel il a réalisé des études et imaginé poursuivre une carrière.

> « Je suivais énormément de blogs qui parlent de marketing/Web... lors de ma formation, ça m'intéressait pas mal, j'ai pensé bosser là-dedans au début, dans la communication Web, etc. Ça m'intéressait, d'ailleurs c'est pas mal en contradiction avec ma vision de la communication dans le milieu *underground* où il faut en faire limite le moins possible, pour en pas être taxé de "vendu", c'est marrant. Si tu en fais trop on va te dire… tu peux avoir un clip, mais c'est vrai qu'en musiques électroniques, il y a un côté tout de suite, le truc un peu recherché, un peu trop travaillé, ce qui est débile. Tu peux très bien faire un truc qui est totalement authentique, fait avec du cœur et faire un clip parce que tu as envie de faire un clip. Et même tu peux avoir envie de vendre ta musique que tu as faite de manière authentique, mais ça donne une image de truc fait de manière plus commerciale, alors que c'est deux trucs complètement séparés. Sauf qu'entre un Britney Spears où là c'est même pas elle qui fait sa musique, c'est un ingé son qu'on a payé pour faire un morceau pour qu'il plaise à une certaine catégorie de gens, on va lui faire un clip pour que ça passe sur telle

> chaîne de télé, on va le programmer, demander à des radios nationales de programmer son morceau autant de fois par jour, c'est clairement du commerce, c'est quasiment plus de la musique. Après je pense que ça dépend pas mal du style. En techno, c'est plus mal vu que dans le rock ou des choses comme ça. » *Remy, DJ Cobas.*

Ce témoignage est particulièrement intéressant. Il présente une figure peu identifiée des formes de non-usage qui apparaît, non pas comme un manque de compétences, puisqu'il est le seul enquêté à avoir suivi une formation spécifique se rapportant à la communication, mais comme une prise de distance volontaire face à ces outils. Cela afin d'affirmer une forme d'authenticité sur le marché créatif. Connaissant les « ficelles » du métier, il parvient à s'en écarter, car elles lui semblent contraires à son ancrage dans l'espace de production musicale où il n'est pas envisageable d'appliquer les logiques commerciales propres aux industries culturelles. Cela fait largement échos aux propos de Jauréguiberry (2012, p. 347) qui montre que « de nouvelles formes de non-usages se développent. Elles renvoient non plus à un manque d'accès, mais à un excès télécommunicationnel, non plus à une absence de savoir-faire, mais à une parfaite connaissance des potentialités technologiques ».

Ces divers extraits montrent que le positionnement économique sur le marché de l'art s'accompagne pour ces acteurs d'un discours et de modes d'action spécifiques capables de rejeter les services marchands proposés par les acteurs du numérique. La tension entre art *vs* marché sert ici de schéma explicatif des non-usages de nos enquêtés. Cependant, d'autres arguments sont évoqués, notamment l'incompatibilité de ces services aux valeurs sociales que portent les individus, objet du prochain développement.

2.1.1.Des valeurs opposées aux services marchands en ligne

La comptabilité des valeurs avec l'usage d'un service a déjà été mise en évidence dans le modèle de Rogers qui cherche à comprendre comment une innovation se diffuse (1995). Si son analyse comporte plusieurs limites (Jauréguiberry et Proulx, 2011), elle met en évidence la nécessaire adéquation des valeurs du groupe d'appartenance de l'individu pour adopter une innovation (Jauréguiberry, 2012, p. 336). Or, dans notre étude, certains enquêtés expriment l'écart moral et éthique entre leurs valeurs et le fonctionnement des acteurs industriels qui organisent le numérique. Pour Nicolas, Hubert ou Thibault, cela sert d'argument pour expliquer le non-recours à la publicité sur Facebook.

> « Je suis très réticent à l'idée de payer pour sponsoriser du contenu en fait. Ça me débecte toujours autant et je sais que j'ai des amis qui sont extrêmement investis dans la

> communication, dans le Web 2.0, à qui ça ne pose aucun problème. Et grand bien leur fasse. […] Mark Zuckerberg, il vit déjà très bien comme ça et puis sont très forts pour exploiter leurs travailleurs eux, donc on va pas leur filer plus de thunes. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

> « Tu veux dire, est-ce qu'on paye Facebook pour améliorer notre visibilité ? La réponse est non ! Payer pour Facebook ? Ça fait sacrément chier ! Quand on décide de payer des gens, on ne paye pas des multinationales. » *Hubert, musicien et membre de Ma Stol.*

> « On a essayé une fois, mais c'est pas trop dans notre éthique de donner trop de thunes à Facebook. » *Thibault, organisateur des soirées KKL.*

Apparaît donc un non-usage qui recouvre un refus idéologique. Il faut dire que les non-usages – tout comme les usages – sont « portés par des significations sociales qui émergent de la rencontre entre les dispositions des utilisateurs (manières de faire, d'être et de penser) et le cadrage technosymbolique qui accompagne le dispositif technique (Jouët, 1997) » (Granjon, 2009, p. 38). Or, quand le cadre symbolique s'avère contraire aux valeurs des individus, ils peuvent le mettre à distance et chercher des alternatives. Parmi elles, plusieurs enquêtées utilisent ou se disent sensibles aux logiciels libres de droit et défendent une conception non lucrative du numérique. Cela est permis par des solutions techniques alternatives aux GAFAM ou offres payantes comme l'illustre Éva.

> « C'est vraiment comme la Dropbox, mais je crois qu'on a plus de place, enfin il n'y a pas autant de limites de place là, et puis bah c'est, c'est un, un logiciel libre. Donc là souvent c'est un truc qu'on alimente régulièrement qu'on essaye de trier quand il y a trop de trucs, voilà, c'est plus pour notre fonctionnement… oui quotidien les enregistrements de répet' ». Pour la mise en page, j'utilise Gimp pour le traitement de photo, c'est un logiciel libre aussi, et Scribus pour la mise en page par contre. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

Ainsi, si les grands acteurs du numérique s'organisent en oligopole, d'autres continuent de défendre les valeurs initiales du Web et d'y développer des logiciels favorisant le partage et l'ouverture sans défendre une valorisation économique. Nos enquêtés dont les valeurs sont opposées aux acteurs industriels y trouvent des solutions techniques correspondant à leurs principes.

> « L'interface du site est sur logiciel libre [...] À partir du moment où le gars à qui je demande de faire le site, il m'explique le monde d'Internet, et qu'il me montre aussi qu'on peut faire Internet de manière à… sans pour autant filer encore plein thunes aux marques qui baignent déjà dans l'argent, sans avoir besoin de Google forcément. Et je pense que WordPress c'est financé par Google et Wix ils ont dû se faire racheter depuis longtemps où ils ont des actionnaires de chez Google ou chez Rzone. J'ai vraiment du mal avec les multinationales, c'est pas trop mes copains. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

Malgré une concentration des acteurs, l'infrastructure technique laisse la possibilité à d'autres acteurs d'exister. Ces derniers proposent – en réaction aux grandes entreprises – d'autres solutions permises par la technique qui reposent sur des pratiques de « don et de contredon dans les transactions intellectuelles » (Auray, 2009, p. 4). Si ces communautés sont des micro groupes sociaux, Bernard Miège soulève le fait que « circule de plus en plus d'information non payante et même "alternative" [dont] la rationalisation marchande rencontre des résistances et même des oppositions » (Miège, 2007, p. 109). Ainsi, on observe un parallèle entre les communautés en ligne prônant les valeurs initiales de l'Internet et des acteurs des scènes locales qui se positionnent dans une économie de type artisanale. Maintenant que nous avons vu ce que recouvre le refus des services payants, nous analysons les stratégies de contournement de ces derniers dont nous avons identifié trois formes.

2.2. Trois stratégies de contournement des offres payantes

Les stratégies de détournement ont été analysées par les travaux sur les usages qui considèrent l'individu doté d'une certaine autonomie face à l'objet technique, cela dans une tradition certalienne. Dans cette dernière, l'auteur

> « met en lumière les "arts de faire" avec lesquels les gens ordinaires inventent leur quotidien, ainsi que les "tactiques" (calculs fragmentaires et circonstanciels) que ceux-ci mettent en œuvre face aux "stratégies" (calculs des rapports de force régissant la relation à l'autre) des institutions (Certeau, 1980 : 20-22) » (Monnier, 2017, p. 1).

Il récuse alors « toute détermination causale rigide qui enfermerait l'individu dans des chemins de vie linéaires » (*Ibid.*). Ces travaux vont inspirer ceux portant sur les usages notamment des technologies numériques. Ainsi, dans une étude Dominique Boullier, rejette l'idée de domination de la technique sur l'usager et déclare que si

> « un mode d'emploi […] est dicté telle une norme […] l'usager peut fort bien trouver une autre tâche à réaliser que celle conseillée ou inventer de nouvelles procédures pour aboutir à la tâche convenue. Son apprentissage technique ne s'apparente pas à une imprégnation, à une domination univoque, mais constitue avant tout un rapport social conflictuel […] où l'apprenti effectue une sélection dans les procédures, adopte un compromis avec les règles imposées, puis les détourne ou en refuse d'autres » (Boullier, 1984, p. 27-28).

Dès lors, ces travaux envisagent l'usager comme autonome, résistant, actif, inventif et dépassent « la représentation d'un usager "buvard" qui, selon sa porosité, absorberait avec plus ou moins de talent l'innovation technologique » (Jauréguiberry et Proulx, 2011, p. 55). Cette école de pensée semble contradictoire aux travaux des industries culturelles qui s'intéressent, pour leur part, à comprendre comment les stratégies industrielles encadrent les productions culturelles de la création à la réception. Néanmoins, il nous semble pertinent de mêler ces deux approches, car tout en encadrant fortement les usages, des marges de manœuvre existent et sont révélatrices des résistances qui s'opèrent. En cela, les travaux sur les usages nous donnent une série de clés de compréhension de ces mécanismes. Pour notre part, nous nous intéressons non pas au détournement, mais au contournement des enquêtés des offres payantes. Autrement dit, les techniques mises en place pour accéder au même service gratuitement. Dans notre étude, les enquêtés se livrent à trois formes différentes de contournement des services marchands qui montrent à la fois leur capacité à déjouer les stratégies des plateformes, mais également leur marge de main d'œuvre, certes limitée et inégalement répartie.

2.2.1. Contourner les services marchands au sein même de la plateforme

L'une des premières formes de contournement des services marchands est celle concernant la publicité ciblée. Plusieurs enquêtés qui connaissent le service disent s'y prendre autrement pour aboutir au même résultat. Ils usent pleinement des possibilités offertes par le RSN pour promouvoir leur événement sans en passer par le service publicitaire. Ainsi, Chloé montre que, face à l'incertitude du succès d'une soirée, elle mobilise largement son réseau et ses multiples positions au sein de la scène (graphiste, animatrice radio, serveuse, bénévole dans des associations) pour étendre la visibilité d'un événement.

> « Là par exemple j'ai un doute… Je sais que ce sont des très bons musiciens, sauf qu'ils montent une équipe pour faire une tournée de l'Ouest. Ils sont venus jouer il y a six mois, il y avait un peu de monde, mais qui était dans le réseau blues. Là on est sur un jeudi, ça marchera si ce soir-là, il n'y a pas un autre concert dans la même trempe à Stereolux ou le

> Ferrailleur qui pourrait nous foutre dedans. Même si c'est énorme, c'est quand même réservé à un public assez pointu. Maintenant, j'ai la chance de travailler à Prun' [une radio associative locale] dans une émission de blues, dans ces cas-là je décide toute seule d'imposer ce logo, donc quand je tague, c'est comme si je labellisais. En gros, l'émission devient partenaire, on communique sur ce concert. Donc moi, je communique aussi sur la page de Prun', j'ai accès à la page de la rue du maréchal Joffre, j'ai accès à la page du café-concert, donc je vais balancer le truc, ça va pas atteindre les mêmes personnes, donc si je balance tout normalement j'ai du monde… Du coup, la publicité, je la fais d'une autre façon, je pense que c'est mieux, et puis il y a plein de collectifs qui peuvent rebalancer les choses, quand on a du réseau c'est plus facile. » *Chloé, graphiste dans le milieu musical, serveuse dans un bar et animatrice bénévole d'une émission radio.*

Une autre forme de contournement de la publicité ciblée est la publication sur des groupes privés qui réunissent, au travers d'un intérêt, un ensemble d'utilisateurs du réseau social. Pour Remy cela est très utile, car un groupe rassemble à la fois des individus localisés « à Nantes » et qui portent un intérêt pour les musiques électroniques dans lesquelles il s'inscrit. Ainsi, ce groupe remplit une fonction de ciblage similaire au service publicitaire de Facebook, mais est d'autant plus intéressant qu'il s'appuie sur une inscription volontaire des individus cherchant des concerts sur le territoire.

> « Je profite aussi de groupe, par exemple il y a un groupe sur Facebook qui s'appelle "de la techno à Nantes" qui a été créé par quelqu'un. C'est devenu le groupe de référence pour ceux qui aiment la musique de danse, c'est pas que techno ça peut être House, voire même il y a les clubbeurs, les teufeurs dedans, c'est vraiment tous les genres de techno, le hardcore, tout ce qu'on veut… du coup tous ceux qui sont intéressés par ça sont dedans, donc y'a presque 9000 personnes. Et c'est un canal très facile pour faire la pub, pour rendre ses événements visibles. Donc je poste l'événement, que ce soit en événement où moi je mixe ou que ce soit moi qui organise, en disant "tel jour, on invite tel artiste". C'est un moyen, en fait dans ce genre de groupe on sait qu'on va toucher que des gens qui potentiellement aiment ça. » *Remy, DJ Cobas.*

Ces techniques mentionnées peuvent se coupler avec une action de renvoi vers d'autres pages. À cet effet, Facebook propose de mettre en lien les individus en les citant ou « taguant »[137]. Cette action revient à mettre en visibilité la publication sur le mur d'un autre utilisateur du réseau, tout en se rendant soi-même visible. Cette fonctionnalité associée à un réseau dense sur la plateforme et au sein de la scène favorise largement la visibilité d'une publication comme l'exprime Chloé, dont le recours à la publicité devient inutile.

> « Plus tu as du monde sur ta page, plus tu irradies. Les amis de mes amis sont mes amis quoi. En fait, moi je m'occupe de cinq comptes Facebook, si tu veux quand je mets une com', rapidement je peux avoir 6 *likes*, plus tu as de *likes*, plus tu irradies, tu tagues les musiciens, des fois j'arrive à taguer 50 personnes d'un coup. Bam ! Pas besoin de payer 3 €, en cinq minutes, je t'ai fait le tour de Nantes, il suffit que tout le monde *like* et ça apparaît en continu sur le fil d'actu, c'est ça l'histoire, c'est ça le truc. » *Chloé, graphiste dans le milieu musical, serveuse dans un bar et animatrice bénévole d'une émission radio.*

Cependant, les enquêtés ne peuvent se livrer continuellement à cette technique et doivent le faire dans des moments propices. Pour Antoine, la sortie d'une compilation gratuite – disponible sur le Bandcamp du label et qui accueille des musiciens extérieurs au label – constitue un bon moyen pour promouvoir l'activité du label et accroître sa visibilité par les jeux de renvois sur le RSN. Cette compilation devient dès lors un outil marketing.

> « Sur la compil qu'on a sortie avec le label, tu as 23 groupes dont une bonne part qui n'a rien à voir avec le label […] En fait, là pour la compil, alors je ne sais pas comment ils calculent, mais en personnes touchées c'était pratiquement 10 000. En fait, si tu veux un post normal qui marche bien, on est aux alentours de 1200, 1400, 1500… Mais après, c'est pareil, stratégiquement dans le post j'ai tagué tous les groupes parce que c'est ça aussi quoi… C'est-à-dire que du coup, eux ont été prévenus qu'on avait fait un truc sur le label donc ils ont carrément partagé le truc, ou ils ont partagé la publication d'origine, etc., donc du coup je pense que ça a, bah voilà quoi tu as des gens qui disent ah bah tiens c'est cool que notre groupe de potes il soit sur la compil pof, on aime le label, etc. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

---

[137] Taguer quelqu'un sur un RSN renvoie à le citer sur une publication qui donc apparaîtra sur son propre espace et sera visible de son réseau.

Ce système de renvoi permet en réalité une double visibilité : celle de la collaboration engagée et celle de l'acteur lui-même. Ainsi, dans le cas de Frédéric, il prouve sa capacité à nouer des partenariats avec des acteurs reconnus, ce qui le valorise, tout en obtenant une visibilité accrue par le public de ces pages.

> « Ce que tu peux faire aussi c'est quand tu fais un post sur ta page et que tu identifies, dans la salle dans laquelle tu vas jouer, ou le Web site qui t'a chroniqué, ou les personnes qui t'ont accueilli X ou Y… Du coup, des gens extérieurs tombent sur cette publication peuvent *liker*, tu peux cliquer sur le nombre de *likes* et inviter les gens qui n'ont pas encore *liké* ta page, puis donc à chaque fois essayer de… c'est comme ça que je fais pour l'instant, c'est dur, ça ne rentre pas vite, c'est compliqué. » *Frédéric, musicien et leader de Glana.*

Ces différents témoignages montrent d'une part la connaissance fine des plateformes et de leur fonctionnement de visibilité et d'autre part le réseau préalable nécessaire pour développer ces actions. Ainsi, les acteurs bien insérés dans la scène, déjà reconnus, auraient davantage de possibilités pour échapper à la publicité ciblée tout en ayant une visibilité assurée sur certaines publications. Enfin, ce contournement dépendrait de la capacité d'une communauté esthétique à se structurer notamment en ligne, ce qui semble plus aisé pour les esthétiques de niche.

2.2.2. Jongler entre les plateformes

Une deuxième forme de contournement observée chez nos enquêtés est leur capacité à jongler entre les dispositifs proposant des offres similaires. Effectivement, si l'accès à de nombreuses plateformes est libre, rapidement les possibilités sont limitées et nécessitent de payer pour pouvoir utiliser l'ensemble des fonctionnalités. Ainsi, l'une des techniques identifiées est de naviguer entre les plateformes et de composer avec les offres de chacune d'entre elles. Dans l'extrait suivant, les propos de Léo illustrent bien ce déplacement continuel d'une plateforme à l'autre. La présence multiplateforme identifiée dans le chapitre précédent prend ici un nouveau sens, il ne s'agit pas seulement d'être sur le plus de plateformes possible, mais de saisir les potentialités accordées par chacune d'entre elles, dans une forme de « bricolage » identifié par De Certeau.

> « Bandcamp… ça été un peu la guerre aussi, parce qu'il nous forçait… à vendre à travers leur plateforme, et ils ont mis en place finalement un petit truc qui dit "tu peux mettre un lien extérieur", parce tu ne pouvais pas faire ça avant. Maintenant on s'en sert comme plateforme d'écoute, mais on utilise ce lien qui renvoie vers notre shop. À chaque fois, je suis emmerdé parce que… un truc débile, mais pour envoyer les promos aux journalistes des fois on envoie du physique, des CD, des fois c'est juste des liens. Donc j'essaye de ne

pas faire télécharger les gens, donc d'avoir des trucs en *streaming* caché, sauf que Bancamp il faut payer pour avoir un truc de *streaming* caché. Donc du coup, tu ouvres un compte SoundCloud, et puis c'est que ça tout le temps. Et puis après, du coup, j'ai ouvert un compte SoundCloud et puis là je me rends compte… qu'en fait au bout d'un moment, il te limite en espace, si tu n'achètes pas un truc… enfin, ouais, je me bats avec ça pour pas payer trop. On paye un shop en ligne, des frais PayPal sur chaque vente… on peut pas être partout, on reste sur des petites économies, même si aujourd'hui on n'a pas trop à se plaindre. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Cependant, ne pas payer nécessite de passer un temps important à chercher des alternatives possibles sur l'espace numérique. Pour cela, certains s'appuient sur les astuces et bons conseils partagés par les pairs. Antoine, par exemple, s'est fait recommander un distributeur numérique gratuit qui lui a permis d'être présent sur les différentes plateformes de *streaming*. La contrepartie de cette gratuité réside dans l'absence de service d'accompagnement, de marketing que développent les autres distributeurs.

« Je nous ai mis sur un site polonais, la relation client est toute pourrie il n'y a pas d'interface, c'est merdique, tu n'as pratiquement pas de *report* rien, mais on y est, ça coûte aucun rond. Les mecs en fait, en gros ils se payent que si tu vends. Parce que moi, tu vois, j'avais fait Zimbalam machin bidule, tu te dis attends 40 balles pour foutre ton disque, les mecs encore une fois, ils se moquent du monde quoi ! Sur ce site, bon c'est vraiment nul, c'est-à-dire qu'en fait tu mets tes albums l'interface est cool, tu mets un compte tu n'as même pas de message disant "on a pris votre inscription en compte". Je l'ai fait, le temps se passe et tout. Et puis, genre au début, tu sais tu es pressé alors tu guettes. Après tu oublies, tu dis bah c'était tout pourri. Et puis un jour, tu as un mec qui te dit "ah tiens au fait vous êtes sur Deezer", "ah bon fais voir, ah oui super", "et puis vous êtes sur iTunes, sur machin, sur bidule sur trucmuche". Et là tu découvres, tout seul qu'en fait tu es sur toutes ces plateformes-là quoi, on a dû vendre parce que j'ai reçu du fric de ce truc-là, mais alors c'est gratos, mais c'est vraiment des gros nuls quoi, c'est pourri. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Toutefois, se déplacer de plateforme en plateforme n'est pas si aisé et peut représenter un investissement non négligeable quand les usages sont installés au sein d'un collectif. Ainsi, nombre d'enquêtés témoignent de la difficulté à aller vers des offres non marchandes du Web, comme les solutions en logiciels libres, une fois la mise en place d'un outil, jugé opérant, au sein du groupe.

2.2.3. Développer ses propres solutions

Enfin, la dernière forme de contournement identifiée des offres payantes est le développement d'outils propres. Cette possibilité repose par la capacité des enquêtés à mobiliser des compétences techniques. La maîtrise du langage HTLM permet, par exemple, à Léo de réaliser par lui-même sa *newsletter*, sans utiliser mailchimp qui limite le nombre de récepteurs dans une version gratuite.

> « CSS HTML, il est là mon logiciel regarde un petit texte édit [rires], je tape des petits codes pour dire mets en gras, souligne, mets plus gros et puis j'ai une liste de diff où je rentre manuellement les adresses, regarde… . Là je ne sais plus… j'ai 2000 et quelques contacts. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Il a acquis ces compétences informatiques en travaillant – en tant qu'autodidacte – dans la prestation de site Web. Ainsi, il est en mesure de mobiliser ces compétences acquises précédemment pour son propre projet.

> « Je suis autodidacte, je pense que si on va fouiller dans le code c'est très mal fait… Un moment c'était un peu un complément de revenus, je faisais un peu de site au black pour des gens à gauche à droite… Je faisais des petits sites pour des peintres, des choses comme ça et je me faisais un peu de sous. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Évidemment, cela n'est pas aisé pour l'ensemble des enquêtés et d'autres ont tenté de prendre le même chemin sans y parvenir. Sarah a voulu apprendre le langage HTLM pour pouvoir réaliser ses propres *newsletters*. Cependant face à la complexité, elle est revenue vers une solution proposant une offre payante : mailchimp.

> « La *newsletter*, je la fais depuis un bon moment, j'ai essayé d'apprendre le langage HTML… J'y suis pas arrivée jusqu'au bout [rires]. Là aussi c'est sur le tas, j'ai eu une formation basique pour mailchimp, c'est ce que j'utilise maintenant. » *Sarah, chargée de communication d'une salle conventionnée.*

Par ailleurs, l'un des problèmes qui se posent aux enquêtés quand ils développent des solutions en interne, c'est qu'elles ne sont pas toujours optimales. Ainsi, ils sont contraints de se diriger vers des offres marchandes ou d'avoir des compétences élevées en informatique pour développer des outils pertinents.

> « On faisait déjà des *newsletters* par mail, mais, depuis notre boîte mail normale, et avec du coup des listes de diffusion, sauf qu'en fait ça bloquait souvent parce que ce n'est pas

> adapté, les boîtes mail bloquent les mails qui sont envoyés à trop de destinataires et puis ça posait plein de problèmes de format, enfin c'était chiant. Et du coup, Axel il avait regardé un peu ce qui se faisait comme logiciel, et, ils nous avaient inscrits sur mailchimp […] c'était très bien comme ça, bon il y a des limites, mais c'est quand même pratique. […] Ça nous donne plein de liberté [au niveau graphisme], par contre au bout de… là on avait atteint les 2000 contacts, pro et réseau confondus, et du coup ça devenait payant, il fallait qu'on paye, c'était hyper cher du genre 60 dollars par mois, un truc comme ça, enfin c'est super cher pour faire, juste envoyer des mails quoi… Du coup, on a supprimé des contacts… » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

Ces différents extraits révèlent le problème de compétences des usagers pour devenir réellement autonomes en ligne. Cela renvoie aux études sur la « fracture numérique » qui se sont progressivement déplacées de la question de l'équipement à la question de la capacité à s'approprier des dispositifs socio-techniques (Jauréguiberry, 2012). En montrant que les usages numériques nécessitent une acculturation et que la simple possession d'un ordinateur et d'une connexion ne garantissent pas l'égalité face au dispositif, ils mettent un exergue une autre forme de fracture numérique qui désigne « un ensemble d'écarts de pratiques constitutifs d'inégalités sociales » qui forment une nouvelle fracture numérique (Granjon, 2011, p. 67). Si nous n'avons pas fait d'analyse croisant le capital des individus (économique, social et culturel) avec leur capacité à créer leurs propres solutions pour déjouer les offres marchandes, cela peut être une piste future. En tout cas, nous observons des disparités entre nos enquêtés dont plusieurs souhaiteraient développer de telles solutions, mais dont le succès reste inégalement réparti.

Conclusion

En guise de conclusion, cette partie composée de deux chapitres a mis en relief tout d'abord l'usage généralisé de l'offre médiatique numérique par les membres de la scène locale. Néanmoins, ces usages ne sont pas unifiés comme l'attestent les résultats issus de l'observation en ligne et des entretiens compréhensifs.

Ce chapitre montre particulièrement comment des acteurs d'une scène locale adaptent leurs usages en ligne, essayent des services marchands, en rejettent d'autres, les contournent. Ainsi, le déploiement de services marchands sur les espaces de promotion et de diffusion fait face à des résistances de la part de nos acteurs qui évoquent, soit leur positionnement esthétique et tentent de créer une forme d'authenticité en rejetant les logiques marchandes, notamment de ces plateformes, soit, des valeurs personnelles qui récusent le système économique des GAFAM. Ainsi, notre

hypothèse s'avère en partie juste puisque des tensions s'observent pour ces acteurs entre leur projet/valeur et le recours à ces offres marchandes. D'ailleurs, certains tentent de les contourner et parviennent à acquérir une forme d'autonomie face à l'encadrement des plateformes, mais pour cela d'autres éléments sont nécessaires : un réseau, des compétences ou même du temps à consacrer pour trouver les outils optimums. Ainsi, ces contournements s'avèrent plus ou moins possibles selon les individus qui détiennent ou non ces éléments cités. En cela, les acteurs avec le moins de réseaux, sans compétence particulière seraient les moins à même d'échapper aux services marchands.

Par ailleurs, ce chapitre démontre explicitement que l'industrie de la communication considère les acteurs de la musique situés dans une économie de type artisanale comme une cible commerciale. Facebook avec son service de publicité en ligne apparaît l'un des services les plus répandus de l'amont à l'aval. Il faut dire que ces différentes offres proposées par l'industrie du Web, entrent en résonnance avec les enjeux propres de la filière musicale, notamment en matière de gestion de l'incertitude comme nous l'avons soulevé dans la première partie de ce chapitre.

Enfin, cette partie montre l'intérêt d'un croisement des méthodes entre une approche quantitative, par l'observation, et qualitative pour comprendre les usages numériques. Effectivement, les entretiens ont fait surgir des éléments nouveaux, tels que la compatibilité des valeurs sociales des individus ou leur positionnement dans l'espace de production, qui permettent d'appréhender plus finement les motivations qui sous-tendent l'usage des dispositifs, mais également leur rejet. Cela pointe également du doigt les limites d'une approche par l'observation en ligne où l'épaisseur sociale des usages est absente de l'analyse.

Maintenant que nous avons étudié les usages de l'offre médiatique numérique par les acteurs de la scène, la partie suivante s'attache à questionner ce qu'ils provoquent sur cet espace social.

Partie 3 :

Émergence de pratiques médiatiques liées à la médiation technique de l'industrie de la communication

Si la partie précédente a mis en évidence les logiques sociales qui expliquent certains usages de l'offre médiatique en ligne, on peut toutefois affirmer que cela produit des transformations des pratiques sociales puisqu'en tant que médiateurs, les technologies « ne font pas que s'associer à du social, mais en produisent » (Jeanneret, 2009, p. 4). Cette affirmation pose la question suivante : quelles mutations induisent les usages, soulevés précédemment, dans sur les pratiques médiatiques de la scène ? Cette question constitue le fil de rouge de cette troisième partie qui s'attache à comprendre les mutations en cours concernant à la fois les formes prises par la communication et modalités d'alliance, de mise en relation. Le chapitre cinq montre l'évolution de la place de l'image comme médium pour communiquer en ligne et tente de déterminer les causes de cette évolution. Le chapitre six, quant à lui, revient sur les pratiques sociales en ligne entre individus de la scène et leur contribution à la construction sociale de cet espace.

Chapitre 5. Vers des pratiques médiatiques convergentes : le cas du recours à l'image

La partie précédente s'est attachée à l'analyse des usages de l'offre médiatique et des services marchands qu'elle comprend. Cette troisième partie s'intéresse aux pratiques médiatiques des membres de la scène et à leur mutation suite aux usages des différentes plateformes identifiées. Plus précisément, ce chapitre-ci examine l'existence de comportements convergents chez les acteurs, notamment le recours systématique aux images dans les pratiques médiatiques. Il fournit différentes explications à ce phénomène : le processus historique d'intégration de l'image dans la représentation de la musique, l'infrastructure des plateformes et le cadre normatif que ces dernières imposent ou encore le rapport entre acteurs au sein de la scène. Enfin, ce chapitre interroge les discours que portent les acteurs vis-à-vis de cette pratique communicationnelle.

L'une des hypothèses soulevées dans le premier chapitre soutient que les acteurs du numérique – considérés comme des industries de la communication (Bouquillion, 2013) – imposent un cadre normatif aux usagers ce qui conduit à une évolution des pratiques médiatiques (H1). Effectivement, en établissant des lignes éditoriales selon leurs objectifs commerciaux, les plateformes utilisées au sein de la scène façonnent les pratiques info-communicationnelles des usagers, car elles fixent « le type de contenus et les formats de participation » (Jouët et Le Caroff, 2013, p. 151). Elles contribuent donc à l'édification et à la transformation des pratiques communicationnelles pouvant concerner la présentation de soi (Cardon, 2008 ; Georges, 2009 ; Denouël, 2011), l'entretien de nos sociabilités (Casilli, 2010 ; Denouël, 2017), la temporalité des échanges (Grossetti, 2014), les types de contenus publiés… Parmi ces multiples aspects, ce chapitre propose d'interroger plus précisément un élément qui a émergé de l'analyse : l'utilisation de l'image comme médium pour communiquer des informations relatives à la musique. Cette relation musique/image nous semble d'autant plus intéressante qu'elle s'inscrit dans l'histoire de la filière musicale, mais semble prendre une nouvelle dimension suite à la diffusion des plateformes numériques qui se caractérisent par une dimension multimédia (Pirolli et Crétin-Pirolli, 2011). Effectivement, nombre de plateformes accordent une place aux productions visuelles qui ont explosé suite à la diffusion des *smartphones* équipés de caméras toujours plus performantes (Beuscart et al., 2009). Cela a participé à des évolutions majeures de l'usage de l'image dans la société (Gunthert, 2014). À titre d'exemple, en 2018, près 95 millions de photos et vidéos auraient été partagés chaque jour sur le réseau social Instagram[138]. Si des études ont montré

[138] *Chiffres Instagram 2018*, publié sur BDM le 25/06/2018, [en ligne], [consulté le 23/11/2018]. Disponible sur :https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/]

la place grandissante de l'image dans les rapports sociaux entre individus, d'autres indiquent un mouvement similaire pour les organisations. Ainsi, la Conférence Permanente des Directeurs-trices de laboratoires en Sciences de l'information et de la communication affirme que

> « si le langage, écrit et oral, reste un outil majeur de la communication des organisations, tant dans sa dimension normative que figurante, l'image, notamment vidéo et photographique, et les dispositifs numériques d'information et de communication sont mobilisés pour amplifier ou créer cette communication » (CPDirSIC, 2018, p. 80).

La filière musicale est également prise dans cette évolution générale qui accorde une place primordiale aux contenus visuels qui regroupent les photographies, les illustrations, les vidéos sous forme de teaser, de clips ou de *lives*. D'ailleurs, YouTube qui diffuse des contenus musicaux sous forme de vidéos est la plateforme de *streaming* la plus utilisée[139]. Mais, la place grandissant de l'image est également perceptible sur les comptes Facebook, Instagram, des artistes qui se mettent en scène par les photographies et vidéos. Or, le déploiement d'éléments visuels ne recouvre pas uniquement des éléments esthétiques, mais participe à la production de significations, de vision du monde que ces images véhiculent (Faccioli, 2007) et s'inscrit pleinement dans des enjeux sociaux, économiques qui traversent les scènes.

Ainsi, ce chapitre questionne la place croissance des images dans les pratiques médiatiques des membres de la scène locale étudiée. Pour cela, une première partie vise à inscrire cette pratique communicationnelle sur le temps long, dans une démarche dialectique, en montrant qu'elle est le fruit conjoint de l'histoire de la filière musicale et de l'industrie de la communication. La deuxième montre que le recours à l'image est porté par certains acteurs de la scène. Enfin, la dernière présente les discours qui entourent cette pratique communicationnelle tant pour l'accompagner que la critiquer.

[139] Selon un rapport de l'IFPI, publié en mai 2018, 52 % du temps passé à l'écoute de musique en *streaming* se réalise en vidéo. *Panorama de la consommation de musique*, publié par l'IFPI en 2018, [en ligne], [consulté le 8/11/2018]. Disponible sur :http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/10/10-2018-IFPI-VF-Consumer-Insight-Report.pdf

1. Le couple musique/image : un double produit de l'industrie musicale et de la communication

Si aujourd'hui le lien entre musique et image est assis, cela est le produit d'une évolution historique qui s'inscrit dans le siècle dernier. Nous ici sur cette évolution produite dans le sillon de l'industrie musicale qui s'est accélérée à partir des années 1950 avec le développement des pochettes d'album, le scopitone, puis les vidéo-clips diffusés à la télévision. Progressivement, la production musicale devient un produit médiatique complexe (Eck et Moine, 2014). Puis, nous montrons comment l'industrie de la communication et plus précisément les acteurs du Web ont renforcé ce mouvement en accordant d'une part, une place croissante aux contenus visuels, d'autre part, en favorisant leur visibilité.

1.1. Un rapport entre la musique et l'image progressivement mis en place dans l'industrie musicale

La mobilisation d'images pour accompagner une création musicale n'est pas chose nouvelle (Leclair, 2009 ; Rouzé, 2004). Effectivement, déjà au XIXe siècle des bandes dessinées illustraient des chansons (Blanchard, 1987). Cependant, cette association son/image s'est renouvelée à partir de la commercialisation de la musique enregistrée permise par l'invention du phonographe en 1877 de Thomas Edison (Sébald, 2005). Cette dernière et ses évolutions marquent un véritable tournant dans le rapport des individus à la musique qui, jusqu'à cette époque, était attachée à un lieu où elle se jouait en *live*, ce qui ne permettait pas d'exploitation commerciale, de type capitaliste (Perticoz, 2012). Mais en détachant la musique des musiciens, en la figeant sur un support, qui plus est reproductible, Edison et Berliner rendent possible sa valorisation marchande à grande échelle ainsi qu'une nouvelle expérience des auditeurs, celle de collectionner, écouter, ressentir la musique en l'absence de musiciens, dans un cadre privé. La musique enregistrée, devenue objet de commerce, entre progressivement dans le champ du marketing où l'image va servir d'argument commercial pour ces biens d'expérience (Mairesse et Rochelandet, 2015). Nous pensons qu'il est nécessaire de replacer la relation qui unit la musique et l'image dans ce cadre historique pour prendre le pouls des évolutions de ce couple, en 2019. Dans ce premier point, nous revenons sur différentes étapes qui ont marqué cette relation : la naissance de l'étiquette, la pochette d'album et enfin le vidéo-clip.

1.1.1. La naissance de l'étiquette

Les premiers disques s'accompagnent de pochettes rudimentaires qui sont initialement conçues comme une protection matérielle du support physique fragile qui contient l'enregistrement musical (Jones et Sorger, 1999). Il s'agit d'emballages « de papier marron, percés en leur centre, laissant apparaître l'étiquette » (Osborne, 2007, p. 72). Si la pochette d'album illustrée ne s'impose pas d'emblée, l'étiquette centrale fournit des informations aux clients sur cette nouvelle marchandise qui relèvent de deux types. Premièrement, les informations décrivent « les qualités techniques du disque lui-même : des détails sur le fabricant, la vitesse de lecture du son, la face considérée, la référence du catalogue, l'année de sa première fabrication » (Osborne, 2007, p. 71). Il faut dire que la naissance de l'industrie musicale se réalise sous l'égide d'entreprises spécialisées dans la technique qui considèrent la musique enregistrée comme un élément commercial permettant d'accroître les ventes de phonographes[140] pour Edison et de gramophones[141] pour Berliner (Hesmondhalgh et Meier, 2018). Dans ce contexte de concurrence, les entreprises se livrent à une course à l'innovation technologique pour imposer leur modèle technique (Tournès, 2011, p. 24). Ainsi, il n'est pas étonnant que figurent sur l'étiquette les informations relatives aux qualités techniques, aux prix remportés lors des expositions ou encore à la vitesse de rotation (*Figure 39*). D'ailleurs, les étiquettes des « Diamond Discs » d'Edison ne donnaient « aucune information sur l'artiste. Elles faisaient au contraire référence à la personne considérée comme son véritable auteur : Edison lui-même » (Osborne, 2007, p. 74). La deuxième série d'informations fournies et qui s'imposera par la suite comme élément central est « relative au contenu musical du disque : des détails sur l'artiste, le titre général de l'œuvre, chacune de ses chansons, leurs auteurs, les détenteurs des droits d'auteur, les producteurs, les personnes ayant le droit de les faire jouer, de les diffuser ou d'en faire des copies » (*Ibid.*, p. 71). Cependant, en 1910 ces informations sont reléguées au second plan comme le montrent deux étiquettes qui accordent davantage de place aux qualités techniques de l'enregistrement (*Figure 40*).

[140] L'enregistrement est contenu sur un cylindre
[141] L'enregistrement est contenu sur un disque plat

Figure 39. Exemple de deux étiquettes, l'une d'Edison[142], l'autre de Victor-Berliner[143] en 1910



En deux décennies, de 1890 à 1910, l'industrie musicale parvient à prendre son essor, principalement aux États-Unis puis en Europe (Beuscart, 2006 ; Tournès, 2006, 2011), si bien qu'« à la veille de la première guerre mondiale, l'usage musical du disque est bien installé » (Tournès, 2006, p. 9). L'expiration du brevet de Victor-Berliner sur le gramophone favorise la diffusion de l'innovation et de nombreuses entreprises se lancent dans l'enregistrement et la production de musique enregistrée (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004). Les catalogues des maisons de disques deviennent alors conséquents (Maisonneuve, 2014). Cela s'accompagne d'un travail sur les étiquettes pour différencier les enregistrements. Plusieurs entreprises mettent alors en place

> « une série d'étiquettes colorées, chacune d'elles représentant un genre particulier […] Aux États-Unis, Victor a sorti des disques à étiquette violette (de 1910 à 1920 pour les enregistrements effectués par des stars de Broadway, mais aussi par des artistes classiques moins connus) ; des disques à étiquette bleue (de 1914 à 1926 principalement pour les sorties de disques double faces à étiquette violette). L'étiquette noire originale correspondait alors à la gamme inférieure, tant artistiquement qu'économiquement. Elle était réservée aux vaudevilles, aux acteurs et chanteurs populaires… tout ce qui renvoyait à ce qu'on considérait comme étant du goût d'une majorité de gens. En réaction à cela, Columbia sortit une étiquette multicolore (de 1906 à 1923 pour les sorties de musique classique et d'opéra) et une étiquette bleue (de1910 à 1923 pour des enregistrements de célébrités et des

[142] National Military Band, Turkish Patrol, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/National-Military-Band-Turkish-Patrol/release/6406707
[143] Heine And Lyons – Serenade, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Heine-And-Lyons-Serenade/release/6817734

> enregistrements moins classiques). Ils ont aussi réservé leur étiquette noire pour les enregistrements à destination d'un public de masse » (Osborne, 2007, p. 79).

Ainsi, les étiquettes commencent à être des objets informationnels plus complexes qui indiquent les productions les plus légitimes et celles qui le sont moins sur le marché. Elles accordent aussi davantage de place au nom de l'artiste, au détriment des informations techniques et des éléments graphiques nouveaux apparaissent comme les bordures stylisées (*Figure 40*).

Figure 40. Deux étiquettes datées de 1929 : l'une d'opéra rouge[144]*, l'autre de musique populaire en noir*[145]



À partir des années 1950, aux États-Unis, émergent de nombreux labels qui concurrencent les acteurs historiques de la filière comme Columbia, Victor ou Decca. Il s'agit d'Atlantic Records créé en 1948 pour le Rhythm'n'blues, Chess Records fondé en 1950 à Chicago pour enregistrer du Blues ou la Motown créé en 1959 à Detroit, reconnu pour la Soul Music (Cohendet, Grandadam et Simon, 2009). Ces nouveaux labels font une percée sur le marché, car ils produisent des esthétiques musicales émergentes – dont se désintéressent les *majors* – en puisant dans le vivier d'artistes qui les entourent (Pucheu et Matthews, 2006). Dans ce contexte, l'étiquette s'affirme comme un espace graphique où l'identité commerciale et esthétique du label ainsi que des artistes qu'il produit, se déploie. À cet effet, la Motown reprend la même étiquette pour un ensemble d'artistes où figure la carte des États-Unis mentionnant la situation géographique de Detroit. Par ailleurs, l'entreprise met en place des sous-labels comme Gordy ou Tamla qui développent leurs propres étiquettes (*Figure 41*).

---

[144] Richard Crooks (2) – Preislied/In Fernem Land, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Richard-Crooks-Preislied-In-Fernem-Land/master/1389389

[145] Nat Shilkret And The Victor Orchestra / The Troubadours (5) – Fioretta/Dream Boat, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Nat-Shilkret-And-The-Victor-Orchestra-The-Troubadours-Fioretta-Dream-Boat/release/2240116

Figure 41. Étiquettes de la Motown, Tamla et Gordy en 1968 et 1969[146].



1.1.2. Le développement de la pochette d'album illustrée

Au-delà de l'étiquette, les emballages ou pochettes sont encore très peu développés dans la période d'essor de l'industrie musicale et même qualifiés de pierres tombales, renvoyant à leur caractère décoratif austère (Jones et Sorger, 1999). Les exemples suivants illustrent cette période (*Figure 42*). La pochette en papier est ici qualifiée d'enveloppe. Il y paraît des informations à la fois d'ordre technique, vantant la méthode d'enregistrement, et esthétique. Sont mentionnés les noms des artistes célèbres enregistrés, cependant, il faut se référer à l'étiquette pour avoir des informations sur le disque acheté, notamment le nom du morceau et de l'interprète.

[146] Etiquette du disque de Diana Ross and The Supremes *Someday we'll be togheter*, 1969, Motown, publié sur Discogs, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur :https://www.discogs.com/Diana-Ross-And-The-Supremes-Someday-Well-Be-Together-Hes-My-Sunny-Boy/master/310484
Etiquette du disque de Marvin Gaye *The Way Love Is*, 1969, Tamle sous label de Motown, publié sur Discogs, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur :https://www.discogs.com/Marvin-Gaye-Thats-The-Way-Love-Is/release/6045882
Etiquette du disque de Edwin Starr *Twenty Five Miles Love Is My Destination*, 1968, Gordy sous label de Motown, publié sur Discogs, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur :https://www.discogs.com/Edwin-Starr-Twenty-Five-Miles-Love-Is-My-Destination/master/209668

Figure 42. Deux pochettes au début des années 1930, collection personnelle.

La fille de Lévy, interprète Pills et Tabet, 1932, 78rpm



Extrait des inscriptions sur l'enveloppe :
« Les plus grands artistes enregistrent en exclusivité sur disques COLUMBIA (Chefs d'Orchestres :…/Piano :…./Violon :…/Orgues :…)
« Les disques "COLUMBIA" d'un nouveau procédé de fabrication symbolisent le plus grand progrès en disques qui ait jamais été accompli. Les procédés patentés de fabrication ont assuré l'élimination du bruit habituel du frottement.
LES SEULS DISQUES QUI NE GRATTENT PAS
Quelques conseils sur leur mode d'emploi
Assurez-vous que vos disques sont propres et non couverts de poussières, essuyez-les avec un bichon avant et après chaque audition. Les enveloppes de disques "COLUMBIA" sont solidement faites et sont une protection efficace. Replacez toujours les disques dans leurs enveloppes. »

Oh ! Donna Clara, Lud Gluskin et son orchestra, 1930, 78rpm



Extrait des inscriptions sur l'enveloppe :
Les disques PARLOPHONE
Vous offrent : des enregistrements parfaits au son naturel
Un Répertoire unique
Des Artistes célèbres
Des Orchestres réputés
À des prix modiques

Quelques vedettes PARLOPHONE
Les Chefs d'Orchestre (…)
Les Artistes (…)
Les Instrumentistes (…)
Les Orchestres de Jazz (…)

Il faut attendre les années 1940 pour voir évoluer la fonction de la pochette de disque, de simple protection, la pochette se mue en un outil marketing au service de l'œuvre musicale. Pour Jones et Sorger, cela est dû à la naissance de magasin en libre-service qui placent les consommateurs potentiels face aux pochettes, disposées sur des présentoirs (1999). Or, dans la variété de l'offre, l'un des moyens de distinction des disques est l'aspect visuel de la pochette et " slowly the importance of the cover as a 'silent salesman' was noticed by record company executives and marketing personnel "[147] (*Ibid.*, p. 73). Dès lors, une réflexion s'engage sur le recours aux éléments graphiques sur l'emballage pour inciter l'achat de musique enregistrée. À la fin des années 1930, les différentes *majors* expérimentent l'illustration des pochettes et Columbia Records embauche le

[147] « Lentement, l'importance de la pochette en tant que "vendeur silencieux" a été remarquée par les responsables des maisons de disques et le personnel marketing », traduction personnelle.

graphiste Alex Steinwess, en 1939, à cette fin. Cette évolution marque un tournant, car elle permet une personnalisation visuelle de l'objet physique vendu et associe à chaque production musicale une image unique.

La pochette de disque connaît par la suite un âge d'or avec la mise sur le marché par Columbia du 33 tours (Long-play) en 1948, qui double quasiment la surface accordée à l'image par rapport à celle du 45 tours (Extented-play). Cela s'accompagne d'un mouvement créatif dans différents univers musicaux. Chez Blue Note, mythique label de jazz new-yorkais, le photographe et amateur de jazz Francis Wolff est présent lors des sessions d'enregistrement et se sert des clichés pris au studio comme support des pochettes d'album. Ces photographies saisissent les moments d'effervescence, de concentration des musiciens en studio. Pour les pochettes, elles font l'objet d'un recadrage et un filtre coloré y est appliqué. Par ailleurs, le jeune graphiste Reid Miles, qui accompagne le label, réalise tout un travail sur les typographies qui visent à retranscrire l'esprit d'avant-garde du label[148] (*Figure 43*).

[148] Blue Note vol.2//Sonny Rollins, émission diffusée sur Arte du 26/10/2018 au 26/09/2020, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur :https://www.arte.tv/fr/videos/075319-005-A/total-records-7-11/

Figure 43. Pochettes d'album de jazzmen produits par le label Blue Note[149]



[149] Disque sortis chez Blue Note, Sonny Rollins 1957, John Coltrane 1966, Dexter Gordon 1962, Jimmy Smith 1958, Thad Jones 1956, Art Blakey 1956, Bud Powell 1957, publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/Sonny-Rollins-Volume-2/master/225610 https://www.discogs.com/John-Coltrane-Blue-Train/release/2957082 https://www.discogs.com/fr/Dexter-Gordon-A-Swingin-Affair/master/248021 / https://www.discogs.com/fr/Jimmy-Smith-A-New-Star-A-New-Sound-Volume-2/release/3469799 / https://www.discogs.com/fr/Kenny-Dorham-Round-About-Midnight-At-The-Cafe-Bohemia/master/352999 / https://www.discogs.com/fr/Thad-Jones-Detroit-New-York-Junction/master/348503 / https://www.discogs.com/fr/Thad-Jones-The-Magnificent-Thad-Jones/master/371200 / https://www.discogs.com/fr/Art-Blakey-Quintet-A-Night-At-Birdland-Volume-2/master/176730 / https://www.discogs.com/fr/Bud-Powell-The-Amazing-Bud-Powell-Vol-3-Bud/master/283502

Dans le rock psychédélique, les pochettes d'album font également preuve de créativité et les artistes commencent à se saisir des questions visuelles, à vouloir exercer un contrôle sur les propositions graphiques (Jones et Sorger, 1999). Dans cette esthétique, « the cover and the record together acted as a kind of complete audio-visual experience […] enigmatic images replaced the informative and documentary nature of the typical photographic album cover »[150] (*Ibid.*, p. 77). Les Beatles font office de figures de proue dans ce mouvement et leurs pochettes

> « have been seen as groundbreaking in their visual and aesthetic properties, have been congratulated for their innovative and imaginative designs, have been credited with providing an early impetus for the expansion of the graphic design industry into the imagery of popular music, and have been seen as largely responsible for allowing the connections between art and pop to be made explicit »[151] (Inglis, 2001).

Ce tournant artistique des pochettes d'album est, par ailleurs, permis par l'entrelacement des musiciens avec des jeunes artistes d'école d'art (Jones et Sorger, 1999), notamment en Angleterre avec les Beatles, les Stones ou encore les Pink Floyd. Mais ce sera aussi le cas aux États-Unis avec Andy Warhol pour qui la pochette d'album devient un terrain de jeu. Outre celle des Velvet Underground devenue célèbre, Warhol a illustré de nombreux 33 tours ce qui a d'ailleurs fait l'objet d'une exposition[152]. Dans cette même période, des musiciens se rapprochent également de dessinateurs de bandes dessinées à l'instar du groupe auquel appartient Janis Joplin, Big Brother and the Holding Company, qui en 1968 fait illustrer son deuxième album par Robert Crumb, dessinateur américain célèbre (*Figure 44*). Ainsi, la pochette du disque dépasse sa vocation promotionnelle pour se doter d'une dimension artistique.

---

[150] « La pochette et l'enregistrement agissaient ensemble comme une sorte d'expérience audiovisuelle complète [...] des images énigmatiques ont remplacé la nature informative et documentaire de la couverture d'un album photographique typique », traduction personnelle

[151] Leurs pochettes « ont été considérées comme révolutionnaires dans leurs propriétés visuelles et esthétiques, ont été félicitées pour leurs designs innovants et imaginatifs, ont été créditées d'avoir donné une impulsion précoce à l'expansion de l'industrie du design graphique dans l'imagerie de la musique populaire, et ont été considérées comme largement responsables d'avoir permis que les liens entre art et pop soient rendus explicites », traduction personnelle

[152] Une exposition a rendu hommage à ce travail : *Warhol on Vinyl: The Record Covers, 1949-1987+* au Cranbrook Art Museum, USA, du 21 juin 2014 au 21 mai 2015, publié sur le site du musée, [en ligne], [consulté le 02/04/2019]. Disponible sur :https://cranbrookartmuseum.org/exhibition/warhol-on-vinyl-the-record-covers-1949-1987/

Figure 44. Pochettes de rock psychédélique de Pink Floyd en 1969 et de Big Brother & the holding company en 1968[153]





Selon Inglis, cet âge d'or de la pochette aurait été rompu suite à l'introduction du CD par Philips en 1982. Ce support, en réduisant considérablement l'espace accordé à l'image, se serait accompagné de baisses significatives des budgets alloués à la conception de ces pochettes (Inglis, 2001). Cette réduction de l'espace pour l'illustration s'est poursuivie avec la dématérialisation de la musique qui fait de la pochette, non plus un contenant pour protéger l'œuvre, mais un visuel virtuel l'accompagnant, l'identifiant. Ainsi, chaque objet contenant la musique enregistrée engendre des modalités spécifiques de relation à l'objet culturel (Diet, 2010), notamment dans sa dimension visuelle. Cependant, contrairement à Ian Inglis, nous ne pensons pas que l'art de la pochette d'album soit mort et nous montrerons justement comment ce couple se reconfigure et se déploie dans les pratiques médiatiques contemporaines.

1.2.3. Le vidéo-clip

Au-delà de production d'images figées sur le support du disque, à plusieurs reprises des expériences tentent d'accompagner une création musicale d'images animées (Kaiser et Spanu, 2018). L'une d'elles, le scopitone, a bien été documentée (Scagnetti, 2010). Cet ancêtre du vidéo-clip consistait en des courts-métrages – disponibles dans des sortes de juke-box à images présents dans les cafés – où le public pouvait s'offrir le visage des musiciens (Orillard, 2018). Le scopitone connaît un bref succès dans les années 1960 avant de décliner. L'une des raisons avancées de cet

[153] Pochette d'album de Pink Floyd, *A saucerful of secrets*, 1969 et de Big Brother & the holding company, *Cheap Thrills,* 1968, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/Pink-Floyd-A-Saucerful-Of-Secrets/release/4454605 / https://www.discogs.com/Big-Brother-The-Holding-Company-Cheap-Thrills/master/72262

échec est la divergence d'intérêts entre l'industrie musicale et celle engagée dans la production des films musicaux pour le scopitone. Car contrairement au vidéo-clip, le scopitone « n'est pas tourné à l'initiative de l'éditeur phonographique pour faire la promotion d'un enregistrement, mais bien à celle du fabricant de télé-box, pour nourrir et faire la promotion de son propre support de diffusion » (Orillard, 2018, p. 41), à l'instar du gramophone, phonographe ou plus récemment de l'iPod d'Apple. Ainsi, l'industrie musicale s'investit modérément pour faire du scopitone un succès. Cependant, on peut affirmer que, dans les années 1960, le lien entre images animées et musique se renforce avec l'expérience du scopitone, avec les émissions de variétés qui se multiplient sur le petit écran et avec les pochettes d'album. Dès lors, à partir des années 1960 « le monde de la musique investit véritablement le monde des images [et] il se construit ainsi un produit médiatique complexe » (Eck et Moine, 2014, p. 9).

Suite à cette première expérimentation de court-métrage à visée promotionnelle, ce format revient plus d'une décennie plus tard et trouve un nouvel espace de diffusion : la télévision, et notamment sur MTV (Kaiser et Spanu, 2018). Si la télévision avait déjà intégré des contenus musicaux par des émissions de variétés où des artistes venaient jouer sur le plateau, MTV propose une offre nouvelle : une chaîne musicale dédiée exclusivement à la diffusion continue de vidéo-clips. Le rapprochement entre les industries de la communication – ici la télévision – et de la musique produit un tournant dans la représentation des musiciens et de leur œuvre. Le clip devient incontournable pour les artistes issus de l'industrie musicale qui alimentent MTV pour qui ce format représente un objectif où l'artiste et sa musique sont mis à son service. Toutefois, selon Straw, le succès des clips répond aux enjeux des *majors* qui à cette même période, accélèrent la rotation des titres, notamment avec le *single* et accordent une fonction nouvelle à la célébrité et à l'identité de l'interprète (Straw, 2018 a). Ainsi, le vidéo-clip comble la nécessité de faire connaître les artistes au travers d'un titre phare. De ce fait, la diffusion du vidéo-clip, soutenue par l'industrie musicale, a largement contribué au renforcement du lien entre musique et image pour les musiques populaires. Les groupes ont eu à se mettre en scène dans ces productions tantôt dans le modèle « performanciel » qui représente les artistes en train de jouer, tantôt dans un modèle « narratif » où les musiciens jouent une narration qui accompagne la musique (Gaudin, 2013). Toutefois, certains sont parvenus à sortir de ces codes et ont – à l'instar des pochettes d'album – réalisé des clips plus conceptuels. L'un des exemples phares est la réalisation du film *The Wall*, qui illustre l'album du même nom de Pink Floyd en 1982. Le spectateur est plongé, morceaux après morceaux, dans un univers inquiétant qui mêle une trame narrative tout en incluant des éléments abstraits, illustrés par Gerald Scarfe. Par ailleurs, dans la décennie suivante, des réalisateurs – notamment Michel Gondry – acquièrent une notoriété grâce à leur travail sur le vidéo-clip ce qui marque l'autonomie de ce

domaine d'art pour Antoine Gaudin, d'autant plus que « ces réalisateurs obtiennent de façon massive et régulière le contrôle total de leurs œuvres, du projet initial jusqu'au *final cut* » (Gaudin, 2013).

Au fil de ces pages, nous avons montré que le couple musico-visuel s'inscrit pleinement dans l'évolution de l'industrie musicale, de ses enjeux commerciaux, mais aussi artistiques. Cependant, le déploiement des plateformes numériques a représenté un changement qualitatif dans cette relation, ce que nous détaillons à continuation.

1.2. Les plateformes numériques : des espaces médiatiques qui favorisent le recours aux contenus visuels

Au-delà du lien établi par l'industrie musicale entre le son et l'image, ce couple s'est resserré suite à la diffusion d'une part des téléphones mobiles qui facilitent l'accès à la photographie et la vidéo, et d'autre part des infrastructures numériques (plateforme, site…) sur lesquelles ces contenus visuels se stockent, s'échangent, se commentent, se détournent… (Beuscart *et al.*, 2009 ; Escande-Gauquié et Jeanne-Perrier, 2017). La circulation comme jamais de ces éléments visuels a produit un changement de paradigme puisque les photographies dépassent le statut d'art et de média qu'elles avaient pour se doubler d'une dimension langagière en devenant « un embrayeur puissant des conversations privées et publiques » sur ces plateformes du Web social (Gunthert, 2014).

Cette évolution notable du statut de l'image dans notre société doit également se comprendre dans le cadre de la structure technique des plateformes numériques, notamment celles construites sur le modèle *user generated content*. Ces dernières, sans participer à la production de contenus, organisent un espace où il est possible de publier, commenter, partager des contenus visuels. Pour cela, elles ont été qualifiées de collaboratives (Bouquillion, 2013). Initialement « vides » en contenus, ces plateformes doivent attirer les usagers et les inciter à publier pour rendre leurs espaces attractifs aux yeux d'autres utilisateurs (Matthews *et al.*, 2014). Dans ce cadre, les productions culturelles participent largement à l'attractivité de ces espaces numériques. Dans une forme de « métayage numérique », les producteurs alimentent en contenus les plateformes sans avoir la propriété de l'infrastructure technique, ses sources de rémunération, ou encore un pouvoir sur sa structuration technique (Bullich, 2015). Au fil des années, ces plateformes ont accordé une place grandissante aux contenus visuels, ainsi dans une double médiation, elles ont développé des espaces de circulation des images, mais ont également incité les usagers à se conformer à ce format d'énonciation. Dans le cas du financement participatif, par exemple, les plateformes qui procurent

ce service professent des recommandations aux porteurs de projet, dont l'usage de vidéos pour augmenter les chances de succès de la campagne. En cela, elles « impulsent une normalisation des "manières de faire", des stratégies à adopter, et créent une forme de contrôle des expériences » (Rouzé et Matthews, 2018, p. 44).

L'enjeu de cette partie est donc de montrer comment une des plateformes les plus utilisées par la filière en 2018 – Facebook – participe à l'usage d'éléments visuels pour communiquer et donc à approfondir cette pratique communicationnelle. Nous mettrons en lumière la double médiation (Jouët, 1993) qui s'opère puisque d'une part, le RSN a évolué en répondant aux souhaits de personnalisation de l'espace numérique au travers des images, d'autre part, en incitant à recourir aux contenus visuels par une visibilité accrue qu'il leur accorde.

1.2.1. Facebook : une place croissante accordée aux éléments visuels

Les premières expériences quant à l'utilisation d'une plateforme promotionnelle pour certains enquêtés remontent à MySpace. Ce réseau social qui connut un succès important dans la filière musicale accordait la possibilité de personnaliser son espace. "One of the differences between MySpace and most other SNS is that it enables the constructor of the profile to design the layout and style of their own profiles—the pointer, background, colours, fonts, etc.—as well as content"[154] (Beer, 2008). Dans les témoignages recueillis – pour ceux qui utilisaient le réseau social à cette époque – MySpace est perçu positivement, notamment grâce aux options de personnalisation servant l'identité visuelle du projet artistique.

> « Ah ouais, moi j'en avais fait un [de MySpace]. Ça m'avait d'ailleurs permis de me décoincer avec l'ordinateur parce que ça me passionnait un peu. J'utilisais pour faire de la pub, je mettais des vidéos, je mettais des photos, par contre sans le côté chat […] Il y avait aussi, comment on appelait ça... tu sais les photos défiles toutes seules... des diaporamas, avec des looks un peu spéciaux. Il y avait des trucs vraiment sympas qu'on pouvait faire […] quand ils ont changé de formule, la moitié des trucs tu les trouvais plus, les photos disparues, les montages disparus, alors ça m'a écœuré complètement. » *Paul, musicien du groupe Paul Manut.*

[154] « Une des différences entre MySpace et la plupart des autres RSN est qu'il permet au constructeur du profil de concevoir la mise en page et le style de leurs propres profils - le pointeur, le fond, les couleurs, les polices, etc. - ainsi que le contenu », traduction personnelle

À la chute de MySpace, la filière s'est dirigée vers Facebook, parfois avec amertume comme en témoigne Paul. La nouvelle plateforme de promotion pour la filière accordait, à ses débuts, moins de possibilité de personnalisation des profils et pages que MySpace. Ainsi, pour les musiciens, Facebook est apparu comme une régression, un espace sans possibilité d'y faire transparaître visuellement une identité du projet.

> « En fait, MySpace c'est vrai qu'il y avait un côté assez visuel, tu pouvais… en te débrouillant… tu pouvais te faire un truc un petit peu chiadé. Moi, la première fois que j'ai vu Facebook j'ai dit, mais c'est quoi ce truc atroce ? C'est laid on dirait un tableur ! » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

> « La première fois qu'on a créé une page Facebook, il y a quelques années déjà, j'ai trouvé ça très limité parce qu'il y avait MySpace, on avait tous un MySpace où, là, on décorait comme on voulait, on mettait des couleurs, des photos, je me suis dit houla, c'est vraiment basique ! » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

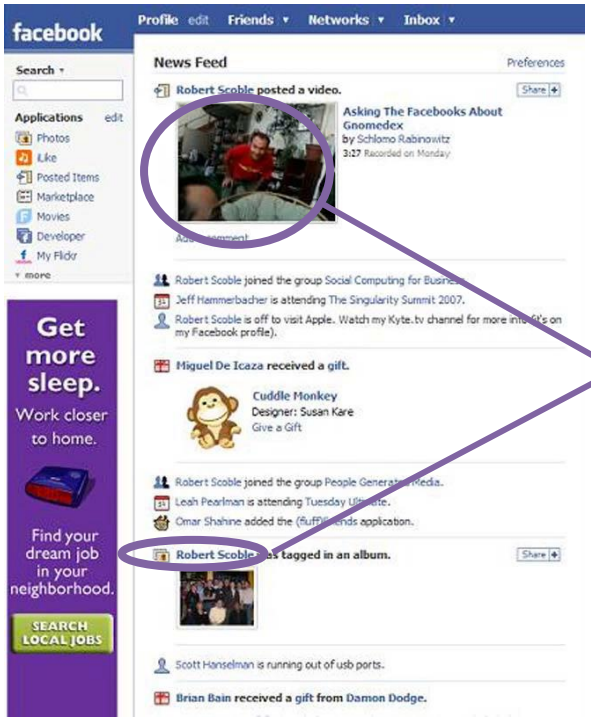
S'il n'existe pas d'étude longitudinale sur les évolutions éditoriales de la plateforme, ponctuées d'évolutions minimes et continues complexes à suivre, Facebook a multiplié les lieux où prennent place les photos ainsi que leur taille. Ce RSN comme d'autres plateformes s'ajustent aux usages et adaptent son offre technique, tout en gardant comme ligne directrice ses objectifs commerciaux. Concernant Facebook, les nombreuses évolutions en matière de *design*, de fonctionnalités, participent à une personnalisation de l'espace. Ainsi, du tableur commun à tous, les acteurs ont pu, peu à peu, ajouter des éléments sur leur page, comme en témoigne Florian.

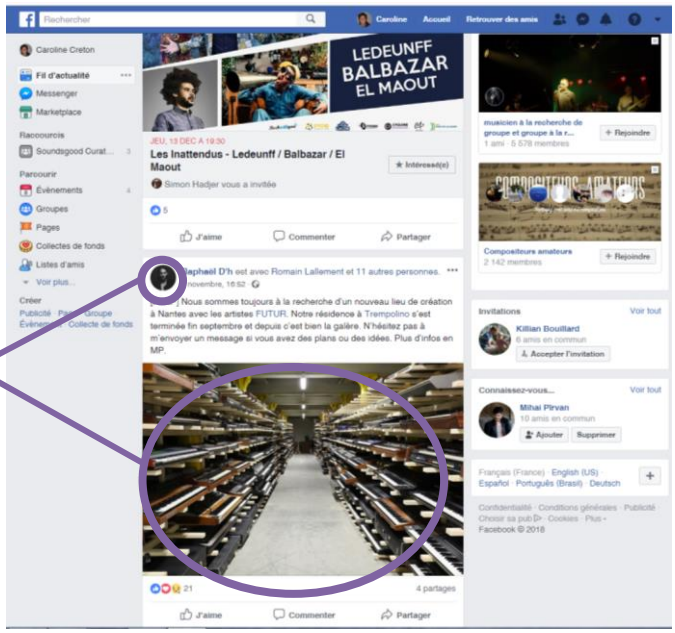
> « Facebook ? Au début, c'était très sobre, et puis, j'ai mis des applis spéciales oui, sur le côté […] et puis bah des partenaires qui au fur et à mesure intègrent leurs applications dans Facebook et donc ça permet d'ajouter des trucs, notamment pour les concerts la gestion des événements, c'est très bien foutu et puis moi je maîtrise de plus en plus l'outil. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

Sans toutefois enlever le cadre commun qui s'impose à tous, les bordures bleues, la disposition des rubriques, etc., Facebook autorise une personnalisation de l'espace, notamment par les photos (*Figure 45*). À chaque profil est associé une photo qui se répète dans le fil d'actualité et une deuxième image nommée photo de couverture (*Figure 46*). Dans les exemples à continuation, l'évolution de la place de l'image dans l'espace de la plateforme est notable. Par ailleurs, presque chaque

publication s'accompagne aujourd'hui d'une image et quand ce n'est pas le cas, Facebook propose de mettre en forme de manière colorée le message écrit (*Figure 47*).

Figure 45. Newsfeed en 2006 (gauche), newsfeed en 2018 (droite)





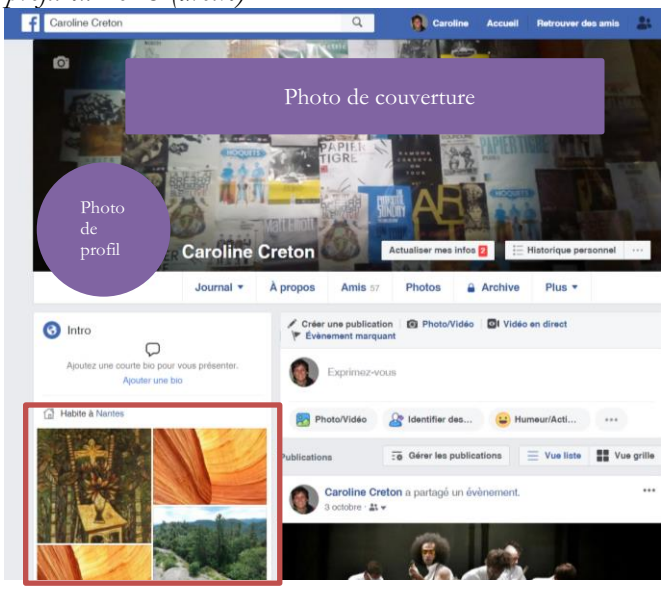
Source : https://www.vanityfair.fr/actualites/articles/10-ans-facebook/12881 [consulté le 08/11/2018]

Source : capture d'écran Facebook personnel [08/11/2018]

Figure 46. Profil en 2008 (gauche), profil en 2018 (droite)

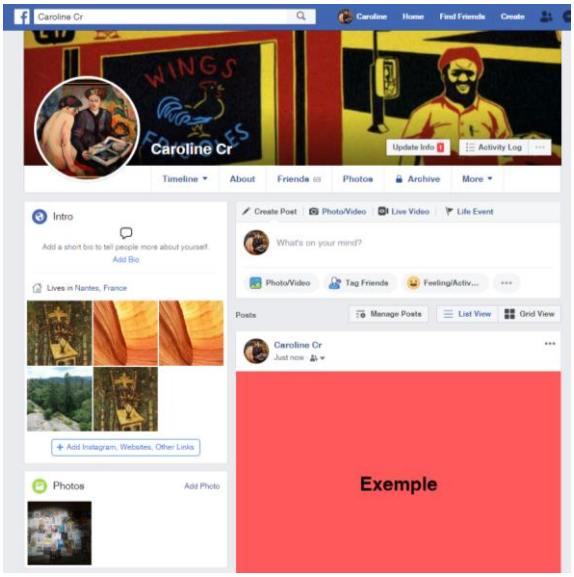


Source : https://newsroom.fb.com/company-info/ [consulté le 08/05/2019]



Source : capture d'écran Facebook personnel [23/11/2018]

Figure 47. Mise en forme par Facebook du texte « exemple », copie d'écran mai 2019



1.2.2. Facebook : une offre technique qui incite aux images pour se rendre visible

Si Facebook répond aux usages par une évolution de son offre, le RSN peut aussi induire des pratiques médiatiques en valorisant certains formats d'énonciation par une visibilité accrue. L'activité de courtage informationnel (Moeglin, 2008) accorde à Facebook la possibilité d'établir les critères de la visibilité de certains éléments au détriment d'autres. Ainsi, sans être à « l'origine de la publication des contenus [ces infomédiaires] leur donnent une visibilité et les rendent accessibles aux internautes. […] La manière dont ils sélectionnent les contenus et mettent en page les résultats correspond à une forme d'éditorialisation » (Simonnot, 2016, p. 47). Cette éditorialisation des plateformes favorise certaines pratiques médiatiques auxquelles doivent répondre les internautes pour être visibles auprès des autres. Cependant, les règles de cette éditorialisation ne sont pas affichées ouvertement, les usagers les découvrent par l'expérience, par les conseils des professionnels, par l'analyse des statistiques de visibilité fournies.

Dans le cas de Facebook, le *newsfeed*[155] de chaque utilisateur est ordonnancé à l'aide d'une formule algorithmique qui établit les règles de visibilité, l'*Edge Rank* (Cardon, 2015). Ce tri de l'information s'organise à partir des traces d'interactions, d'expressions des utilisateurs, des dépenses publicitaires, les interactions générées par une publication dans le réseau, etc. (Cardon, 2018 ;

[155] Appelé en français le fil d'actualité, il recense des publications de nos amis, des pages likées ainsi que des publicités.

Lambrecht et Tucker, 2018). L'infomédiation sociale de Facebook tend simultanément à mettre en visibilité et à l'écart des informations issues du réseau de chaque utilisateur. Pour le RSN, tout l'enjeu est d'opérer un tri qui à la fois répond à la personnalisation de l'information pour les utilisateurs, mais également à ses objectifs commerciaux dont les ressources proviennent presque exclusivement du service de publicité. Dans ce contexte, Mark Zuckerberg a annoncé publiquement en janvier 2018, un changement dans l'organisation du fil d'actualité qui allait évincer les contenus issus des pages publiques – les potentiels clients de publicité ciblée – et renforcer la présence des publications produites par les proches. Cette évolution de l'algorithme vise à écarter des contenus issus des pages publiques et à inciter les détenteurs de ces dernières à recourir au service de publicité ciblée. Les contenus publiés sur le RSN entrent donc en concurrence pour être présents et visibles sur le *newsfeed* des usagers largement sollicités et dont l'attention est limitée (Citton, 2014). Dès lors, à l'instar d'autres médias Facebook joue « un rôle essentiel dans la constitution de cette scène du visible » (Voirol, 2005, p. 100). Par expérience, les acteurs de la scène perçoivent ce mécanisme de tri de l'information et tentent de recourir à plusieurs méthodes pour faire remonter leurs publications dans le fil d'actualité et ainsi adapter leurs pratiques au fonctionnement de la plateforme. Premièrement, ils disent devoir respecter un rythme de publication pour rester visible de la communauté tout en n'étant pas trop intrusifs.

> « Sur Facebook, moi je limite à deux publications par jour, maximum. Je peux ne pas publier pendant une semaine, surtout l'été, en ce moment. […] Sur Facebook, je me mets des contraintes parce que les gens suivent beaucoup de comptes et je pense qu'on peut les lasser très vite, les gens ont tendance à faire défiler, le soir après le taff ou en fin de journée, l'ensemble de leurs murs de la journée et si on a apparaît six fois, ça va pas le faire. […] Après je dis ça, c'est aussi parce que... ça a été prouvé, il y a aussi des études là-dessus, des spécialistes. » *Tristan, chargé de communication de l'association Crack.*

Dans le mouvement inverse, une absence prolongée provoque un écartement du fil d'actualité, car le lien avec la communauté se distant.

> « C'est un peu chiant avec l'algorithme de Facebook, c'est que des fois, il considère que tu vas plus suivre un groupe parce que ce groupe-là ne donne plus trop nouvelles. Et du jour au lendemain, tu te rends compte qu'il y a un album qui est sorti depuis deux mois, et que t'es même par au courant. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

Par ailleurs, il serait aussi bon de respecter des horaires de publication dans la journée pour pouvoir apparaître aux yeux de la communauté quand cette dernière se connecte.

> « Il y a la temporalité qui est très très importante sur les réseaux sociaux, c'est dire qu'il y a des moments auxquels tu vas poster dans la journée. Globalement, on va dire que c'est les moments où les gens ne vont pas être au travail, pour parler un peu grossièrement. Donc, ça va être le matin, à la pause déjeuner et ça va être après 18 h, entre 18 heures et 20 heures. Après, c'est pas une vérité absolue, mais c'est souvent un petit peu comme ça. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée.*

Cependant, si tous appliquent ces règles, l'invisibilité reste de mise puisque de nombreux contenus sont publiés aux mêmes heures, pour cela le recours aux contenus visuels est plébiscité puisque plus puissant que le texte, ils participent à attirer l'œil de l'usager (Gunthert, 2009) dans la masse de contenus. Ainsi, plusieurs interrogés, comme Tristan ou Perrine, affirment le recours systématique d'images pour accompagner une publication.

> « Mais voilà par exemple sur Facebook je publie jamais sans image. Je mets jamais juste un petit mot, j'accompagne toujours avec un visuel, soit une photo, une illustration […] On travaille beaucoup les visuels, c'est-à-dire que quand on annonce un concert plutôt que de l'annoncer juste avec des mots, on va faire un visuel tout simple, mais avec la photo. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

> « [Quand je publie] je fais des trucs simples […] il n'y a pas trop de chichi une belle photo par contre, une belle photo, pas un selfie pas un truc dégueu avec mon portable, je fais des séances photos avec des copines qui font des belles photos et puis je les garde toutes, et je me dis que ça me fait une base, cette année je vais communiquer avec cette série-là par exemple. » *Perrine, musicienne et membre d'Ilia.*

De l'usage des images et notamment des photographies – dans les témoignages recueillis – est attendu « un engagement *conversationnel* sur les réseaux sociaux […] la photographie dépasse le cadre *stricto sensu* de l'acte de *faire voir* », il faut *faire parler* (Escande-Gauquié et Jeanne-Perrier, 2017). Effectivement, les acteurs s'engagent dans la production et le partage de photographies en vue de faire parler, susciter la participation en ligne : *likes*, commentaires, partages. Dans le cas suivant, un festival fait même appel à un collectif de photographes pour prendre, lors de l'événement, de nombreuses photographies afin d'alimenter les réseaux sociaux numériques et la participation des internautes sur leur page.

> [Sur les réseaux sociaux, ça fait trois ans] « qu'on a vraiment mis le paquet dessus avec les photos […]. Le collectif de photographes, on était vraiment dans les premiers à le faire et

> ça a cartonné […]. Les gens le lendemain plutôt que de partager leurs photos pourries partageaient notre belle photo. Ce qui du coup amenait une super audience à la page, d'autant plus quand les artistes un peu renommés décident de partager notre photo sur leur compte. Là, tu exploses l'audience parce que tu as non seulement ton audience à toi, mais aussi celle de l'artiste, c'était ça la stratégie et ça très bien marché […] Hier, par exemple, on a partagé une information sur l'exposition avec une photo du collectif, ça a cartonné, c'est fou ! C'est-à-dire que là, cette photo-là, elle marche très bien aussi, c'est incroyable, c'est fou du coup le pouvoir de la photo ! Ça c'est énorme, en termes d'audience sur notre page, sur notre petite page, 477 personnes qui *likes*, qui réagissent. KONBINI a fait un article avec cette photo-là, ça fait 8 000 réactions aussi. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

Les artistes également se mettent en scène dans la nouvelle relation au public qui s'instaure sur Facebook et publient des photos pour attirer l'œil du spectateur et capter son attention, en vue de lui passer un message sur le projet. À cet effet, Pierre n'hésite pas à avancer les caractères physiques de la chanteuse du groupe.

> « Parce que bon Louise [la chanteuse] elle est hyper photogénique donc c'est facile, c'est Françoise Hardy qui ressort d'elle à chaque fois, je vois bien le nombre de *likes* qu'on prend si tu regardes c'est souvent des mecs hein. » *Pierre, musicien et membre de Dolk.*

Les vidéos participent également à ce mouvement et sont, selon les dires de David, le moyen le plus efficace pour atteindre les spectateurs.

> « [La vidéo] c'est une des manières les plus prégnantes de faire circuler sa musique, maintenant il y a besoin d'images, de vidéos, de contenu en fait. Je prends l'exemple du dernier morceau, j'ai pris une avant-première juste audio la veille de la sortie du clip, la répercussion a été minime, pourtant c'est sur un blog que j'adore, mais les gens… juste de se poser... de cliquer devant quelque chose qui ne se voit pas, ça a moins d'impact pour eux. Alors que le lendemain le clip est sorti, et j'ai eu quand même une petite avalanche de relais. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Cette publication systématique d'images fixes ou animées pour attirer l'œil de l'utilisateur rejoint l'évolution de Facebook qui facilite l'intégration de ces contenus, comme nous l'avons vu précédemment. Cette possibilité est aussi encouragée, car la plateforme semble accorder davantage de visibilité lorsqu'une publication s'accompagne d'une photographie, d'une illustration. En tout

cas, c'est ce que perçoivent les interrogés. Il en va de même pour les images animées puisque l'*Edge Rank* de Facebook accorde aux publications qui s'accompagnent d'une vidéo native[156] un meilleur « *reach* » dans le fil d'actualité, c'est-à-dire une meilleure visibilité que les publications comportant du texte ou une image fixe. Cela s'expliquerait, car la plateforme vend plus cher une publicité intégrée aux vidéos qu'une publicité présente sur le fil d'actualité. Ainsi, elle a intérêt à donner une visibilité accrue aux vidéos pour attirer les producteurs de contenus ainsi que les annonceurs[157]. D'ailleurs, en mars 2019 la plateforme a annoncé, dans un article publié sur son site, vouloir aider les producteurs de contenus vidéos à trouver leur public sur Facebook en favorisant la place sur le fil d'actualité des contenus originaux[158]. Facebook conseille explicitement de poster régulièrement du contenu original, et si ce n'est pas le cas, la diffusion sur le *newsfeed* du contenu sera limitée[159]. La plateforme participe donc au renforcement de l'usage de l'image comme médium dans les pratiques communicationnelles des membres de la scène qui utilisent majoritairement Facebook. Ce fait est d'ailleurs perçu par les musiciens à l'instar d'Antoine.

> « Alors le clip, de toute façon, c'est simple. Aujourd'hui sur Facebook tu as des possibilités d'analyses statistiques sur les posts que tu fais, du texte c'est que dalle, une image c'est un peu plus surtout si elle est rigolote et qu'elle n'est pas trop trop formatée. La vidéo c'est pouf !!… Voilà, tu touches énormément plus de personnes par la vidéo quoi, y compris si c'est par exemple de la vidéo prise en direct dans local de répet […] tu auras beaucoup plus d'implication des gens que la photo quoi, et donc la vidéo c'est aujourd'hui l'outil numéro un pour comment dire… pour les musiciens. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

---

[156] Où le contenu est chargé sur Facebook et non un lien vers YouTube. Ces acteurs étant en concurrence, Facebook incite les usagers à publier directement leur contenu sur le réseau social.
Posting a photo is the worst way to get people to see your Facebook posts, publié sur Business Insider le 16/02/2015, [en ligne] [consulté le 26/11/2018]. Disponible sur : http://uk.businessinsider.com/facebook-photos-worst-for-organic-reach-socialbakers-video-text-2015-2?r=US

[157] *Soft Power*, Facebook à 360°, émission de radio diffusée le 25/11/2018 sur France Culture, animée par Frédéric Martel, [en ligne], [consulté le 25/11/2018]. Disponible sur : https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/soft-power-le-magazine-des-Internets-du-dimanche-25-novembre-2018

[158] Pour qu'une vidéo soit considérée comme un contenu original, il faut que l'utilisateur ait joué un rôle dans la création ou l'édition du contenu et qu'elle soit native. *Updates to Video Ranking*, publié sur newsroom.fb.com le 09/05/2019, [en ligne], [consulté le 09/05/2019]. Disponible sur :https://newsroom.fb.com/news/2019/05/updates-to-video-ranking/

[159] *About Limited Originality of Content*, publié sur prod.facebook.com, s.d., [en ligne], [consulté le 09/05/2019]. Disponible sur : https://www.prod.facebook.com/help/publisher/limited-originality

Ainsi, par expérience les acteurs perçoivent les stratégies du RSN et adaptent leurs pratiques en conséquence pour obtenir le plus de visibilité possible, notamment en adaptant les formats des contenus choisis. Dans l'extrait suivant, Damien explique son choix quant à la vidéo sur le bandeau, censée être plus visible qu'une image fixe.

> « Tu vois en fait on est hypermoderne, on est grave à la pointe [rires ironiques]. Nous, on n'essaye pas de construire une stratégie de com, le bandeau d'un des groupes en vidéo [sur la page Facebook], c'est juste parce que la vidéo on sait que ça attire beaucoup plus aussi. »
> *Damien cofondateur du label Féelair.*

Par ailleurs, le visionnage des vidéos natives[160] est facilité par Facebook, car il démarre directement, sans avoir besoin de faire « *play* », juste en restant quelques instants au niveau de la vidéo publiée sur le fil d'actualité. Une fois lancée, cette vidéo peut continuer d'être visionnée tout en faisant défiler le fil d'actualité (*Figure 48*).

Figure 48. Positionnement dans le fil d'actualité à droite de la vidéo en cours de visionnage, copie d'écran avril 2019



Contrairement à cela, les vidéos issues de l'extérieur du réseau social (YouTube, vidéo, site Web…) ne peuvent pas se visionner sur la plateforme, mais ouvrent le lien vers l'espace d'où provient cette vidéo. Ainsi, Facebook favorise largement la visibilité des vidéos publiées directement sur le RSN et pénalise celles issues des plateformes concurrentes, notamment de

[160] Les vidéos dites natives sont des vidéos chargées ou créées sur Facebook. Elles s'opposent aux vidéos hébergées sur d'autres plateformes comme YouTube qui sont accessibles par des liens.

YouTube. Cette stratégie est perçue par les enquêtés qui adaptent leur pratique pour gagner en visibilité.

> « Leur outil de Facebook est ultra puissant, en fait c'est du business. Facebook, comme c'est leur outil, il le favorise vachement, ils vont faire remonter sur les pages de tout le monde, alors que YouTube, c'est pas à eux et du coup partager un lien YouTube, ça marche, mais beaucoup moins que partager une vidéo Facebook. Par exemple ces vidéos-là [vidéos natives], ces vidéos qui se lancent dès que tu survoles, ça marche, dans les stats, 100 fois mieux qu'une vidéo où tu dois cliquer pour la lire. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

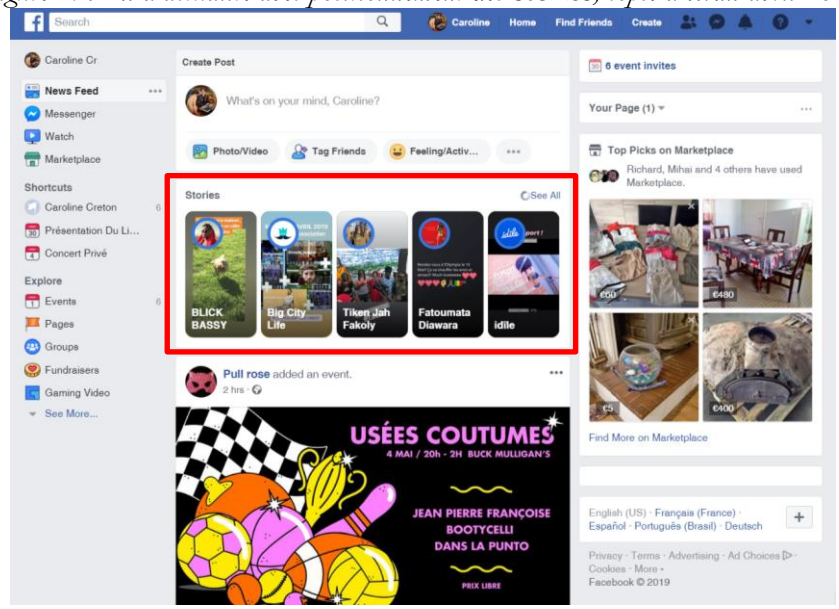
Les choix de Facebook quant à la visibilité des contenus tendent donc à multiplier la présence d'images et de vidéos publiées par les usagers du RSN. Ce constat s'observe également pour nos enquêtés qui tentent d'adopter les formats les plus valorisés par la plateforme. Alors que Straw affirmait récemment que « le plus marquant reste l'échec du clip dans l'acquisition d'une présence significative sur les plateformes de réseaux sociaux – Facebook, Instagram et Twitter – qui sont au centre de notre paysage médiatique » (2018, p. 187), il nous semble que l'observation inverse peut être faite. Effectivement, si YouTube est la plateforme principale d'hébergement et diffusion des clips, on s'aperçoit qu'ils ont colonisé d'autres espaces numériques. D'ailleurs, « Facebook propose aujourd'hui son propre service d'hébergement, situant le visionnage du clip dans la consultation d'un fil d'actualité hétéroclite » (Kaiser et Spanu, 2018, p. 16). De plus, les déclarations de Marc Zuckerberg affichent la volonté du RSN de devenir une plateforme de diffusion de contenus originaux, y compris musicaux.

Dernièrement, la place de l'image s'est aussi développée autour des « *stories* ». Ces dernières sont des publications éphémères contenant une vidéo ou une photographie sur lesquelles peuvent se superposer un texte, des icônes, etc. Ces *stories* – inventées par Snapchat un RSN concurrent à Facebook, reprises par Instagram, puis Facebook – visent à augmenter la fréquence de publications des utilisateurs. Si les *stories* n'étaient pas encore introduites[161] sur Facebook lors de notre enquête, elles représentent une forme supplémentaire de publication où l'image prend une place

[161] *Facebook annonce un tournant stratégique avec l'introduction de la publicité dans les Stories sur Facebook,* publié sur le site de Facebook le 26/09/2018, [en ligne], [consulté le 04/05/2019]. Disponible sur :https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/09/facebook-annonce-un-tournant-strategique-avec-lintroduction-de-la-publicite-dans-les-stories-sur-facebook/

prépondérante. Par ailleurs, pour inciter les usagers à créer des *stories*, la plateforme a accordé une visibilité plus grande à ces contenus, disposés en première place sur le fil d'actualité (*Figure 49*), avant d'annoncer l'introduction de la publicité dans les *stories*. Ainsi, le succès et la densification de cet usage – il y aurait en mai 2019, 500 millions d'utilisateurs quotidiens des *stories* sur Facebook[162] – préfigurent une nouvelle lutte pour la visibilité avec les *stories*.

Figure 49. Fil d'actualité avec positionnement des stories*, copie d'écran avril 2019*



Facebook développe donc un ensemble de stratégies qui sculptent la plateforme où les images fixes, mais surtout animées, sont largement privilégiées et obtiennent une plus grande visibilité[163]. En cela, l'offre technique du RSN donne une nouvelle dimension au couple image/son. Il ne s'agit plus d'illustrer un album, un morceau, une soirée, il faut illustrer chacun des messages par une image.

[162] *Facebook Stories Sweetens Birthdays with a New Feature*, publié sur newsroom.fb.com le 9 mai 2019, [en ligne], [consulté le 09/05/2019]. Disponible sur :https://newsroom.fb.com/news/2019/05/birthday-stories/

[163] Cependant, pour être visibles ces contenus originaux doivent également répondre à d'autres critères pour être visibles comme le nombre de visionnages, la durée du visionnage, les interactions suscitées.

2. Une pratique médiatique encouragée par certains membres de la scène

Si nous avons montré que l'usage systématique d'images dans les pratiques médiatiques des acteurs des scènes s'inscrit dans l'histoire de la filière musicale et dans le développement des plateformes numériques, nous montrerons ici que le recours à l'image - fixe ou animée pour communiquer - a pénétré les scènes et que cela est porté par certains acteurs, notamment ceux situés en aval, car elle répond aux évolutions des rapports entre les membres de la scène. Puis, nous analyserons les choix techniques opérés par certains membres de la scène pour se conformer à cette évolution.

2.1. Une pratique médiatique vers laquelle il faut tendre

La diffusion des médias de communication, et dernièrement du numérique, a permis de vivre des expériences sociales au-delà des instants de co-présence des individus (Voirol, 2005). Concernant la musique, du phonographe aux RSN, la technique s'est introduite toujours plus dans les rapports sociaux et a permis un accès à distance d'un ensemble de production, d'acteurs du monde social. L'accès à autrui s'est recomposé avec les dispositifs numériques d'échanges interindividuels. Si contacter un programmateur, il y a quinze ans, signifiait pour un groupe envoyer une plaquette accompagnée d'un enregistrement, payer un timbre, réaliser un travail manuel de mise sous pli, aujourd'hui, cette tâche est bien plus aisée. Premièrement, une fois le support produit, il n'y a pas de coûts supplémentaires liés à l'impression, au pressage d'un disque ou encore à leur envoi. Deuxièmement, le temps consacré à la mise sous pli a été considérablement réduit par le message standard, parfois personnalisé. Le numérique est devenu un espace central d'échanges, de contacts, de transmission des informations, de sollicitations. Mais cela pose un problème, celui de l'attention des acteurs ne pouvant consulter l'ensemble de ces productions. Ainsi, nous montrerons, à continuation, que le recours à l'image dans les pratiques médiatiques répond au problème de manque d'attention chronique des acteurs intermédiaires où l'image et qui plus est la vidéo, semble un moyen privilégié pour capter l'attention.

2.1.1. Le numérique au cœur des rapports entre musiciens et labels, programmateurs, tourneurs.

Dès MySpace, Jean-Samuel Beuscart avait mis en évidence que ce RSN jouait un rôle d'interface dans les rapports entre programmateurs, labels et musiciens (2006). Ces professionnels naviguaient sur MySpace à la recherche de nouveaux groupes. Évidemment, ce fait s'est prolongé et Facebook,

mais également les sites Web, les mails, etc. organisent les échanges entre ces acteurs de la scène et au-delà. L'abaissement des barrières de la communication médiée et la rapidité des échanges permis par le numérique ont aussi eu comme conséquence l'augmentation du nombre de sollicitations des programmateurs, des labels puisque pour un groupe, il ne coûte rien d'envoyer un mail à l'autre bout de la France pour tenter d'être programmé ou signé dans un label. Antoine et Léo témoignent de cette avalanche de sollicitations qu'ils reçoivent et auxquelles ils ne peuvent faire face puisqu'étant des labels associatifs, sans salariés, le nombre de groupes qu'ils accompagnent est limité.

> « [Notre label] c'est vraiment associatif, complètement bénévole*, Do it yourself*. […] Avec ce label-là on est sollicité toutes les semaines y compris des groupes étrangers, etc. qui voudraient faire partie du label. Alors bon il y a à boire et à manger, des fois il y a vraiment des trucs super bien, et là on leur dit bah nous pour l'instant voilà on ne se sent pas de prendre des groupes soit d'autres régions ou éloignés de nous en France ou même à l'étranger, c'est-à-dire qu'on ne peut pas non plus… C'est vraiment complètement bénévole, moi par exemple je fais ma semaine sur quatre jours et demi. Bon bah, le vendredi après-midi, je sais que c'est mon jour de mes petits envois et de m'occuper de ces trucs-là, etc., même si ça m'arrive de faire des trucs le soir. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Pour limiter les sollicitations, Léo a clairement écrit un message à destination des musiciens sur le site du label.

> « Des demandes de groupes, on en recevait beaucoup pendant un moment et ça s'est calmé depuis qu'on a mis une petite phrase sur le site "si on se connaît pas ça ne sert à rien de nous envoyer un truc, sauf si vous vous appelez les Beatles". C'est vrai que depuis qu'on a mis ça on n'en reçoit moins. Mais ce n'est pas du snobisme c'est que vraiment, un moment donné, on a toujours pris le temps de jouer le jeu, de répondre à tout le monde, d'écouter, et de répondre. Et un moment ça te prend un volume horaire incroyable, un volume horaire qui n'est pas dédié à autre chose, ce n'était plus possible ! On manque de personnes dans le label pour pouvoir gérer ce genre de chose. Je suis déjà à faire pas mal de tâches différentes je ne peux pas mettre ça en plus, maintenant il y en a encore qui essayent de passer à travers ça, mais on n'en reçoit beaucoup moins depuis. » *Léo, cofondateur du label Asgo.*

Cette situation vécue par les labels est sans doute encore plus marquante pour les salles de concert, car les musiciens observés sont plus dépendants des programmateurs pour tourner, alors

qu'ils peuvent autoproduire leurs albums. Ainsi, Elliot le gérant d'un café-concert reçoit des quantités de demandes.

> « Tous les jours, il y a des musiciens qui viennent, et puis sur le Facebook, je ne te raconte même pas, je n'ai même pu le temps d'écouter tellement je reçois des trucs, je reçois beaucoup par Facebook et par mail. Par téléphone aussi, ils m'envoient des textos en me disant "tiens tu peux voir notre lien". Et puis maintenant, mon téléphone circule partout, dans toute la France au niveau des musiciens, c'est un secret pour personne mon téléphone, tout le monde l'a. Donc il y a plein de coups de fil, je ne réponds même plus, j'écoute les messages, si j'ai le temps de répondre, je réponds. Après il y a des groupes, je ne sais même pas d'où ils ont eu mon téléphone, je ne les connais pas, je regarde toujours un peu par curiosité quand même sur le net. » *Elliot, gérant d'un café-concert.*

Pour Gaël, un autre programmateur, ces sollicitations nombreuses ont permis de constituer un vivier assez conséquent de groupes à programmer, sans avoir besoin de naviguer sur Facebook à leur recherche. Par ailleurs, par ces échanges médiés, il devient « possible […] de prendre de la distance par rapport aux énoncés des interactions de face-à-face prévalant dans la vie ordinaire localisée » (Voirol, 2005, p. 97). C'est tout à fait la situation de Gaël qui mentionne que le seul contact possible avec lui est le mail, face aux multiples sollicitations téléphoniques, il ne transmet plus ses coordonnées personnelles. Cette mise à distance est nécessaire pour se préserver d'autant plus que son rôle de programmateur n'est qu'une partie de son occupation professionnelle.

> « Comment je choisissais avant les groupes ? Je passais ma vie sur Internet pour aller chercher des petites pépites et j'avais très peu de budget, donc là c'était vraiment de la négoc, on pouvait pas déclarer tout le monde. À l'époque j'allais voir sur MySpace, Facebook ce genre de truc. Après, dès qu'il y a eu une adresse mail, j'avais 400 mails pas jour. Aujourd'hui, j'en ai toujours à peu près pareil. C'est du temps non quantifiable c'est sur mon téléphone perso, j'ai une adresse dédiée, mais j'ai des mails des fois le dimanche soir à 23 h, aujourd'hui on est en train de développer un logiciel en ligne, à but commercialisable plus tard, pour nous avec un formulaire candidature à remplir pour les groupes. […] Maintenant on a une base de données énorme, on fait 40 à 50 dates par an, j'ai 200 groupes validés qu'on voudrait passer. Le ratio il est énorme donc maintenant, on s'emmerde plus. Volontairement, il n'y a pas mon numéro de téléphone, je l'avais mis au départ, mais j'ai eu des appels le dimanche à 23 h, donc maintenant la seule manière de discuter avec moi c'est par mail. » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes.*

Ce « déficit chronique de temps d'attention » des programmateurs, labels, mais aussi tourneurs envers les groupes émergents les oblige à optimiser leur capacité à recevoir l'information (Citton, 2014). Dans ce cadre, ils réalisent une première sélection à partir des productions en ligne pour les groupes qu'ils ne connaissent pas personnellement. Ainsi, les supports de communication développés prennent une importance majeure puisqu'ils sont le mode d'accès aux groupes. Pour Gaël, ils sont autant d'indicateurs du développement du groupe, de son sérieux, de sa motivation pour le projet. Ils reflètent le temps et les moyens qu'ils investissent pour développer leur projet artistique.

> « Je pars du principe que… j'ai lancé des groupes aussi… s'ils ont la démarche, moi ça me va, s'ils l'ont pas, je réfléchis une deuxième fois. Un groupe qui va m'envoyer des enregistrements de répé fait sur le portable, c'est qu'il y a des caps qu'ils ont pas passés, et donc c'est pas viable pour [la salle]. Un groupe qui a qu'un Facebook, ça me dérange, parce que pour avoir monté un Wix, même si tu n'y connais rien, je l'ai fait pour mon groupe… Je demande pas d'avoir le Wix payant sans pub, mais moi dans l'événementiel, j'ai pas eu le choix, je l'ai fait. Mon groupe, s'est formaté entreprise, pour un groupe de compo, ceux qui en sont là, il y a déjà des caps de passés, ceux qui n'en sont pas là, c'est pas un problème pour moi. Mais un groupe qui m'envoie pas de bio, ça veut dire qu'ils ont jamais eu besoin d'articles de presse. Un groupe qui n'a pas de photos, c'est pas le problème qu'ils en aient pas, mais ça me fout dans merde après avec la com. Deezer je m'en fiche parce que c'est très compliqué d'y aller, c'est pas deux clics. C'est ça qui m'embête avec des groupes qui vont avoir une page Facebook sans lien, sans vidéo, sans matière en fait, c'est que déjà dans leur démarche de faire connaître le truc, ils ont rien compris en fait. Ça doit être lisible, clair sur le Web, si c'est à moi de passer du temps pour chercher ce qu'ils font, ça me gave. Derrière je les paye plein pot, il y a des groupes qui jouent le jeu et qui sont là. » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes.*

2.1.2. L'adaptation des musiciens

Dans cette distance entre les musiciens et les programmateurs qui s'est instaurée, les supports communicationnels sont des médiateurs permettant de faire entrer dans l'univers d'un groupe, un programmateur. Sans ces supports, il devient impossible d'être vu par les professionnels selon Samuel.

> « [Le numérique] c'est une fenêtre, c'est une très grande fenêtre, c'est même une baie vitrée, une grande baie vitrée qui est ouverte à ce que l'artiste fait. Un artiste qui n'a pas ça, il n'est

> pas vu. Et comme moi, ma baie vitrée n'est pas complètement ouverte, je ne suis pas assez vu […] Sans ça, tu fais rien. Ce n'est pas ça qui fait l'artiste, pas du tout, mais je parle pour moi, si j'avais ça, je serais plus connu. » *Samuel, musicien de Sam Nibout.*

Cette nécessité d'avoir des outils numériques en ligne répond aussi à l'usage des professionnels qui exigent cette intermédiation numérique selon Éva.

> « Tu ne peux pas avoir de date en dehors de ton réseau hyper local si tu n'as pas ça, et, après j'ai du mal à évaluer à quel point c'est consulté, à quel point. Enfin, on a peu de retour quand même sur tout ça. On envoie beaucoup de choses, beaucoup d'infos tout le temps, on en reçoit aussi d'autres gens, mais comment ça joue, dans le choix des gens… C'est dur de savoir. Est-ce qu'ils lisent ? Est-ce qu'ils font attention quoi, c'est vraiment… on ne sait pas en fait, et en même temps on a pas trop le choix parce que, des fois on se dit bon on va arrêter d'envoyer des mails. Par exemple, on va plutôt essayer de prendre des rendez-vous, passer des coups de fil, et les gens ils disent envoyer un mail, enfin ils disent envoyez-moi un mail, et puis après on verra si on se rencontre […] Les programmateurs, en tout cas, sont aussi pris dans ce paradoxe-là, c'est qu'ils se plaignent de recevoir trop de mails, il y a un flux énorme tout le temps, tout le temps, tout le temps, et en même temps ils ne voient pas trop comment fonctionner autrement parce qu'ils ne veulent pas non plus être dans le rapport direct tout le temps, ils ont envie de pouvoir faire ça au moment où ils l'ont choisi aussi […] et puis il y en a plein qui n'ont plus le temps, qui prennent plus le temps de se déplacer pour voir les spectacles donc ils veulent voir les vidéos et pouvoir se décider comme ça quoi. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

Parmi ces supports communicationnels, devenus médiateurs dans la relation entre le programmateur et le musicien, la vidéo semble incontournable, ce format permet d'accéder à l'univers symbolique du groupe à la fois en termes musical et visuel. Comme l'exprime Sam, avoir une vidéo est un prérequis absolu pour pouvoir tourner.

> « Avant, le son ça pouvait faire venir les gens, mais maintenant, ils veulent voir. Parce qu'il y a beaucoup de programmateurs qui disent qu'ils ne programment pas un artiste s'ils n'ont pas une vidéo, et comme ils ne viennent pas non plus voir, il faut faire des vidéos. C'est pour ça que c'est de plus en plus compliqué parce qu'ils sont aussi débordés, il faut l'avouer, ils reçoivent beaucoup de… et quand tu envoies un mail, ils n'ont pas le temps de voir ce que tu as fait, mais il faut le faire. » *Sam, musicien et leader de Sam Nibout.*

Ainsi, la quasi-majorité des musiciens interrogés – des amateurs ou professionnels – font évoluer leur pratique pour mettre en avant des contenus vidéos sur les RSN, mais également quand ils sollicitent d'autres membres de la scène : programmateurs, publics, labels, etc.

> « Quand je démarche par e-mail des lieux […] je mets un lien directement vers une vidéo de la chaîne YouTube et les gars ils font leur marché quoi, parce qu'il y a un impact visuel comment dire, bah le programmateur ou le gars potentiellement qui va te faire jouer, bah voilà il va se projeter un petit peu tu vois sur l'ambiance. » *Antoine, musicien et membre d'Eni Rop.*

Pour les groupes, le recours à la vidéo représente un moyen de montrer aux programmateurs qu'ils sont parvenus à « franchir des étapes », à développer leur projet artistique et finalement à être légitimes pour être programmés. Ainsi, ces supports communicationnels participent à leur distinction parmi la masse de groupes : il y a ceux qui ajustent leurs pratiques communicationnelles en conséquence par le recours aux images et à la vidéo, et ceux qui prennent de la distance avec cela. Comme le dit Robin, le sérieux du groupe repose en partie sur les pratiques communicationnelles qu'il est à même de mettre en œuvre.

> « [Ça envoie] des signaux quand même super forts quand tu fais ces choses-là, que tu les fais bien et que tu t'y intéresses et que tu essaies de les faire au mieux, ça envoie quand même des signaux aux professionnels derrière, tu es vachement plus pris au sérieux quoi, quand tu arrives et que quand ton premier morceau tu le sors avec un beau clip, avec des relais médias et tout ça. » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

Dans cette situation où la vidéo prend une place grandissante, les groupes ont intérêt à maîtriser l'image qu'ils renvoient sur la toile, car il ne s'agit pas juste d'avoir une vidéo, mais d'avoir une vidéo de qualité qui ne dessert pas le groupe, mais le met en valeur. Cette maîtrise nécessaire des contenus qui circulent sur la toile engage certaines formations musicales à produire des clips et mettre au second plan les vidéos amateurs publiées en ligne de qualité médiocre. Une exigence des contenus, notamment sonore, est donc requise tant pour Axel que Yannis.

> « Si tu sors pas de clip, tu vas trouver une pauvre vidéo *live* avec un iPhone qui ne sonnera pas un brun, elle ne sera pas le reflet flatteur de ce que tu fais, et donc qui ne servira pas forcément, oui je pense que c'est important d'avoir des clips, oui. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

> « [Les programmateurs] ne se déplacent plus pour voir des groupes donc qu'est-ce qu'ils font ? Ils vont chercher des vidéos sur la toile. Et ces vidéos pour qu'elles soient crédibles, il faut qu'elles aient un bon son, une belle image, qu'elle soit *clean*, faut qu'on voit ce qui se passe. » *Yannis, gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement*.

Pour les musiciens, une fois produits, ces éléments visuels constituent de bons supports pour se sentir légitimes d'engager une relation avec un programmateur ou de renouveler une demande. Ainsi, ces supports visent à rappeler l'existence su groupe, sa progression, témoignent du caractère actif de son activité et donnent l'occasion de se mettre en visibilité auprès des professionnels, comme l'exprime Stéphane.

> « Il y a une stratégie à avoir par rapport au développement. On ne peut pas relancer des professionnels, que ce soient des tourneurs ou des programmateurs, si on a rien de nouveau. Si on a rien de nouveau à dire, on se sent un peu moins légitime […]. Une nouvelle vidéo c'est vraiment l'occasion de relancer les professionnels en leur disant "on vous invite à regarder ça", comme ça s'ils nous ont pas encore répondu, ou pas encore positivement... mais on sait peut-être pas, peut-être qu'ils ont un œil sur notre projet, on leur amène quelque chose de nouveau. S'ils se sont dit, il y a trois mois, "tiens ça a l'air pas mal ce qu'ils font" et qu'aujourd'hui on leur renvoie un nouveau truc qui se disent "tiens c'est vraiment pas mal ce qu'ils font", peut-être qu'un moment c'est eux qui nous appelleront et même pas nous... En tout cas, au moment où on les appelle ça leur dira peut-être plus quelque chose. » *Stéphane, musicien et leader de The Roots League.*

Cette nécessité de la nouveauté permanente remet en cause le format de l'album. En effet, ce dernier s'appuie sur un travail de longue haleine couronné par une sortie d'album. Ce fonctionnement entre en contradiction avec la publication continue de nouveaux contenus pour rester dans le flux et ainsi être visible aux yeux des autres membres de la scène. Par ailleurs, les musiciens des scènes locales ne peuvent espérer qu'une faible médiatisation de leur production et rapidement l'album tombe dans l'oubli. Cependant, ce format reste une sorte de carte de visite (Coulangeon, 2004) auprès des programmateurs puisqu'il prouve la capacité du groupe à mener ce travail tout en étant le témoin de l'univers artistique. Mais dans cette situation, certains enquêtés s'orientent vers la réalisation de titres accompagnés d'un support visuel, un clip dans le but d'assurer une promotion continue du groupe. Ces titres peuvent éventuellement faire l'objet d'un album, qui ne serait plus pensé comme une unité artistique cohérente, mais plutôt comme une compilation. Ninon, après avoir enregistré plusieurs albums, envisage justement le futur d'un projet musical de

cette façon. Dans l'optique d'acquérir une visibilité médiatique auprès des programmateurs, journalistes, elle imagine produire des contenus de manière continue accompagnés de vidéo-clips.

> « On fera deux titres pour commencer et puis on fera un album... Enfin, un album, maintenant c'est un autre sujet, on ne réfléchit plus en termes d'album, c'est plus 10 ou 12 chansons. On fait deux titres et à la fin on réunit et on peut sortir un objet. Ça nous permet d'avoir justement pour les réseaux, pour la visibilité, on a des événements réguliers. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

Cependant, le vidéo-clip est questionné par les programmateurs, car accusé ne pas refléter la véritable image du groupe. Effectivement, ce support peut induire une image plus flatteuse que la réalité par des reprises sonores, des retouches. Or, les programmateurs cherchent à accéder à « ce qu'il se passe sur scène », au travers de la vidéo. Dans ce contexte, plusieurs témoignages ont mentionné l'intérêt grandissant pour les vidéos *lives* qui représenteraient plus fidèlement la performance sur scène d'une formation musicale.

> « Le clip, on peut faire ce qu'on veut c'est une question de budget, le *live* au portable, il ne trompe pas. Si ça chante faux, ça chante faux. » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes.*

Pour Chloé, YouTube et surtout les vidéos *lives* qui y sont présentes servent d'outils d'aide à la décision pour programmer un groupe. Ces *lives* permettent de juger de l'ambiance qui pourra se dégager de la performance artistique du groupe.

> « C'est intéressant YouTube aussi, tu as du *live* […] quand tu choisis des groupes, on va checker les *lives* pour voir ce que ça donne en public, c'est quand même pas inintéressant, on peut avoir un très bel album, mais en *live* c'est tout mou, donc il faut faire attention et YouTube nous aide beaucoup. » *Chloé, graphiste dans le milieu musical, serveuse dans un bar et animatrice bénévole d'une émission radio.*

Les formations musicales ressentent cette évolution des programmateurs et se lancent dans la production non seulement de clips, mais de vidéos *lives*. Ce format visuel devient un prérequis pour pouvoir être programmé, pour tourner.

> « C'est vrai il y a des programmateurs qui nous ont dit "moi, quand c'est trop monté"… et maintenant ils nous demandent […] du *live* et quand c'est trop monté, ça ne les intéresse pas. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

> « J'ai pas fait le choix de faire un *teaser* vidéo, on a fait quatre captations *live*, parce que je veux montrer la richesse du projet *live*, avec huit musiciens avec des impros, avec des trucs qui partent en jazz parce que c'est la richesse de ce que je veux développer sur des années avec ce projet-là, je veux pas faire un truc formaté, juste on te vend tel format. C'est une création artistique à la base, et cette création artistique on fait la démarche, le travail de l'amener sur un format parce que le business marche comme ça [rires]. » *Stéphane, musicien et leader de The Roots League*.

Pour accompagner ce mouvement, Yannis, le gérant d'un studio de répétition associatif, a d'ailleurs développé une offre proposant de faire des captations *lives,* mais dans un studio de répétition fermé, sans public. Ce format permet de témoigner du jeu musical tout en gardant une qualité sonore optimale, problème que peut poser le *live* si le groupe ne dispose de moyens de captation professionnelle.

> « On fait beaucoup de clips, au *live* Room. C'est un nouveau truc qui est apparu il y a quelques années, c'est comment montrer à des professionnels l'envergure d'un projet, mais sans avoir besoin de générer une captation publique, le faire dans un milieu où il n'y a pas de public. Du coup, beaucoup font appel à nous pour ça. Donc on a un petit lieu, mais qui est très fonctionnel où on y fait du clip *live* Room. En général, c'est un ou deux titres, souvent la demande des groupes c'est ça, pour qu'on les voit jouer en *live* avec un super son, une super qualité d'image. Donc ça, ça marche plutôt bien. » *Yannis, gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement*.

Finalement, l'abaissement des barrières à l'entrée pour les musiciens dans la production, diffusion, promotion de leur musique induit des prérequis croissants pour accéder aux programmateurs. Il est non seulement essentiel d'avoir des espaces de promotion, mais aussi de les alimenter et avec certains types de formats définis par les professionnels. Les attendus ne sont plus seulement musicaux, mais le groupe doit montrer sa détermination par la concrétisation d'étapes importantes dans sa carrière qui se caractérisent par un déploiement médiatique et communicationnel dont la première marche est la création d'espace de promotion en ligne, puis de contenus venant l'alimenter. Ces contenus sont autant de moyens pour susciter l'intérêt et capter l'attention des autres acteurs de la scène, aspirés par les nombreuses sollicitations des musiciens où la technique s'interpose pour organiser ces relations. L'objet du point suivant est d'analyser les choix techniques qui sont opérés par les acteurs en ligne pour répondre à cette évolution visuelle.

2.2. Des choix techniques conscients qui accompagnent l'évolution de la place de l'image

Lors de notre enquête, il est apparu que nombre d'acteurs réalisent des choix techniques pour aller vers des dispositifs qui accordent une place importante au visuel. L'usage de certaines plateformes, la configuration des sites Web répond à la possibilité d'y exprimer l'« identité visuelle » des projets, sur laquelle nous reviendrons plus loin dans ce chapitre (*cf. chap. 6.3.1.*). Ainsi, la place croissante accordée au visuel ne relève pas uniquement d'un mouvement par le haut (des industries vers les marges), mais également de choix conscientisés qui s'accompagnent de discours. Pour justifier cette affirmation, nous revenons premièrement sur les différentes d'appréciation de deux RSN mobilisés : Twitter et Instagram et montrons que la place accordée à l'image sur Instagram est un élément déterminant dans son usage. Puis nous évoquons l'évolution des sites Web des acteurs vers des interfaces visuellement plus développées.

2.2.1. « Je déteste Twitter »

L'un des éléments marquants des entretiens est le rejet collectif de Twitter. Même si certains acteurs y ont un compte, ils étaient d'ailleurs 40 % à l'avoir fait dans notre observation en ligne. Ce réseau social – bien installé dans le paysage médiatique – est jugé par nos interrogés comme inadapté au monde musical.

> « Je ne me sers jamais de Twitter, ça n'a pas vocation vraiment à diffuser la musique. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

> « On a un compte Twitter, je n'ai pas encore trop compris à quoi ça servait Twitter quoi, honnêtement. J'ai fait des formations avec mon boulot sur les réseaux sociaux et tout, honnêtement Twitter je ne vois pas trop, l'intérêt quoi. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

L'une des raisons avancées de ce rejet est la concision imposée des publications qui viendrait tronquer le contenu des messages. Effectivement, Twitter limite le nombre de caractères accompagnant la publication. Initialement fixé à 140, aujourd'hui ce seuil se situe à 280 caractères, lien compris. Sarah et Léo dévalorisent symboliquement ce RSN, en l'opposant à leur pratique culturelle et leur goût pour l'écrit, la littérature, les formes longues, les contenus.

> « Après dans les pratiques actuelles, moi qui viens de l'écrit, je trouve qu'il y a quand même une perte des mots [...] Twitter, c'est vraiment la communication en peu de termes. Je peux

> tout et rien dire en même temps en fait, moi ça me chagrine un peu. » *Sarah, chargée de communication d'une scène conventionnée.*

> « J'ai impression qu'on condense des choses de plus en plus, ça ne m'intéresse plus, je suis plutôt du genre à lire des bouquins, j'aime bien le contenu. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Un autre chargé de communication adresse la même critique à Twitter. Pour lui, cette forme synthétique de communication alimente également la circulation d'infox (Alloing et Vanderbiest, 2018). Cependant, il reçoit l'injonction d'y être, notamment pour rester en contact avec le milieu journalistique, adepte de cette plateforme.

> « En fait, Twitter, je ne suis pas convaincu de la pertinence d'y être encore, mais je le fais parce qu'on me dit que c'est pertinent d'y être. Mais j'ai du mal à saisir vraiment. Moi je trouve que c'est un monde bizarre, c'est vraiment du survol d'informations, des gens qui retweet des choses qu'ils ont pas lues, que des articles ou des extraits du titre de l'article. C'est vraiment créateur de buzz, et de mauvais buzz, et de fausses infos et de rumeurs, etc. Donc c'est pas vraiment un univers que j'apprécie, mais bon, j'avoue que tous les journalistes, même en local, Ouest-France, Presse O, 20 minutes, les journalistes radio télé, il y a le compte de la radio, de la TV, mais ils ont aussi tous leurs comptes, et ils publient tous des infos via leur compte perso et ils suivent beaucoup. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

Ce rejet de la concision du discours sur Twitter entre pourtant en contradiction avec d'autres propos tenus sur les pratiques de publication sur Facebook. Effectivement, divers interrogés affirment qu'une bonne publication sur Facebook se doit d'être synthétique.

> « Alors sur une fan page, une bonne publication elle doit être synthétisée déjà. Synthétiser l'information, c'est super important, il ne faut pas que ce soit trop trop long, il faut savoir aller à l'essentiel. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée.*

> « [Une bonne publication sur Facebook] c'est très peu de texte, pas de *hashtag*, parce que j'aime pas les *hashtags*, je ne suis pas sur Twitter. Je ne comprends pas le principe du *hashtag*, des fois j'en mets, mais c'est pour faire "lol". » *Lucas, organisateur des soirées Moln, animateur d'un agenda culturel en ligne, ancien gérant d'un café-concert.*

Par ailleurs, lors de nos observations en ligne des pages Facebook, nous avons également constaté que beaucoup de publications sur Facebook s'accompagnaient d'un message bref. À titre

d'illustration, Sarah et Léo qui déclaraient détester Twitter pour la brièveté imposée utilisaient en moyenne 166 caractères pour dix publications en mai 2019 sur Facebook. Ainsi, la concision des messages imposée par Twitter n'est pas l'unique raison de son rejet unanime. En effet, un deuxième argument est avancé, celui de l'incompréhension du *hashtag*, qui fonde le mode de communication et d'échanges sur ce RSN (Thiault, 2015). Ce signe typographique sert à identifier par un mot-clé une publication afin de regrouper des messages ayant une thématique commune. Pourtant, ces mêmes interrogés cumulent souvent différentes plateformes et développent des mécanismes pour appréhender leur fonctionnement : recueillir des informations grâce aux conseils de proches, ou encore grâce aux tutoriels. Il semble donc qu'il s'agisse plutôt d'un rejet du fonctionnement de Twitter, qu'un problème de compétences qui empêcherait l'utilisation de ce RSN.

> « Je déteste Twitter, c'est un peu dur, mais je ne comprends pas, je ne comprends pas l'interface, j'ai l'impression que tout est abrégé avec des petits signes, le concept du *hashtag* me dépasse totalement. C'est un truc qui ne me parle pas, là c'est trop pour moi. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

> « Ça me fait chier, je ne suis pas Twitter à la base […] Et puis les @ #... à paris@ machin, une photo, voilà #beau # machin #ceci, voilà, les # j'ai mis 6 mois à 8 mois… avant je ne comprenais rien, pourquoi il faut *hashtager*… » *Frédéric, musicien et leader de Glana.*

> « Je déteste Twitter, je n'adhère pas du tout, enfin j'arrive pas quoi. C'était moi qui voulais qu'on fasse un compte Twitter en me disant qu'il y allait bien avoir un des gars qui allait s'y coller, mais je crois que personne du groupe n'est sur Twitter. Mais ça nous fait chier les *hashtags* interminables, les petits mots trop courts, t'es pas dans une communication que je trouve efficace. » *Nicolas, musicien au sein de Puka.*

> « Twitter j'y suis, mais plus par principe que par conviction parce que je te disais je ne comprends pas vraiment le fonctionnement et pour moi c'est trop abstrait, ça va trop vite et ce système de *hashtag* là, je le saisis à moitié je ne sais pas comment optimiser le truc, et puis c'est une plateforme en plus à gérer donc. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

En réalité, derrière le rejet de la concision ou de l'incompréhension du *hashtag* se cache en réalité une divergence quant au fonctionnement de Twitter et aux attendus des acteurs de la scène. Le fonctionnement de ce réseau social – qui repose sur la mise en débat – accorde peu d'intérêt aux pages, mais plutôt aux tweets les mieux classés, ainsi pour être visibles, il faut être actif et commenté.

Par ailleurs, la plateforme a une temporalité d'échanges beaucoup plus rapide que Facebook et donc chronophage si on veut s'y atteler sérieusement et pouvoir être visible.

> « Ce qui est très différent aussi [entre Facebook et Twitter] c'est le flux. La temporalité est complètement différente sur Twitter. Tu peux faire 20 tweets par jour, c'est pas grave du tout. Sur Facebook, on peut être jusqu'à maximum deux messages par jour, mais c'est énorme pour Facebook. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée.*

Ainsi, ce fonctionnement favorisant la circulation d'informations et la mise en débat au travers des tweets et re-tweets (Smyrnaios et Ratinaud, 2014) semble être en opposition avec les attendus des acteurs de la scène qui cherchent davantage à construire un espace, telle une vitrine promotionnelle de leur activité où afficher diverses informations, publier les vidéos, l'ensemble des contenus produits, faire transparaître leur identité visuelle. Nous verrons que l'appréciation d'Instagram est toute autre pour les membres de la scène.

2.2.2. « Instagram par contre même pour les groupes c'est intéressant »

À l'instar de Twitter, les messages publiés sur Instagram sont très concis. La plateforme née en 2010 est à ses débuts, une application permettant de retoucher des photos à l'aide de filtres. Aujourd'hui, il s'agit d'un véritable réseau social qui allie des fonctions de sociabilités, de publications, de commentaires… où l'image a une place centrale. Contrairement à Twitter, Instagram jouit d'une plus grande estime parmi nos interrogés. Si lors de notre observation en ligne, seuls 33 % des acteurs observés avaient créé un compte, ce chiffre a sûrement crû depuis, puisque la plateforme connaît un engouement certain.

Instagram se rapproche du fonctionnement de Facebook en cela qu'il sert davantage à se créer un espace personnel avec des albums, qu'à faire du microblogging. Par ailleurs, le RSN a agrégé des fonctionnalités de différents RSN. Premièrement, Instagram a repris le principe des *stories* créé par Snapchat, ces publications éphémères qui disparaissent au bout de 24 heures dont l'objectif est d'inciter les usagers à multiplier les publications. Deuxièmement, suite au rachat par Facebook de la plateforme, cette dernière s'est dotée de fonctionnalités présentes sur Facebook, notamment les formes de « *likes* ». Enfin, le *hashtag* s'est aussi imposé sur Instagram, permettant d'organiser le contenu, à la manière de Twitter. Mais Instagram est avant tout conçu comme une plateforme de diffusion d'images, en cela elle semble plus adéquate pour exprimer l'« identité visuelle » liée aux projets artistiques comme l'exprime Damien.

> « Par compte, un truc qui marche et que j'aime bien aussi, c'est Instagram. C'est de l'image, c'est instantané et ça va avec un univers, du coup je trouve ça vachement intéressant. Et puis après tu crées des *stories* selon les musiciens, selon les groupes. Je trouve que c'est intéressant Instagram, du coup y'a l'univers de l'artiste que tu vois tout de suite, c'est l'image, c'est encore la même chose, comme il y a que l'image et qui a pas de bla-bla derrière, pour le coup je trouve que c'est de la bonne com' dans le sens où ça participe vraiment au projet. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

Pour Perrine, les photos publiées sur Instagram laissent entrevoir la personnalité, les valeurs, en somme des éléments symboliques d'autres individus, notamment des artistes.

> « Pour moi Instagram c'était le truc à *selfies*. Après, j'ai pris un peu goût en faisant des trucs rigolos […] Instagram, j'ai trouvé que c'est pas mal aussi […] parce que tu peux exprimer autre chose avec Instagram, une certaine sensibilité des fois, dans les photos que tu prends, les instants que tu choisis […] Il y a certaines personnes que tu peux découvrir, il y a des gens sur Instagram qui en font que de l'auto-promotion, que des *selfies*, que des photos d'eux, il y a d'autres gens qui vont partager… je ne sais pas moi un moment, pas des trucs personnels enfin, pas de la vie privée, mais un paysage un truc, tu te dis ah excellent, c'est bien son œil […] Tu regardes sa galerie, c'est marrant des fois tu peux te trouver des liens avec des gens que tu ne pensais pas du tout avoir des points communs qui se trouvent sur Instagram, bah ça c'est bien parce que tu découvres les facettes de certaines personnes, il y a des trucs très surprenants avec Instagram plus que Facebook. » *Perrine, musicien du groupe Ilia.*

Contrairement à Facebook où les photographies accompagnent les publications et sont contingentées par le nombre de publications par semaine, sur Instagram, Tristan se sent davantage autorisé à publier de nombreuses photographies fournies par le collectif de photographes présents pendant les événements.

> « Sur Instagram, je publie plein de photos […] On triche avec Instagram parce qu'on prend des photos avec un vrai appareil photo, par un photographe et qu'on les importe ensuite dans Instagram. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

En prenant l'exemple de deux RSN, on observe que celui lié à l'image et à la configuration d'un espace vitrine jouit, auprès des acteurs de la scène, d'une considération bien supérieure. Mais ce

choix est aussi observable quant aux évolutions des sites Web ou choix de boutique en ligne, comme nous allons le voir dans le point suivant.

2.2.3. Site Web

Concernant les sites Web, nous l'avons vu, nombre d'acteurs de la scène en détiennent un (*cf. chap. 3*). Si l'accès à un site Web est plus complexe que l'ouverture d'un compte sur un RSN, il n'existe toutefois pas de rejet de ce dispositif et ceux qui n'en détiennent pas souhaitent en développer un dans l'avenir. Les sites développés s'adressent à la fois au public, mais sont surtout destinés aux professionnels et sont, à l'instar du vidéo-clip, une preuve de crédibilité et de légitimité supplémentaire au sein de la scène, notamment pour les musiciens comme en témoigne Guillaume.

> « Le site internet c'est… ça cristallise un petit peu ton… on va dire que Facebook ce sont des outils quoi, le site internet c'est la maison, tu vois tu peux y rajouter encore d'autres choses, tu peux mettre de la poésie, tu peux… c'est sérieux quoi, ça fait classe, les grands groupes qui tournent ont des gros sites internet officiels, mais à côté de ça oui ils ont une page Facebook, ça fait partie des outils satellites. Sur un site, tu peux mettre un beau visuel et puis à peu près les mêmes fonctions que sur Facebook, mais plus classe quoi, en plus professionnel. Facebook c'est le truc commun que tout le monde a maintenant, là ton site internet tu peux vraiment le personnaliser, le faire à ton image, tu peux ajouter des photos qui concernent ou non la musique. Encore une fois, ça montre un certain sérieux, quand tu as un vrai site internet, qui est posé, qui est bien foutu, tu vois, c'est une preuve de sérieux. Facebook tout le monde l'a, c'est ça que je veux dire, un musicien qui a vraiment son site internet à lui c'est encore une preuve supplémentaire de sérieux pour les programmateurs. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

Ainsi, les interrogés accordent plusieurs fonctionnalités à cet espace, il est à la fois outil de crédibilité aux yeux d'autres acteurs de la scène, de fidélisation du public, d'information. Cela en fait un dispositif complexe qui est qualifié tantôt de « maison », tantôt de « base » par plusieurs interrogés.

> « Pour la communication en ligne, bon ben on a un site internet, qui est un peu notre base, c'est là où l'info doit être juste et complète. » *Sarah, chargée de communication d'une salle de concert privée.*

> « Il y avait déjà bien sûr le site internet qui reste l'organe central de la communication, c'est-à-dire là où tu vas avoir le résumé de toute la programmation. Quand tu vas sur le site de

la salle, tu as la programmation sur les trois mois à venir, ça reste l'organe principal de la communication en ligne. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée.*

Par ailleurs, il sert à assoir le projet dans une temporalité plus longue. Dès lors, il est perçu comme participant à la construction de l'identité du projet par la possibilité d'accéder à des archives, contrairement aux RSN qui sont davantage sur le rythme de l'actualité.

« Moi l'idée [pour faire un site] ce serait un truc très simple avec quatre onglets : actualité, programmation, billetterie, infos, comment venir, et puis image, histoire. Je dis ça sachant que les photos du 1er festival on en a très peu. En mettant rendu compte de ça je me suis dit c'est vraiment idiot en fait, on est en train de faire quelque chose et il n'y a pas d'histoires, il n'y aura plus d'histoire, c'est vraiment bête, alors qu'on est tous très contents de retrouver des photos de concert qu'on a fait il y a 13 ans, 15 ans où il y a même des concerts qui ont existé il y a 50 ans. » *Corentin, organisateur du festival MAVN.*

« J'aimerais bien créer une page, un site un peu à l'ancienne enfin, tu vois... avec un truc tu cliques, c'est la bio des musiciens, un autre truc, c'est peut-être même la fiche technique, donc quand on a des concerts le mec il peut la télécharger, il y a des trucs assez pratiques, il y a aussi truc de presse, tu vois genre tu cliques, il y a un espace pro, ne serait-ce que ça c'est super intéressant. » *Romain, musicien de Rimsa.*

Concernant les éléments visuels – au cœur de ce chapitre – le site Web est perçu comme l'espace où peut s'exprimer pleinement l'identité visuelle. Contrairement aux RSN qui encadrent l'organisation de l'espace, ce qui a pour effet une perte de contrôle et une forme d'emprisonnement des internautes contraints à se conformer aux paramétrages dont ils ne sont pas maîtres (Citton, 2013), le site redonne une certaine liberté. En créant un site, ils peuvent s'engager dans une réflexion sur sa structuration, l'intention de la page, son agencement, les couleurs, les onglets, sortir du cadre imposé par Facebook. Pour différents enquêtés, il s'agit d'un avantage majeur qui participe à l'identité de leur organisation.

« Si les gens ont envie d'aller voir sur un site, voir vraiment notre univers parce qu'une page Facebook tu ne la personnalises pas comme tu veux, tu ne mets pas ce que tu veux comme tu veux, et puis ça permet genre de montrer vraiment ton univers avec tes couleurs, tes graphismes, et compagnie. » *Romain, musicien de Rimsa.*

> « Je trouve que Facebook permet pas [d'entrer dans l'univers du groupe], ça permet d'avoir des liens sur lesquels tu peux cliquer peut-être pour entrer dans l'univers du groupe si c'est un clip, mais l'interface est hyper neutre, désincarnée. » *Hubert, musicien et membre de Ma Stol.*

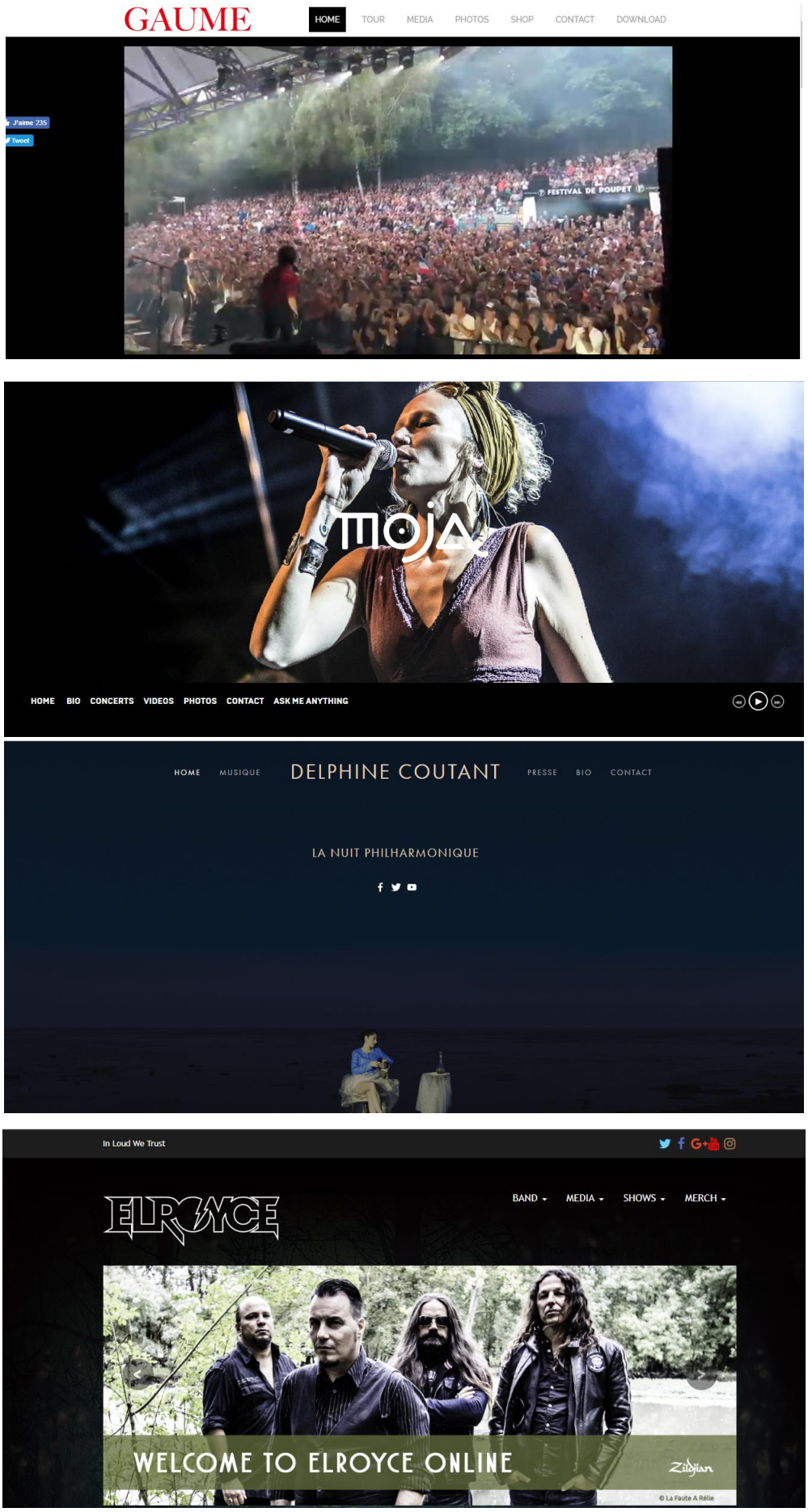
> « Déjà tu sors du format et du visuel Facebook […]. Tu vas avoir ton onglet avec tes dates, pour les gens qui vont te suivre, tu vois les dates de concerts, c'est tout de suite dessus. Tu vas avoir une bio qui est plus fournie. Tu vas avoir un onglet photo, où pareil tu peux tout de suite accéder à plein de photos. Ton site, tu le mets dans le visuel que tu veux, tu es pas obligé d'avoir le F de Facebook à côté, c'est un tout. » *Stéphane, musicien et membre de The Roots League.*

Le site serait donc l'outil par excellence pour exprimer cette « identité visuelle » qui prolongerait le visiteur dans l'univers artistique, notamment des musiciens. Dans l'extrait suivant, Antoine fait le parallèle avec la pochette d'album et sa dimension artistique, inséparable de la création musicale.

> « Ça sert à avoir vraiment une existante visuelle et imaginative du projet. Pour moi c'est comme un disque. Moi, je n'arrive pas du tout à me passer d'un objet disque. Je trouve qu'il y a vraiment une atmosphère dans un disque, il y a une atmosphère dans un site. Pour le coup, je suis nul pour le faire, mais je suis très sensible en tant que spectateur. Pour moi, ça sert à ça quand tu entres dans un site, tu tombes dans l'univers du groupe et du coup tu as l'impression un peu d'y être ou alors c'est que le site est raté. » *Hubert, musicien et membre de Ma Stol.*

Par ailleurs, lors de notre enquête, nous avons observé que nombre de sites placent l'image – fixe ou animée – au cœur de l'espace, lui accordant presque l'intégralité de ce qui se voit dans la page d'accueil. À continuation, nous avons réalisé plusieurs captures d'écran de sites étudiés lors de l'enquête quantitative qui témoignent de ce poids grandissant et central de l'image. Dans les différents exemples de pages d'accueil, les onglets apparaissent en second plan (*Figure 50*). Le premier groupe professionnel « Gaume » est un groupe pop-rock, dont la page d'entrée est constituée d'une vidéo retraçant des dates clés du groupe, le tout accompagné d'un morceau. La deuxième image concerne un groupe de Reggae amateur « Moja », l'image de la chanteuse y est fixe sur cette page d'accueil. La troisième est une musicienne, intermittente, de chanson « Delphine Coutant ». Enfin, « El Royce » est un groupe amateur de hard rock. Malgré des différences esthétiques, tous optent pour un fond sombre sur lequel se superpose la photographie qui les singularise et donne plus d'informations sur leur identité musicale au travers des vêtements portés, des postures et des attitudes des musiciens.

Figure 50. Pages d'accueil de site Web de groupes nantais observés dans l'étude quantitative, copie d'écran avril 2019



Ces éléments sont censés rendre l'espace attractif aux yeux des visiteurs du site. Pour cela, le clip en première page semble l'idéal. Ainsi, Florian a fait le choix d'avoir une interface sobre pour mettre en valeur les contenus visuels.

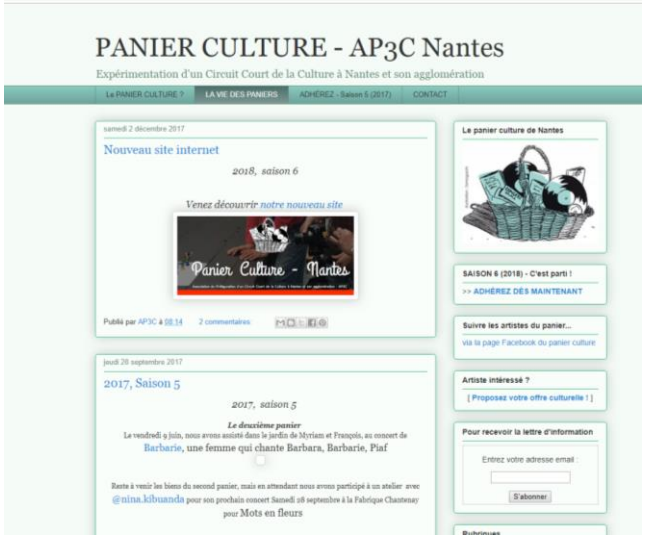
> « Tu arrives sur le site, tu as une grosse image qui peut être aussi un gros lecteur vidéo donc d'un clip, et donc direct tu rentres dans le contenu et dans l'univers de l'artiste, et donc je trouve ça très… tu vois c'est sans fioriture, tu n'as pas de Facebook, tu arrives sur Facebook, tu as du bleu partout, tu as… des boutons à droite à gauche, tu sais pas vraiment où aller. Là, c'est simple, c'est dédié, c'est pas mal et c'est global. Et puis, c'est customisé pareil donc tu mets tes couleurs machin, ton graphisme à toi. Pour moi, il y a du bleu et du noir oui bleu nuit et du noir, pour rester sobre et puis mettre en avant les couleurs de mes pochettes d'albums. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

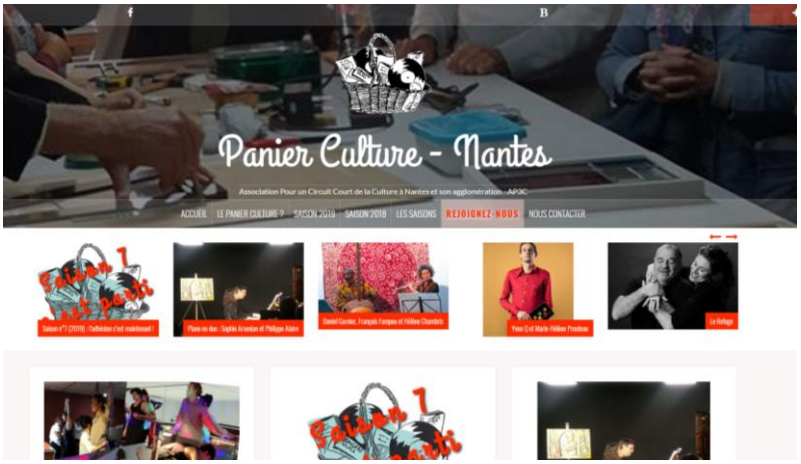
Dans cette conception, on remarque que les refontes de site Web des acteurs interrogés s'accompagnent d'une place grandissante de l'image, comme en témoigne Sarah.

> « On a fait un appel d'offres, on a vu trois prestataires […] Après, c'était plus au niveau du visuel que cela s'est joué. C'était un parti pris sur l'image qui doit parler avant toute chose. C'est vrai que c'est chouette […] Mais c'est rigolo parce qu'on a quand même un retour sur ce nouveau site, moi je sens que les prods vont beaucoup plus dessus, on a eu beaucoup plus de compliments, "ça le fait". Ce n'était pas du luxe […] on voyait bien qu'il était has-been et qu'il n'aidait pas à l'image de la salle. » *Sarah, chargée de communication d'une scène conventionnée.*

Ainsi, différents acteurs observés ont fait évoluer leur site pour accorder plus de place aux éléments visuels à l'image du site « Panier Culture », un regroupement de spectateurs organisant leur propre saison culturelle (*Figure 51*).

Figure 51. Anncienne version du site (gauche), nouvelle version du site (droite), copie d'écran mai 2019





Cependant, tout en étant l'espace le plus adéquat pour développer la dimension visuelle du projet par une personnalisation plus poussée que les réseaux sociaux, le site Web apparaît comme un outil secondaire dans les usages de la scène, comme le relève Perrine. Par ailleurs, le site renvoie, selon cette musicienne, à une image statique non adéquate aux besoins de renouvellement de l'information des musiciens permis par les RSN et à l'injonction d'actualiser les informations.

> « Mon site ne bouge plus enfin, c'est pareil pour mon site internet, je me pose des grosses questions sur l'utilité d'avoir un site internet… Le site internet, là aussi tu peux avoir des stats, 16 clics ce mois-ci, 16 clics c'est mon record quoi... Non, mais qui va voir un site internet ? Moi ça m'arrive des fois, c'est un vieux réflexe […] Franchement, je pense que ça ne sert à rien que j'ai un site. J'ai un Facebook, il y a tout dessus, si les gens n'ont pas Facebook ils peuvent écouter sur Sound Cloud, oui c'est vrai pour peut-être les gens qui n'ont pas les réseaux sociaux… Mais quand tu n'as pas de truc qui change sur le site internet, tu vas avoir des archives, mais après les archives ça devient… tout de suite obsolète, ça fait combien de temps qu'elles ne sont pas renouvelées ces archives ? Ah oui, il date de quand l'article, 2015 ? Et là tu te dis, mais il ne se passe rien, c'est vraiment la preuve qu'il ne se passe pas grand-chose... Facebook c'est dynamique et je crois que c'est ça qui maintenant en tout cas… avant on s'en foutait de savoir de quand ça datait, avec les réseaux sociaux ça a changé donc il faut que ce soit actuel, il faut que ce soit frais. » *Perrine, musicien du groupe Ilia.*

Ainsi, si le site sert la distinction des membres de la scène – car plus complexe à ouvrir qu'un compte sur un RSN, il envoie un signal auprès d'autres acteurs de la scène – il apparaît comme un

dispositif secondaire au regard de Facebook. Ce dernier, par les multiples usages qu'il permet répond bien plus à la recherche de visibilité des acteurs, alors que le site a une dimension plus figée et moins relationnelle avec le reste de la scène.

3. Les discours sur les pratiques médiatiques recourant à l'image

Les pratiques telles que définies par Josiane Jouët (1993) s'accompagnent de discours qui tendent à les légitimer, les expliciter. Ainsi, il nous semble intéressant de questionner les discours qui accompagnent le déploiement des pratiques médiatiques observées qui impliquent le recours aux médiums visuels (photos, vidéos…). Premièrement, nous montrerons que nombre d'interrogés attachent une grande importance à ce qu'ils nomment leur « identité visuelle », et qu'ils développent tout un discours autour de la dimension visuelle de leur projet. Deuxièmement, nous verrons qu'une critique émane de certains enquêtés face à cette dimension visuelle requise dans les pratiques médiatiques.

3.1. Le discours sur l'identité visuelle

La nécessaire dimension visuelle d'un projet musical a imprégné les acteurs de la filière jusqu'aux scènes, des professionnels aux amateurs. Effectivement, l'accompagnement visuel d'un projet musical semble aller de soi chez nos interrogés, ils défendent même le développement d'une « identité visuelle », élément largement mentionné lors de notre enquête. Ainsi, nous voulions revenir sur cette conception de l'« identité visuelle », ce qu'elle recouvre symboliquement.

3.1.1. L'importance de « l'identité visuelle » au sein de la scène

Que ce soit pour les musiciens, salles de concert, festivals, le recours à l'image semble s'imposer et seuls quelques acteurs interrogés (studio de répétition, maison de quartier) échappent à cette préoccupation. La majorité exprime la nécessité d'avoir une « identité visuelle » construite. Cette dernière désigne chez nos interrogés un ensemble de signes permettant l'identification d'une organisation. Lors des entretiens, cette réflexion autour de l'identité visuelle est portée, premièrement, par les professionnels de la communication ou graphiste dont le métier repose, en partie, sur sa définition. Tristan ou Timothée insistent sur la nécessaire cohérence de l'univers visuel qui doit se transposer sur différents supports pour pouvoir assurer la reconnaissance rapide qu'il s'agisse d'une affiche, d'un flyer, d'une publication sur les réseaux sociaux...

> « On a travaillé pendant trois ans avec un studio de graphistes nantais, on leur donnait un petit cahier des charges qui était de revisiter, autour du logo, une identité visuelle chaque année. Et je leur demande plus qu'une affiche, je leur demande vraiment un univers visuel qui soit déclinable sur les visuels artistes, pour les réseaux sociaux, sur des vidéos, sur des affiches, de nous fournir une base de 5-6 visuels avec des formats très différents et nous, on récupère les fichiers sources et on décline à volonté sur les supports. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

> « [On imprime encore des flyers] on considère que ça fait partie de notre identité, aussi tu vois… ça permet aussi de véhiculer… l'identité visuelle du lieu, tu vois, la typographie, la police, le code couleur, la charte graphique, etc. pour essayer d'apporter une cohérence aussi. Les supports papier ça fait aussi partie de ça, quoi. Là […], on a fait des t-shirts, on a fait des gobelets, aussi maintenant, tu peux avoir des infos sur les gobelets ça aussi c'est la communication offline. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée.*

Cette identité visuelle qui se décline sur des supports variés – en ligne et hors ligne – a comme finalité de transformer une devanture, un verre, un t-shirt, un flyer, une affiche, un mail. en médias servant la visibilité continue et étendue d'un projet (Boyer et Patrin-Leclère, 2005). C'est justement ce qui motive Florian à réaliser des t-shirts qu'il conçoit, non pas, mais comme un moyen de financement, mais un outil de promotion mobile de son projet musical. Il tient à marquer la ville de son existence au travers de ces éléments visuels.

> « Les affiches, je les donne en fin de concert, je les donne aux gens qui me demandent des CD et les stickers et les flyers, je les distribue comme ça. Les flyers, c'est dès que je sors dans la ville ou ailleurs j'en mets un peu partout, dans les bars de Nantes donc quand je vois que ça diminue dans un bar, j'en ai toujours tu vois dans mon sac à dos dans mon manteau. Et puis les t-shirts, j'en ai fait pour la première fois des t-shirts ça faisait longtemps que j'avais envie d'en faire […] je voulais avoir cet autre moyen là de promotion de ma musique. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

Cet intérêt de développer des stratégies d'identité visuelle s'explique « par la nécessité de se doter de forts signes d'identité afin d'être reconnu par le plus grand nombre, le plus rapidement possible », comme l'explique Heilbrunn (2006), ce qui est rendu perceptible dans les propos de Léo.

> « [Pour les 15 ans du label, des soirées étaient organisées et des affiches collées en ville] avec une espèce d'identité visuelle récurrente que fait Marion justement, qui n'est pas très

> vendeuse, c'est un peu fouillis, mais en même temps voilà. Quand tu en as vu trois, c'est bon. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Ainsi, nombre d'interrogés engagent des actions pour se doter de supports visuels : affiches, flyers, logo… et être identifiables au sein de la scène locale. À ces éléments traditionnels, s'en ajoutent de nouveaux : penser visuellement son espace numérique, l'ambiance d'un clip, etc. Les musiciens, particulièrement, accordent un crédit important à l'identité visuelle qui est perçue comme un élément incontournable pour développer le projet comme en témoignent Nicolas et Robin. C'est une fois les bases posées de son identité visuelle que le groupe peut engager d'autres actions de communication. Cela marque peut-être l'une des évolutions, car si ces éléments visuels accompagnent depuis plusieurs décennies les projets musicaux, ils apparaissent ici comme un préalable initial au développement du groupe. Or, comme témoigne Nicolas, c'est maintenant l'une des premières tâches à réaliser pour lancer un groupe.

> « Très vite, il fallait une identité visuelle, c'était ça en termes de communication la première chose. À la première année révolue, on avait deux clips, un projet d'enregistrement, une captation *live*, un logo. Et une fois que ça c'était créé, il fallait rentrer dans la période communication régulière. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

> « [Le clip, ça permet] déjà de véhiculer une image et puis de poser un décor par rapport au morceau que tu vas… que tu vas raconter aux gens quand même. Je trouve ça important d'avoir un peu l'enrobage esthétique, on va dire. Et puis, même pour poser une esthétique sur le projet, je trouve ça super important que ce soit à travers ça, à travers les photos de presse, à travers les pochettes des EP, des albums et tout ça. Et euh… et puis euh… Qu'est-ce que j'allais dire ?... Même les tenues de scène, ce genre de choses, toutes ces choses-là. » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

Ces différents extraits montrent comment ce rapprochement image/musique s'accompagne du développement d'un ensemble de signes visuels produits par une organisation et appliqués à différents supports de communication afin d'assurer une reconnaissance auprès des publics. Si ce discours est repris par différents interrogés, comment définissent-ils leur identité visuelle ?

3.1.2. Sa complexe définition

La définition d'une identité visuelle ne va pas de soi, car les éléments visuels doivent – au-delà de la reconnaissance par le public – faire transparaître des signes qui expriment les caractères permanents et fondamentaux d'un projet, ce qui fonde sa singularité (Floch, 2010). Ainsi, les supports visuels sont des éléments symboliques qui doivent rendre perceptible un univers musical sonore. Comme en témoigne Chloé, une affiche doit donner une série d'informations sur une soirée : l'esthétique musicale, l'ambiance, le type de public, etc.

> « Il faut que tout ça ait une cohérence, que l'image choisie du groupe, les représente bien, ce qu'il faut c'est que la photo représente bien l'univers de la soirée. » *Chloé, graphiste dans le milieu musical, serveuse dans un bar et animatrice bénévole d'une émission radio.*

Pour faciliter l'identification d'un groupe, d'une salle, d'un festival, les acteurs – tout en se démarquant – reprennent des codes de courants esthétiques dans lesquelles ils s'inscrivent. Or, certaines couleurs, typographies, symboles, tenues, formats de représentation des groupes sont associés à des esthétiques précises comme le metal, le punk, le reggae, le rock, hip-hop, etc. Ces signes partagés par des communautés permettent une identification rapide du positionnement d'un acteur dans le paysage musical. Cependant, ce travail n'est pas sans poser de problème et nombre d'organisations étudiées se livrent dans un premier temps à une forme de « bricolage » pour établir ce lien entre image et projet musical/artistique, comme en témoignent Éva ou Damien.

> « Je m'appuie sur des photos qu'on a prises, et du coup ça va pas mal orienter l'identité visuelle, parce que je ne sais pas dans les photos il y a un peu une ambiance, des couleurs sur lesquelles je vais m'appuyer, et, oui c'est pas mal comme ça. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

> « Féelair, ça vient un peu de nulle part, on cherchait en speed un nom. C'est toujours compliqué… Ça veut dire patience, mais pour tout te dire on sait même si ça se prononce comme ça. On a mis un brochet là-dessus, on sait pas pourquoi un brochet… Ben si, pour la patience ! Le côté de la pêche où il faut être patient, c'est ridicule… mais c'est compliqué de trouver un nom et un logo… » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

Cette difficulté à établir une cohérence visuelle avec le projet est détournée par certains. Ainsi, ils choisissent des logos qui semblent éloignés symboliquement de leur projet, mais renvoient à des moments partagés et comportent une dimension émotionnelle. Cette dernière est particulièrement perceptible dans le premier extrait puisqu'un changement de logo s'est opéré à la suite d'une rupture

amoureuse. Dans le second extrait, le logo symbolise un moment précis et fondateur du projet que partagent les membres.

> « Notre logo on l'a changé deux fois, à la base c'est une tête de grand-mère asiatique. Le label s'est monté à trois, avec l'ancienne amie de mon frère et c'est sa grand-mère, c'est une dame qui est décédée l'an dernier qui vivait sur Paris et c'était une espèce de mafieuse […] Après ils se sont séparés, elle a quitté le label et Marion est arrivée, elle a changé de logo, maintenant c'est une majorette. » *Benjamin, cofondateur du label Féelair.*

> L'identité visuelle est « très importante, elle n'a pas besoin d'être belle, mais juste marquante. Notre logo c'était le phoque de noël, la première soirée qu'on a faite, c'était dans ma maison et j'avais un vieux phoque de noël en plastique, dégueulasse, et on a joué au foot avec ça, on a tripé, c'est devenu notre mascotte. On a en a fait un logo, on l'a mis sur le site, notre *newsletter* [...] Rien n'est professionnel, tout est à l'arrache, c'est ça qui donne le charme. » *Thibault, organisateur des soirées KKL.*

Concernant les musiciens, leur propos est plus « sérieux », dans le sens où ils accordent un véritable rôle à ces éléments graphiques qui entourent le projet et qui sont censés bien le représenter. Ainsi, ils développent un argumentaire pour exprimer la cohérence des éléments visuels avec la création musicale. Dans les propos d'Hubert, on sent qu'un véritable pont tente d'être tissé entre une production sonore et des éléments visuels caractéristiques de l'univers artistique plus large dans lequel s'inscrit le groupe.

> « [L'identité visuelle] c'est Louis au début qui a fait ça, c'est lui qui est le plus proche, l'identité esthétique du groupe. C'est lui qui compose le plus, il avait imaginé un truc comme ça. » *Hubert, musicien de Ma Stol.*

Pour Stéphane, cette réflexion se situe même en amont de l'enregistrement de l'album qui est conçu comme un tout où l'identité visuelle détient une place centrale.

> « Pour la pochette de l'album... on a déjà travaillé sur un visuel, peut-être que tu as déjà vu, qui est sur notre vignette Facebook entre autres, avec toute une affiche, etc. donc tout ce qui est pochette album, le titre de l'album. » *Stéphane, musicien et membre de The Roots League.*

Cette démarche autour de l'identité visuelle incite les artistes à formuler un discours construit sur l'intentionnalité de leur création, notamment auprès de graphistes avec qui ils travaillent et à se rattacher à un univers symbolique.

« J'ai contacté un graphiste et je lui ai présenté les titres de l'album leur nom, le concept de l'album, le concept du nom du groupe. Qu'est-ce que ça veut dire, pourquoi ça... Du coup, il a pris tous ces éléments-là, et il nous a fait 2/3 propositions dont celle-là. [Ce graphiste] c'était un pote d'un des membres du groupe […] son trip c'est de dessiner des arbres, il dessine plein d'arbres de sortes différentes. D'où l'arbre et moi, l'arbre ça me parle, c'est un symbole super fort, des racines, la vie, le règne végétal tout ça, ça me parle. Et j'ai bien aimé son feeling, il est bien porté sur les spiritualités orientales, donc on avait des choses à se dire. On s'est bien compris. » *Stéphane, musicien et membre de The Roots League.*

« On fait aussi appel parfois à des graphistes, enfin il y a eu plusieurs graphistes différents, donc […] dans ces cas-là… c'est un échange, on discute sur, bah qu'est qu'on a envie de transmettre et puis lui il me fait des propositions […] Mais on est vraiment impliqué dans, qu'est-ce qu'il va y avoir dessus, il y a des allers-retours. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

Selon Samuel, le travail sur cette identité visuelle est essentiel pour parvenir à développer sa carrière. Cependant, il relèverait d'une vision d'homme d'affaires comme peut l'avoir un artiste qu'il connaît et estime Blick Bassy. Mais, il exprime des difficultés quant au développement de ces éléments extérieurs à la production musicale pure. Ainsi, il marque une distance de fait avec ce travail d'identité visuelle.

« Je disais que j'ai un collègue Blick Bassy, qui fait plein de choses, on se respecte. Là actuellement il est au top de la musique du monde, de la World music, comme on dit. Il joue presque tous les jours, partout dans le monde entier. Et il m'a dit "Sam, c'est pas que ce qu'on fait n'est pas bien, c'est pas que les gens s'en foutent… mais aujourd'hui c'est l'image". Il m'a dit que lui il a compris ça, c'est l'image. Tu le vois sur scène ou sur ces photos, déjà il a des lunettes de soudeur, il se met du vernis sur les ongles, il a des trucs, des colliers, des machins, il dit c'est d'abord ça que les gens voient. Et après, ils vont voir, écouter la musique, c'est ça d'abord. Et lui, il a compris ça et il m'a dit qu'il est musicien oui, mais il est aussi homme d'affaires, plus que musicien et ça, ça marche. Parce que tout ce qu'il fait, il dit "mais qu'est-ce que je vais gagner financièrement ?". Mais moi je suis nul, mais nul à chier dans ce domaine. Mais lui, il sait se vendre. Et ça marche vraiment. Il est à son troisième disque. Les deux premiers ils étaient dans une très, très grosse maison de production, il est parti de lui-même parce qu'il avait déjà une autre vision de ce qu'il voulait faire. Il est parti et là il a réussi avec une autre grosse maison de production et ça marche du tonnerre. Il faut aussi dire que ce qu'il fait c'est aussi magnifique, là c'est vraiment bien. Son dernier disque, son troisième, c'est magnifique ! » *Samuel, musicien de Sam Nibout.*

Les interrogés au sein de la scène ont complètement intégré cette dimension visuelle dans leur production. Qu'ils s'agissent de groupes, labels, salles de concert… ils construisent une identité, au travers de ces éléments visuels qui renvoient à des éléments symboliques autour d'une organisation. Ce travail qui s'apparente à une réflexion marketing sur l'intentionnalité du projet, son positionnement, n'est pas sans poser de difficultés et se construit au travers de formes de « bricolage » (Lévi-Strauss, 1962). Cependant, pour se démarquer de la dimension marketing que comporte de travail sur l'identité visuelle des organisations, certains enquêtés rapprochent cela d'une dimension artistique, ce que nous montrons à continuation.

3.1.3. L'enrobage artistique de l'identité visuelle

Cette question de l'identité visuelle est largement reprise de l'univers marchand lucratif et du marketing dont l'objectif est de créer des signes distinctifs entre les produits vis-à-vis des consommateurs. D'ailleurs, on peut dire que l'apparition d'éléments visuels, notamment la pochette d'album et le vidéo-clip, a répondu à des enjeux commerciaux de l'industrie musicale, comme nous l'avons vu précédemment. Ainsi, que ce soit pour les pochettes d'album ou les vidéo-clips, et maintenant les divers espaces numériques qui s'accompagnent d'une dimension visuelle, deux discours se sont fait front. L'un affirme qu'il s'agit de productions promotionnelles alors que le second tente de les rapprocher de formes artistiques. Gaudin, par exemple, livre deux définitions du clip. Il peut d'abord se concevoir comme « une composition d'images qui se superpose à un morceau musical préexistant afin d'en assurer la promotion auprès du public d'un canal régulier de diffusion mass-médiatique » (Gaudin, 2015, p. 3). Mais également comme « un principe de création audiovisuelle ; plus précisément, comme un principe spécifique d'association entre la musique et l'image, où […] c'est la musique qui est la "source du mouvement des images" » (*Ibid.*, p.4). Idem pour les pochettes d'album qui tantôt étaient considérées comme venant dénaturer l'œuvre musicale, son authenticité tantôt comme un enrichissement esthétique (Jones et Sorger, 1999). Ce double discours accompagnant les productions visuelles traduit le malaise perceptible dans les mondes de l'art entre l'inscription dans l'art *vs* le marché, question à laquelle sont confrontés pleinement nos acteurs, surtout les musiciens qui ont intérêt à défendre leur création comme étant de l'art. Nous verrons donc qu'ils développent un discours visant à accorder à ces productions visuelles une dimension artistique.

Pour mettre à distance le côté commercial de ces productions visuelles, certains musiciens expriment le désir de collaborer avec d'autres artistes : des illustrateurs, graphistes, dessinateurs, vidéastes pour élargir leur champ créatif. C'est tout le propos tenu par Robin, pour qui l'artiste tend à devenir plus complet.

> « C'est quand même important, je pense, de le faire comme ça, et puis de penser l'image autour. C'est vrai que maintenant tu es obligé de penser à tout quoi, mais c'est intéressant ça donne aussi des artistes un peu plus complets aussi je trouve et des belles collaborations aussi qui se mettent en place, parce que tu as, notamment entre des vidéastes et des musiciens, ou comme tu vois le Lenparrot [autre musicien nantais]. » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

Par ce travail visuel, l'artiste musical pourrait donc aller plus loin, développer son potentiel créatif. Cela est également repris par Éva qui exprime l'aller-retour qui se joue entre le travail visuel et la création sonore.

> « Ça amène aussi des choses intéressantes parce que moi des fois le fait de travailler sur l'image du groupe au niveau vraiment esthétique ça m'a aidé à préciser des choses artistiques, parce que du coup, ça m'a donné envie de… d'affiner l'esthétique, et du coup de m'interroger là-dessus. Pourquoi est-ce qu'on montrerait telle chose plutôt que telle chose ? Pourquoi telle atmosphère plutôt que telle atmosphère ? Et du coup, sur scène qu'est-ce que ça implique ? Est-ce qu'on accentue ça ? Est-ce que non… ? Enfin voilà, en fait, ça pose des questions intéressantes aussi. Je ne dis pas que c'est tout nul ou quoi, ça m'intéresse aussi de faire ce travail-là, mais, puis ça t'interroge sur ton identité quand tu es en train d'écrire un texte de présentation, bah qu'est-ce qu'on fait en fait. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

Pour mettre en place ces éléments visuels, les artistes se rapprochent de créateurs visuels. Souvent, ils se disent marqués par le travail graphique de dessinateurs, illustrateurs, etc., et engagent une collaboration de travail où ils adoptent différentes attitudes. Certains guident le travail en ayant une idée précise, telle une commande (Florian), alors que d'autres laissent libre cours à la créativité de l'artiste visuel (David).

> « Tout ce qui est graphisme pochette, je collabore avec des graphistes. Là-dessus c'est des choses que je pourrais faire techniquement, mais j'ai envie de collaborer sur les pochettes, voilà dernièrement c'était Manu […]. J'ai vu passer son travail sur Facebook […] bref j'étais allé voir son travail en ligne, j'avais trouvé ça super et donc c'était à l'époque moi où je commençais à concevoir mon album […] je me suis dit bah je vais demander à ce mec-là. [Il a fait le dessin] et sur la pochette de mon album, on voit essentiellement le dessin de la guitare, et le nom de l'album, mon nom est en petit. J'avais eu l'idée de départ de cette guitare déstructurée en fait [pour] rappeler que le hip-hop utilise de vrais instruments, que

> ce n'est pas juste de la machine, mais que ces instruments-là ils peuvent être justement déstructurés, et donc je voulais qu'il y ait l'idée du sample. En fait, avec cette guitare qui est morcelée, je voulais que… sinon ça aurait fait jazz ou tu vois vraiment une musique instrumentale, là je voulais ce côté un peu tiraillé, un peu morcelé, voilà pourquoi la guitare. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

> « J'ai très vite pensé avoir un artwork dessiné […] Je réfléchissais à quelqu'un qui aurait pu faire le dessin de ce premier titre et je suis tombé sur le Kostar qui est un mensuel, un agenda culturel nantais. Ce numéro-là était illustré […] et je me suis dit "c'est hyper bien, c'est exactement ce qu'il me faut", ça faisait écho à plein de mes références graphiques [...] C'est une super collection et qui j'espère continuera encore longtemps. Ils sont d'ores et déjà missionnés pour réaliser le vinyle, et encore plein d'autres trucs à venir, c'est génial. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Cette collaboration, stabilisée dans le temps, produit un univers visuel bien identifiable pour le projet de David qui a fait illustrer des EP, des titres ainsi que ses albums. D'ailleurs, il est marquant que les pochettes de Robin et David accordent une place centrale à l'illustration et le nom du musicien/groupe est relégué au second plan.

Concernant le vidéo-clip, la question du type de production est aussi posée. En étant un objet promotionnel, le vidéo-clip s'est accompagné d'un ensemble de codes, notamment dans la représentation des musiciens qui chantent en play-back. Selon certains, cela aurait fait du clip jamais « plus qu'un supplément largement dominé par des clichés visuels, un additif non essentiel au contenu musical » (Buxton, 2018, p. 199). Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, la réalisation de vidéo semble incontournable pour les musiciens de la scène. Dès lors, quels types de vidéo-clip produisent-ils ? Et quels discours les accompagnent ? Beaucoup de productions étudiées sont centrées sur la figure des musiciens répondant au modèle performanciel (play-back en train de jouer) ou narratif (mise en scène des musiciens accompagnée d'une histoire) (Gaudin, 2013). Dans ce cas, les musiciens reproduisent, imitent les codes des vidéo-clips issus de l'industrie musicale, dans leur aspect le plus promotionnel.

> « Le premier qu'on avait fait, c'était presque une captation *live* au final. On jouait il était six heures du matin au lever du soleil sur un pont abandonné au milieu de la Bretagne […] Là c'était la première devanture, c'était pour offrir le visage des musiciens. À partir du moment où on a fait le premier truc où on offre le visage musiciens à tout le monde, que les gens peuvent revoir son fils, sa fille, son cousin à son frère sa sœur ou son pote, on en fait un

deuxième où il y a aussi beaucoup une esthétique concentrée sur la personne, où on voit tout le groupe qui joue. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

Mais quelques-uns proposent de véritables créations visuelles en coopération avec d'autres artistes et démontrent un potentiel esthétique du clip par le contournement des règles de l'industrie musicale (Gaudin, 2015). Dès lors, ces productions peuvent reprendre des codes du cinéma de fiction notamment (Gaudin, 2013). C'est le cas de David qui s'est associé à deux jeunes photographes et vidéastes qui lui ont produit cinq clips. Il rapproche ces productions à des « courts-métrages » où la dimension esthétique prime sur un discours narratif ou performanciel, ce qui lui permet de les considérer comme des œuvres à part entière. D'ailleurs, ces réalisatrices, sorties d'une prestigieuse école d'art, ont pu exposé leur travail dans des centres culturels.

> « L'exercice du clip je trouve ça difficile parce qu'il y a quelque chose d'extrêmement commercial […] et je pense aussi que ma force est d'avoir ces deux réalisatrices-là à mes côtés. Je n'ai pas la sensation de filer un clip, pour moi c'est un petit film, un court-métrage, c'est un truc qui sort totalement des codes du clip. Et pourtant je figure dedans, je fais du play-back, mais il y a une esthétique. J'ai la chance d'avoir des photographes, chez qui l'image, la photographie est extrêmement esthétisée. Et je pense que c'est ça qui plaît parce que du coup visuellement c'est tellement fort […] Je trouve que j'arrive à ouvrir le piège. J'arrive à déjouer un petit peu l'exigence en proposant quelque chose qui est pour moi plus vraiment de l'ordre de la promotion. On fait un petit court-métrage, on propose ça effectivement comme un clip pour représenter, proposer du contenu, mais c'est quelque chose dont on est fier finalement, donc ça me va très bien. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Ce statut d'œuvre implique de donner aux réalisatrices une autonomie sur la production visuelle. À cet effet, Lodéon donne carte blanche à ces réalisatrices.

> « Pour [les réalisatrices du clip] comme pour moi, il n'était pas question que j'apparaisse dans les premiers [4 clips]. Et puis, ça s'inscrivait vraiment dans le premier chapitre de leurs travaux où tu retrouvais des personnages qui peuvent apparaître aussi dans leurs photographies et puis moi je n'avais pas envie. C'était vraiment important qu'elles aient tout un univers où je ne sois pas vraiment présent. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Cela permet de sortir de la position intermédiaire et parfois ambiguë qu'occupent les interprètes dans les vidéo-clips « entre celles du personnage pleinement diégétisé des scénarios narratifs ou

poétiques et celles du musicien/chanteur extradiégétique qui se tient hors de ces scénarios » (Straw, 2018a, p. 35). Un autre groupe interrogé a tenté de s'éloigner de la représentation du travail de musiciens et de se rapprocher des productions plus abstraites sans faire figurer les membres du groupe (Kaiser et Spanu, 2018).

> « [Pour le clip] on avait déjà cette idée de faire appel à des vrais acteurs, et de ne pas nous faire apparaître dans le clip, moi j'étais assez d'accord avec cette idée, parce que justement j'avais envie de faire vraiment plutôt, presque un… pas un court-métrage… mais vraiment avoir un vrai scénario […] Donc c'est vrai que moi, enfin ce n'est pas comme ça que je vois les clips des musiciens et généralement je n'aime pas forcément quand le groupe apparaît dans le clip parce que déjà on n'est pas acteur donc on a du mal. » *Louise, musicienne et membre de Surfiler*.

Cependant, il reste complexe de déjouer les codes établis, et notamment de ne pas faire figurer les artistes dans le clip. Comme le montrent les deux extraits suivants, il existe des pressions pour que le clip soit un outil explicitement promotionnel de mise en scène et en visibilité des musiciens.

> « [Dans le dernier clip tourné, le musicien ne tenait pas spécialement à être présent dans le clip] je faisais une brève incursion, mais avec une perruque, pour faire un clin d'œil comme un caméléon, mais je ne me voyais pas incarner le truc pleine balle. Et puis c'était aussi le truc de déjouer l'aspect commercial, mais mon manager m'a dit "ce serait quand même bien que tu apparaisses dans un et clip pour qu'on t'identifies, pour qu'on voit ta bouille", ce qui n'était donc plus vraiment de l'ordre de l'artistique, donc j'ai fait un peu le bras de fer là-dessus. » *David, musicien et membre de Lodéon*.

> « On a eu des retours de gens qui nous disent, bah on aurait bien voulu vous voir et on se dit que c'est vrai qu'en tant que groupe, il faut s'exposer un peu. » *Louise, musicienne et membre de Surfiler*.

Certains artistes font donc un pas de côté pour déjouer la dimension commerciale de ces productions visuelles et les affirmer comme des œuvres. Pour cela, ils nouent des coopérations avec des artistes visuels qui proposent un prolongement artistique dans les formes visuelles. Cette démarche les sert symboliquement, car ils affirment un positionnement artistique d'une production à visée promotionnelle. Cependant, la majorité des interrogés se situent dans la reproduction des codes de l'industrie musicale.

3.2. Différentes critiques face à la dimension visuelle

Si nous avons vu les différents discours développés autour de l'importance de l'image pour accompagner un projet musical, certaines critiques sont apparues lors des entretiens et révèlent la distance que certains peuvent avoir face à ces pratiques médiatiques. Nous verrons premièrement qu'il n'est pas si aisé de développer de bons supports visuels, même si un discours tend à dire que n'importe quel artiste est en mesure de créer une vidéo. Ainsi, certains musiciens posent la question des moyens et des compétences à disposition pour réaliser ces contenus devenus incontournables et expriment des craintes quant à cette évolution visuelle. Deuxièmement, nous montrerons que d'autres questionnent plus largement la relation – qui est présentée comme évidente – entre le son et l'image.

3.2.1. Ne pas être desservi par la communication : des moyens pour répondre à cette dimension visuelle ?

Aujourd'hui, les barrières à l'entrée pour réaliser un vidéo-clip se sont largement abaissées. D'une part, l'accès au matériel de vidéo est plus aisé, notamment avec les *smartphones* ou caméras. D'autre part, le développement du Web a permis à de nombreuses productions non issues des *majors* de trouver des lieux de diffusion : YouTube, Facebook, site Web, Viméo… Alors que les budgets promotionnels des vidéo-clips des années 1990 ont pu atteindre des sommes colossales, il est dorénavant possible de faire un clip à moindres frais et de le diffuser. Les vidéo-clips apparaissent alors comme un nouveau support d'expression pour l'ensemble des musiciens (Kaiser et Spanu, 2018). D'ailleurs, parmi nos interrogés – amateur ou professionnel – la majorité a réalisé une vidéo, qu'il s'agisse d'un clip ou d'une captation *live*. Dans ce mouvement, il semblerait qu'un changement de paradigme se soit opéré, car « l'argument consistant à mettre en rapport le coût et le gigantisme d'un vidéo-clip et son efficacité promotionnelle est beaucoup moins répandu que dans les années 80. Ce marketing de la démesure s'est depuis atténué, au profit d'une valorisation du bricolage et du concept percutant » (Gaudin, 2015, p. 5). Un discours repris par Damien et Antoine.

> « Le clip de plus en plus, de bonne qualité, de moins en moins, c'est assez rigolo d'ailleurs. Parce que maintenant, ça s'est tellement lissé, c'est un peu les mêmes clips, avec les mêmes teintes, les mêmes machins, enfin très pro, etc. Et maintenant, plus c'est à l'arrache, plus c'est cool et tant mieux, c'est drôle. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

> « Pour l'EP de 2014, j'avais fait un petit clip on avait récupéré des images *live* et je les avais mixées avec des images de film, etc. [Le logiciel] c'est relativement intuitif, et puis tu vois c'est vraiment tu sais, tu coupes tu colles machin […] C'est de la bidouille hein, mais globalement ça ne marche pas trop, trop mal quoi. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Effectivement, différents musiciens parviennent à faire des clips, ou vidéos « bidouillés », sans avoir de formation préalable, grâce aux outils numériques plutôt intuitifs, ce qui semble donner une authenticité face à la standardisation de ces productions. Ici, c'est l'idée originale qui prime, renvoyant au modèle conceptuel du vidéo-clip établi par Gaudin (2013). Toutefois, cela nécessite des compétences extra-artistiques et une capacité à rompre les codes en vigueur dans la représentation des musiciens. Ainsi, l'accessibilité apparente est à nuancer, car ces vidéos « bricolées » n'apparaissent pas toujours comme des supports optimaux de promotion du groupe.

> « Des clips on en a fait quelques-uns, c'était toujours des trucs un peu à l'arrache, donc c'était jamais vraiment intéressant. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

D'ailleurs, ces vidéos « bricolées » peuvent même desservir le groupe. Effectivement, plusieurs acteurs témoignent de la nécessaire bonne qualité de la réalisation visuelle pour être crédibles et légitimes aux yeux des professionnels, et du caractère inégalitaire de l'accès à cette qualité.

> « Vu qu'aujourd'hui de toute la technologie qui apporte une qualité, une puissance de l'image, si tu arrives avec ton clip ou ton *live* qui est moyen, ça va décrédibiliser ton projet même auprès du programmateur alors que ta scène est aussi bonne que l'autre. C'est compliqué de juger la qualité, mais voilà, cette technologie elle peut te booster, mais comme elle peut te casser. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

> « Malheureusement, j'ai un avis de technicien et d'experts en technique qui dit qu'à partir du moment où la qualité n'est pas au rendez-vous, ça ne sert pas les artistes. » *Yannis, gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement.*

Dès lors, si l'abaissement des barrières à l'entrée pour créer et diffuser des clips est indéniable, il s'accompagne de trois types de difficultés pour les acteurs interrogés : le manque de compétences, le manque de réseau ou son épuisement et enfin le manque de financement. Premièrement, malgré un accès aux technologies pour filmer, les compétences de réalisation ne sont pas maîtrisées par nombre de musiciens qui ne savent pas quoi faire des extraits vidéos à disposition.

> « J'ai filmé pour avoir un petit bout pour notre projet petite enfance, je me retrouve avec ça ! Je me dis, mais qu'est-ce que je fais ? […] Je filme avec une caméra Sony, une caméra de famille, de vacances quoi, qui est pas mal, même nos portables sont supers, mais il n'y a pas que ça. Pour faire un bon truc, il faut le bon angle, il y a un rythme dans le montage, c'est un vrai boulot. On a connaissance de gens qui sont très bons en vidéo, donc facilement ils vont trouver les choses, en termes d'angles, de qualité. Tout de suite ça va être quelque chose de sympa. C'est pour ça que nous, on en fait très peu. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

Ce manque de compétences peut se compenser par un entourage qui justement les maîtrise. Cela permet de réaliser à moindres frais un clip, une captation *live*. C'est particulièrement vrai pour les jeunes musiciens qui – dans leur réseau personnel – ont d'autres étudiants ou jeunes actifs qui ont à faire leurs preuves et cherchent des contrats en tant que vidéastes, graphistes… Ainsi, se joue un appui mutuel entre créateurs de filières artistiques différentes qui contribuent conjointement à leur visibilité. Dans le cas de David, le travail des photographes appuie la diffusion de son vidéo-clip qui, lui-même, accorde une visibilité aux artistes visuelles.

> « Le premier clip, elles me l'ont offert, après c'est aussi un truc qu'on débute un peu tous ensemble. C'est-à-dire que leur travail n'était pas hyper visible au préalable, si ce n'est dans le réseau des Beaux-Arts, un peu institutionnel. Donc leur travail de vidéastes a pu bénéficier un peu d'exposition grâce [au label] qui a fait un énorme travail sur la sortie du premier clip, et on avait jamais eu de trucs comme les Inrocks, des blogs américains, c'était assez cool aussi bien pour elles que pour moi. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Par ailleurs, la mobilisation de ce réseau personnel autour du projet musical permet à Nicolas, tout comme à Ninon, d'accéder à moindre coût à la réalisation de créations visuelles.

> « Alors, les deux premiers clips, c'était avec des copains à moi qui sortaient de CinéCréatis [école de cinéma à Nantes], donc qui étaient encore à l'école CinéCréatis à Nantes. Le budget, je ne m'en souviens pas du tout, mais je crois que c'était quelque chose de ridicule, du genre 600 € pour chaque clip. Ce qui n'est rien du tout, généralement c'est plutôt 2000, je pense […]. J'avais pas envie de négocier et je voulais qu'il me dise son prix et puis voilà je négocie pas. Donc il avait dit 600 €, je pense que c'était vraiment sympa de sa part. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

> « Quand j'avais 20 ans que j'avais mon projet, j'avais mon copain graphiste qui n'avait pas de boulot, il me disait "attends je vais te faire ta pochette", mon copain vidéaste me disait "attends, je te fais ton clip", ma copine qui faisait rien elle me disait "attends, moi je sais coudre, je te fais...". On arrivait à drainer des bénévoles autour du projet. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van*.

Cependant, cet accès à l'entourage à moindres frais n'est pas durable dans le temps, car il tente lui aussi de se professionnaliser et d'être rémunéré pour le travail artistique qu'il mène, même si des relations privilégiées peuvent se poursuivre, avec des budgets d'« amis ». Ainsi, la deuxième difficulté à laquelle sont confrontés les groupes est le manque d'entourage ou son épuisement dans le temps.

> « Le premier c'était un cadeau, je les ai emmenés au restaurant après pour les remercier. Et après ça a été des petits budgets. Rapidement, elles ont été approchées par des producteurs, par d'autres groupes, etc. Donc ça été difficile après de leur dire "continuez à faire des trucs gratos", donc je leur filais des petits budgets par-ci par-là, ce que j'avais […] Le dernier, il ne faut pas trop que ça s'ébruite... ce clip qui est le truc le plus cher que j'ai pu sortir, qui est à 1000 €, mais c'est parce qu'elles me font une fleur. Je ne sais pas, mais je crois qu'elles ont eu quelque chose comme 25 000 € pour le clip qu'elles ont réalisé avant [pour un autre groupe]. » *David, musicien et membre de Lodéon*.

> « Le réseau des copains, il en a marre, il se professionnalise. Du coup, nous on sait maintenant, ils sont payés pour faire ça donc on va pas faire "excuse-moi"… Nous, on devient plus vieux, donc nos copains deviennent plus vieux, et donc ils sont professionnels maintenant […] ils sont payés tous les jours pour être graphistes, je ne vais pas leur demander… Alors ils le font de temps en temps, mais même moi j'ose plus. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van*.

Enfin, la dernière forme pour réaliser ces clips est de faire appel à des professionnels, rémunérés en bonne et due forme. Cependant, les budgets serrés évoqués lors des entretiens – entre 500 € et 1000 € – sont loin des prix en vigueur dans le monde professionnel. Ainsi, la troisième difficulté identifiée est l'accès aux financements en raison des budgets onéreux pour réaliser un clip ou une captation *live*. Les musiciens doivent donc s'engager dans des demandes d'aides multiples : SACEM, bourses, tremplin… pour accéder à des aides.

> « Là, c'était en étant artiste associé avec une salle à Paris, j'ai bénéficié d'une bourse et donc il y avait un bout de l'enveloppe dédiée à la réalisation de clip. » *David, musicien et membre de Lodéon*.

> « Là, on a justement pour le nouveau projet, l'idée c'est de faire deux titres avec un producteur, de faire un clip, donc peut-être, via la SACEM, de faire une demande parce que les clips, la vidéo c'est hyper cher. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van*.

Mais, l'accès aux aides fait grimper le coût de la prestation puisque les prix d'amis se transforment en prix de professionnels.

> « Après c'est très étrange parce que tu peux te débrouiller pour faire des clips pas très chers et dès que tu rentres dans un espèce de... si tu rentres dans le système de subventions, tu peux vite en avoir pour 12 000 balles. Alors que pour 2000 balles tu peux avoir la même chose, après le truc qui est très étrange, si tu commences à montrer que tu demandes de la sub, etc., tu vas faire un clip et les gens autour de toi aussi vont te demander plus. » *Damien, cofondateur du label Féelair*.

L'abaissement des barrières à l'entrée pour la production de vidéo-clips ou captations *live* est relatif pour Éva ou David qui soulèvent la nécessaire qualité technique à assurer.

> « C'est assez injuste parce que si tu es nul en technique ou en communication en fait bah tu peux ne pas du tout être repéré alors que si ça se trouve artistiquement tu aurais touché [le programmateur], mais tu ne peux pas savoir. » *Éva, musicienne de QuéBais*.

> « Je pense que quelqu'un qui a un clip qui est lambda, qui est moyen, forcément, il a plus de refus. Alors qu'avec un truc comme celui-ci, je sais que c'est quelque chose qui me revient très, très souvent aux oreilles quand on me parle de Lodéon "ces clips sont super". C'est sûr que c'est une plus-value qui est gigantesque, au même titre que quelqu'un qui a le vinyle entre les mains, de ne pas se contenter d'avoir juste la musique et après d'avoir un truc commun, lambda, qui ressemble à d'autres choses, un clip qui est un peu fait à la va-vite, ou avec les moyens du bord… enfin c'est sûr que je suis hyper bien entouré là-dessus. C'est une plus-value, c'est un atout pour moi. » *David, musicien et membre de Lodéon*.

Ainsi, une image peu travaillée, des supports de communication non optimaux sont alors perçus par Antoine comme pénalisants et les autres acteurs de la scène peuvent en faire une évaluation tronquée par l'image diffusée en ligne.

> « Tu vois c'est des groupes qui vont avoir plus de facilité à se faire programmer que d'autres… peut être effectivement c'est un super groupe, je veux dire l'emballage, il est presque plus important que la matière, c'est en cela que c'est une peu… que moi je trouve ça gênant les réseaux sociaux. » *Antoine, musicien d'Eni Rop et cofondateur d'un label associatif.*

Si la réalisation de vidéo-clips est présentée comme chose aisée dans notre société dotée de multiples dispositifs socio-techniques numériques, la qualité du vidéo-clip, son originalité sont nécessaires pour être de véritables outils promotionnels. Or, les musiciens disposent de ressources inégales pour accéder à ces moyens. Ainsi, la capacité à réaliser ces vidéos sert de nouveaux marqueurs pour être crédible auprès des autres acteurs de la scène, ce qui fait poindre certaines inquiétudes, notamment dans l'évaluation des créations artistiques, mais également leur capacité à produire ces contenus.

3.2.2. Des critiques à l'égard de cette évolution

Si les acteurs de la scène se conforment à cette évolution, certains adoptent néanmoins un regard critique sur cette dernière. Premièrement, certains développent un discours de rejet de la dimension commerciale des visuels produits : pochette d'album ou encore le vidéo-clip, à l'instar de Remy – DJ, mais également sonorisateur et producteur de soirées de musiques électroniques et ancien Community manager – pour qui ces réalisations dénaturent l'authenticité de sa musique. Il est le seul interrogé à défendre cette position tranchée, ce qu'il explique par à son positionnement esthétique.

> « Si tu en fais trop on va te dire… tu peux avoir un clip, mais c'est vrai qu'en musiques électroniques il y a un côté tout de suite… le truc un peu recherché, un peu trop travaillé, ce qui est débile. Tu peux très bien faire un truc qui est totalement authentique, fait avec du cœur et faire un clip parce que tu as envie de faire un clip. Et même tu peux avoir envie de vendre ta musique que tu as faite de manière authentique, mais ça donne une image de truc fait de manière plus commerciale […] Je pense que ça dépend pas mal du style. En techno, c'est plus mal vu que dans le rock ou des choses comme ça [de faire un clip]. » *Remy, DJ Cobas.*

Son discours renvoie au débat qui entourait le développement des vidéo-clips dans les années 1980 où « la parure visuelle de la musique était alors perçue comme une menace pour la force d'authenticité de la musique » (Straw, 2018b). D'autres affirment une gêne quant à cet aspect commercial et s'en détournent par un rapprochement avec des artistes comme nous venons de le voir.

> « Moi, j'aime pas trop ça en fait. L'exercice du clip je trouve ça difficile parce qu'il y a quelque chose d'extrêmement commercial. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Par ailleurs, dans la même lignée que les craintes du milieu rock suite à l'introduction du clip (Straw, 2018b), des acteurs interrogent la pertinence même de ce rapprochement. Si les vidéos, les images permettent de « capter l'attention » du public, tels des appâts, leur utilité est mise en doute, car l'image n'est pas ce qui singularise initialement un projet musical, comme l'exprime Perrine.

> « [Facebook] ça reste un certain format, mais dans un sens, tant qu'à être dans une vitrine autant qu'on ait tous le même truc après il faut que les gens viennent nous voir. De toute manière le but c'est que les gens viennent voir ce qu'on fait, elle est là notre singularité, elle n'est pas dans un artifice. C'est comme les affiches, les affiches oui il faut épater le chaland et pour que les gens viennent nous écouter quoi, le propos il est là. » *Perrine, musicien du groupe Ilia.*

Pour Sarah, l'accroche par l'image entre même en concurrence avec les informations à faire parvenir au public. Dans cette salle de concert spécialisée en chanson, la chargée de communication écrit des textes originaux pour la plaquette de saison, transposée sur le site Web. L'intérêt qu'elle porte à établir des informations originales est mis à mal dans la communication sur les réseaux sociaux où l'image prend le dessus.

> « Il y a eu un appauvrissement du fond et du contenu [dans ces médias en ligne], moi je trouve. Après les images ont pris, et c'est bien aussi, c'est vrai que, on est vraiment dans une nouvelle manière de communiquer, et d'accrocher le public avec la vidéo. Sur Facebook, tu utilises la vidéo, tu as plus de vues. Il y a une dérive de la manière dont ce qui accroché. Avant c'était beaucoup plus le fond, un journal ça devait être le fond, maintenant on est plus sur des accroches... » *Sarah, chargée de communication d'une scène conventionnée.*

Par ailleurs, d'autres acteurs questionnent la rémunération de ces contenus produits, notamment les clips. Damien refuse de publier directement un vidéo-clip sur Facebook, car cette plateforme ne rémunère pas les contenus. Si le réseau social a passé un accord avec les maisons de disques

pour utiliser ces contenus[164], pour les acteurs en dehors des *majors*, la plateforme ne verse aucun droit d'auteur aux productions qui circulent en son sein.

> « En fait, ce qui marche sur Facebook c'est les GIF et les clips, tout ce qui bouge. Les clips, on les importe de YouTube, on les met pas dans Facebook parce qu'ils ne rémunèrent pas. Je vais pas filer un clip pour qui fasse je ne sais pas combien de vues sur Facebook et que ça ne me rapporte rien. Et pourtant, il faudrait... ils sont malins, évidemment. Ils se font tous la guéguerre sauf qu'ils ne jouent pas le jeu du travail derrière qui est fourni par l'artiste et le label, et tout ça. Même si YouTube donne que dalle, il donne un petit peu quand même. Donc je préfère avoir des vues YouTube que des vues Facebook. Et pourtant ça touche plus de monde. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

En publiant le lien depuis YouTube, cela a pour conséquence de rendre moins visible la publication. Pour déjouer ce mécanisme, certains musiciens publient des extraits de leur clip d'environ 30 secondes et incitent le spectateur à se déplacer sur YouTube pour le visionner entièrement. Par ces stratégies, les acteurs questionnent les logiques économiques au cœur des plateformes dites « collaboratives », qui selon Matthews, le sont faussement puisque les rapports de production restent capitalistes avec une division accrue du travail, une forme de propriété privée et une plus-value échappant aux créateurs de contenus (2018). C'est justement ce dernier point qui dérange Damien. Pourtant, sa seule issue est de se déplacer vers YouTube où la rémunération sera sûrement minime. Tout en se sentant obligé de passer par ces dispositifs numériques pour promouvoir les artistes qu'il produit, Damien critique le rôle qu'ils occupent. Un propos proche de celui de Matthews (2018) qui qualifie leur activité de parasitaire.

Conclusion

Ce chapitre questionne l'évolution des pratiques communicationnelles des membres de la scène sur les espaces numériques de promotion et de diffusion qu'ils mobilisent. Nous faisions l'hypothèse que l'usage de ces dispositifs socio-techniques renforçait la présence et le recours aux images fixes ou animées comme médium de communication au sein de la scène.

---

[164] *De nouvelles façons de profiter de la musique sur Facebook !*, publié sur le site de Facebook le 05/06/2018, [en ligne], [consulté le 04/05/2019]. Disponible sur : https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/06/de-nouvelles-facons-de-profiter-de-la-musique-sur-facebook/

Tout d'abord, nous avons montré que la mobilisation d'images dans les pratiques communicationnelles des membres de la scène est le produit à la fois d'une histoire longue de la filière musicale, de l'offre technique de plateformes, mais est également portée par certains acteurs de la scène, notamment les intermédiaires comme les programmateurs ou gérants de labels qui – avec l'abaissement des barrières à l'entrée – ont vu le nombre de sollicitations croître.

Dans ce contexte d'abondance des contenus et d'attention limitée des individus, les acteurs de la scène tentent de se démarquer, de se rendre visibles auprès des autres qu'il s'agisse des pairs, du public ou des intermédiaires, de capter leur attention. Cela renvoie à la lutte pour la visibilité qui se joue dans la société dans son ensemble et au sein des filières culturelles (Heinich, 2012 ; Voirol, 2004). Si cela n'est pas tout à fait récent, la technique devenue médiatrice des échanges au sein de la scène induit une surenchère communicationnelle où tous peuvent et doivent se mettre en visibilité. Dans ce cadre, nous avons montré que les contenus visuels – pour diverses raisons – sont les mieux à même de capter l'attention des autres membres de la scène. Ainsi, travailler son image devient une condition *sine qua non* pour exister dans cet espace social, c'est-à-dire être visible des autres. Finalement, être reconnu, intégré, visible sur cet espace repose en partie sur la capacité des acteurs à déployer ces éléments visuels et communicationnels et ceux qui – par manque de compétences, d'envie, de moyens – prennent de la distance vis-à-vis de ces pratiques communicationnelles et peinent à être reconnus. La production de contenus visuels devient donc une dimension supplémentaire différenciante au sein de la scène.

Ce qui est marquant c'est que les contenus les plus valorisés pour les musiciens, les *lives*, sont ceux qui sont censés représenter le plus fidèlement la réalité contrairement aux vidéo-clips qui s'accompagnent d'une narration, de retouches. Cela repose d'une certaine manière la question de l'authenticité des productions médiatiques produites par les artistes que la narration viendrait entraver. Ainsi, au travers d'un écran, il doit être possible de s'immerger dans l'ambiance d'un concert du groupe, dans un désir de rapprochement de la réalité. C'est d'ailleurs l'occasion pour les studios de proposer de nouveaux services de captation *live*.

Si cette évolution trouve des résistances et des critiques, liées notamment à l'inégalité quant à la production de contenus de qualité, elle est largement établie parmi les acteurs interrogés. Malgré les discours sur l'abaissement des barrières à la production de vidéo-clips force est de constater qu'il existe des difficultés liées à leur production qui sont d'ordre financier, matériel, intellectuel ou humain. Pour les artistes – amateur ou professionnel – cela représente un enjeu majeur puisqu'au-delà de la musique qu'ils créent, ils doivent rendre visible au mieux leur création musicale afin de trouver une date de concert, un tourneur, un public.

Face à cette situation, la scène – comme réseau social territorialisé – semble d'autant plus essentielle que les rapports personnels qui se tissent en son sein permettent d'accéder aux autres membres autrement qu'au travers de la technique. Le dernier chapitre est justement consacré aux formes de mise en relation au sein de la scène sur Internet. Enfin, ce chapitre montre que les logiques issues des industries de la culture comme de la communication traversent les scènes, qui peuvent s'en faire le relais et développer un discours qui tend à valoriser les évolutions et les présenter comme naturelles.

Chapitre 6. Médiation numérique des interactions sociales de la scène

Ce dernier chapitre analyse trois types de relations sociales qui se jouent au sein de la scène : celles au sein des organisations, celles interindividuelles qui permettent de s'inscrire dans le réseau social qu'est la scène et enfin, celles entretenues entre les artistes et leur public. Il questionne ce que le numérique, en tant que médiateur dans ces relations sociales en ligne, produit, modifie. Ce chapitre vient conclure la thèse en interrogeant le devenir des relations constitutives des scènes.

Questionner les musiques populaires en sciences sociales, c'est remettre le processus de production ou de réception de la culture au cœur d'interactions sociales. Ainsi, loin du mythe de l'artiste isolé qui parvient au succès sur Internet – encore défendu dans certains portraits journalistiques d'artiste[165] – les sciences sociales défendent une vision collective de la production musicale et s'attachent à lever le voile sur les mécanismes sociaux qui en découlent.

En introduction de cette thèse, nous avons largement mentionné les relations sociales denses qui construisent les scènes locales, notamment au travers d'actes info-communicationnels. Ainsi, ce chapitre vise à questionner les différentes formes de mise en relation au sein de la scène et les pratiques communicationnelles qui les appuient, les accompagnent, notamment en ligne. Or, ces formes de mises en relation sont à réinterroger à l'aune de la diffusion du numérique qui offrent un cadre pour échanger, communiquer, se rencontrer (Proulx, 2005). Différentes études en SIC et en sociologie ont justement questionné l'évolution des relations sociales dans un contexte numérique et révèlent des résultats ambivalents. D'une part, ces technologies numériques pourraient renforcer le lien social et fonctionner comme un « catalyseur relationnel », d'autre part, elles pourraient menacer les liens de proximité, voire s'y substituer (Granjon, 2011). Entre ces deux postures – du renforcement ou du délitement du lien social – certains auteurs proposent

[165] « Point positif : des inconnus connaissent vite la gloire à l'échelle internationale. Comme Petit Biscuit, dont la belle histoire fait rêver tous les labels. En 2015, cet ado originaire de Rouen, de son vrai nom Mehdi Benjelloun, poste sur YouTube *Sunset Lover*. Poussé par Spotify sur des playlists françaises puis américaines, le petit prince de l'électro totalise aujourd'hui 230 millions d'écoutes sur la plateforme suédoise et 400 millions tous supports confondus. Il est parti à la conquête des États-Unis l'été dernier, avant même la sortie de son premier album, à l'automne. En mars prochain, il se produira en Californie, comme Eminem et Beyoncé, lors du mythique Coachella Festival ».
Pascal Tournier, *La musique soumise à la dictature du clic*, publié par l'express, L'Expansion le 27/01/2018, [en ligne], [consulté le 13/06/2019]. Disponible sur :https://www.lexpress.fr/culture/musique/la-musique-soumise-a-la-dictature-du-clic_1979054.html

l'hypothèse « continuiste ». Cette dernière envisage que l'usage de RSN ne constitue pas une rupture dans la construction de nos sociabilités, mais viendrait plutôt s'intégrer aux pratiques antérieures (Cardon et Smoreda, 2014). Ce débat s'est également produit dans l'univers musical où Internet a été perçu tantôt comme une menace, tantôt comme une continuité, dans les mécanismes sociaux des scènes locales. Dans la première perspective, l'accès facilité aux contenus musicaux – qui caractérise notre époque – aurait eu pour conséquence d'amoindrir les échanges au sein d'un territoire et de dissoudre « a sense of local identity and of being part of a particular local history within a music scene »[166](Kruse, 2010, p. 630), au profit d'une identité translocale. Ainsi, le rôle du territoire deviendrait caduc face à la possibilité de nouer des sociabilités en ligne autour de communautés d'intérêts et d'esthétiques musicales précises. D'ailleurs aux prémices du Web dit 2.0, Bennett et Peterson avaient fait l'hypothèse qu'une nouvelle forme de scène surgirait : une scène virtuelle construite à partir d'interactions en ligne, sans ancrage territorial nécessaire où les *fans* communiqueraient les uns avec les autres (2004). D'autres auteurs ont défendu l'idée que des collaborations pourraient se nouer dans une forme de décentralisation radicale de la production musicale renvoyant au mythe démocratique de l'Internet (Mosco, 2005). Cette position tranchée a été nuancée par des recherches qui mentionnent la continuité des mécanismes de sociabilités. Elles montrent que le territoire, avec les ressources dont il dispose en termes humains, financiers, techniques, constitue toujours une infrastructure nécessaire à l'existence des scènes musicales et que le numérique peut y compris faciliter les interconnexions au sein d'un même territoire (Kruse, 2010 ; Ribac, 2007). Le numérique est ici considéré comme un élément du monde social et non un espace autonome, régi par des mécanismes propres de par son caractère technique. Loin de menacer les scènes locales, il participerait à leur construction, tout en induisant des changements dans la nature des liens sociaux qui s'y établissent.

L'enjeu de ce chapitre réside donc dans l'analyse des pratiques communicationnelles numériques pour appréhender les continuités et ruptures des formes de relations sociales qui structurent la scène. L'hypothèse discutée dans ce chapitre est la suivante : **la médiation des acteurs du numérique dans les rapports sociaux engendre à la fois des modifications dans l'identité produite par les acteurs, mais également dans les formes d'alliances, de mises en relation au sein de la scène (H4).** Il s'agit donc de comprendre comment les médiateurs numériques

[166] « Le sentiment d'identité locale et d'appartenance à une histoire locale particulière au sein d'une scène musicale », traduction personnelle.

induisent de nouvelles formes de relations sociales au sein de la scène locale étudiée. Pour cela, trois parties structurent ce chapitre et analysent différents types de liens sociaux qui se jouent au sein de la scène : ceux intra-organisationnels, ceux inter-individuels et enfin ceux entretenus avec un public. Chaque partie revient sur les formes spécifiques de relations sociales qui existent au sein de la scène et comment les pratiques communicationnelles numériques induisent de nouvelles formes de mise en relation. La première partie s'attache à la compréhension des relations intra-organisationnelles, la seconde revient sur les mécanismes d'intégration à la scène locale, enfin la troisième expose les modalités de mise en relation entre les musiciens et leur public. De ce fait, notre travail prolonge des études sur la relation des artistes avec le public (Bastard et al., 2012 ; Garcin, 2012 ; Zaytseva, 2017), avec d'autres musiciens (Ribac, 2007) ou encore les mécanismes de construction de notoriété au travers des sociabilités numériques (Beuscart, 2008 ; Croissant et Touboul, 2011 ; Sargent, 2009).

1. Liens sociaux constitutifs des organisations de la scène et pratiques communicationnelles

Pour entrer dans une scène locale, les parcours sont multiples, mais il faut premièrement développer son goût musical, fréquenter des concerts, échanger avec d'autres sur sa passion… Puis, de cette position de public spectateur, certains s'engagent davantage dans la scène par l'action. C'est ceux que nous avons choisi d'étudier. Il s'agit de membres engagés dans la scène, qu'ils soient amateurs ou professionnels. Par-là, ils constituent des regroupements qui sont des formes d'engagement collectif autour d'un projet ; une sorte de noyau dans lequel se déploie une activité. Qu'il s'agisse de groupes de musique, d'organisateurs de concert, de labels associatifs… les individus entrent et existent aux yeux des autres par leur appartenance à ces projets qu'ils construisent et parviennent à faire vivre. À la différence d'autres univers productifs qui organisent des sociabilités formelles (Bidart, 1988), c'est-à-dire non volontaires, en réunissant des travailleurs au sein des organisations, les scènes constituent des espaces productifs bien plus complexes qui reposent à la fois sur des sociabilités formelles et informelles (*Ibid.*). Formelles, car certaines relations sont encadrées par des contrats (contrat commercial, contrat de travail), par le contexte de travail, mais aussi informelles car la scène repose sur des relations volontaires entre individus. Ainsi, il existe un continuum de sociabilités où les individus et les collectifs sont engagés tant dans des sociabilités formelles qu'informelles.

Dans cette partie, nous nous intéressons plus spécifiquement aux organisations qui reposent sur des formes volontaires d'association. Or, la construction de ces organisations requiert une mise en relation des individus sur un territoire pour engager des expériences collectives. À partir de quelles sociabilités se construisent ces organisations ? Comment se maintiennent-elles ? Justement, plusieurs auteurs se sont intéressés à la construction de ces relations interindividuelles qui se nouent dans les pratiques musicales, surtout pour les musiciens. Ces travaux montrent que, dans un premier temps, les musiciens puisent dans leurs connaissances préexistantes : les amis de longue date, la famille, les amis d'amis, etc. (Sargent, 2009). Ce serait même dans une sociabilité de « pâté de maisons » que se structureraient les premières collaborations musicales (Ribac, 2007). Nous montrerons que ces mécanismes sont toujours opérants pour s'engager dans la scène locale et que les pratiques communicationnelles en ligne participent à ces relations sociales.

1.1. Entrer sur scène avec ses proches

Où et comment se nouent les sociabilités qui structurent les collectifs, les groupes, les projets au sein de la scène ? Concernant les musiciens, François Ribac avait mis en évidence que « l'entrée en musique et la formation de groupes […] s'inscrivent dans une réalité locale […] dans des environnements immédiats : la famille, l'internat, les copains du quartier, un gala au lycée, un rappeur local, un ami gros consommateur de disques, un cours de flûte, etc. » (Ribac, 2007, p. 125). Dans la même perspective, lors de nos entretiens, les individus évoquent principalement deux formes de sociabilités sur lesquelles repose leur engagement musical : la famille, les amis.

1.1.1. Faire en famille

Premièrement, l'engagement au sein de la scène s'organise, pour plusieurs enquêtés, dans un espace de socialisation primaire : la famille. Ces sociabilités internes – qui s'opèrent dans le cadre du foyer (Forsé, 1999) – constituent un cadre propice pour s'initier au jeu musical, à l'organisation de concert, à la création d'un label… y compris pour les activités à caractère professionnel. Dans notre étude, il s'agit le plus souvent de fratrie et parfois de relations de couple.

> « Sur le trio, il y a un peu la dimension familiale […] moi, je travaillais déjà avec Louis [mon compagnon]. Mon frère vient plutôt des musiques Folk, Blues, et en fait il travaillait déjà avec Louis sur le ciné-concert, et comme ils s'entendaient super bien musicalement, bah ça s'est fait assez naturellement qu'on travaille tous les trois ensemble. » *Éva, musicienne de QuéBais*.

> « On est trois sur le label, il y a mon frère et Louise, mais avant il y avait Vanessa qui était la copine de mon frère. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Au sein de ces fratries, se développe des sensibilités musicales, à l'âge de l'adolescence, qui se transmettent d'un membre à l'autre, ce qui rend possible l'investissement collectif dans des activités musicales.

> « Le premier [collectif que] j'ai intégré, dès sa création, c'est mon frère qui l'a créé, il venait très souvent me voir mixer au début… il est un peu plus jeune. Au début, il a créé un blog ; en fait, il parlait de la musique qu'il aimait. » *Rémy, DJ Cobas.*

Moins fréquemment, le groupe peut se former dans des relations transgénérationnelles, dont l'apprentissage a été réalisé en famille. Ainsi, la pratique se prolonge à l'âge adulte au côté de projets réalisés entre « amis » de la même génération.

> « Le groupe, enfin l'intragroupe, enfin comment nous on s'est connu, bah c'est-à-dire qu'en fait, on est une famille de base. Moi je suis le fils, l'accordéoniste c'est mon père, ma mère est chanteuse. » *Romain musicien de Rimsa.*

1.1.2. Faire entre amis

L'engagement au sein de la scène débute, pour de nombreux enquêtés, avec des amis. Ces amitiés sont des formes spécifiques de la sociabilité qui renvoient à des relations électives – contrairement à la famille, au voisinage – et sont caractérisées par une intensité des liens, une confiance mutuelle (Bidart, 1997). Différents travaux portant sur le rock ont montré le rôle essentiel de ces amitiés pour s'inscrire dans la pratique musicale. À leur émergence, les musiques amplifiées – en tant que musiques populaires (Demange, 2004) – souffraient d'un manque de légitimité. Si les musiques savantes bénéficiaient d'équipements, de centres de formation calqués sur le modèle scolaire et orientés vers la formation d'une élite, jouer du rock rompait avec ces codes en renvoyant d'emblée à une pratique collective au sein d'un groupe, sans formation préalable nécessaire (Hennion et al., 1983 ; Touché, 1996). Pour cela, les relations amicales sont un premier vivier, notamment pour les adolescents, où puiser pour former cette équipe alors même que la jeunesse s'impose dans les années 1960 « comme un phénomène sociopolitique avec des bandes » (Fatela et Mignon, 1979). D'ailleurs, à Nantes au début des années 1990, une auteure remarquait que les groupes rock de la ville formaient autour d'eux un « réseau d'autoformation et de sociabilités qui

repos [ait] presque exclusivement sur les relations amicales (copains de lycée ou de voisinage) » (Doublé-Dutheil, 1991, p. 152-153). Les groupes étudiés étaient quasiment tous constitués par des amis, à partir de relations préexistantes, et ces relations ne se limitaient pas à la pratique musicale, mais se poursuivaient dans d'autres activités (sorties, sport, etc.). Dans notre enquête, les amitiés continuent d'être un socle de relations sociales à partir duquel les individus entrent dans la pratique musicale, à l'image du groupe de Simon.

> « C'est un groupe de potes en fait, on avait envie de faire de la musique ensemble... On était trois potes musiciens, trois gratteux, on voulait faire un groupe, on a fait un groupe de rock. » *Simon, musicien de Jain Class*.

L'un des moments privilégiés pour former son premier groupe autour d'amis est l'adolescence. Cette période de la vie accorde une importance primordiale aux relations sociales et est propice à la formation d'une culture juvénile qui s'accompagne de pratiques de loisirs et de consommation, notamment culturelles (Galland, 2011). Ainsi, le collège et qui plus est le lycée forment, pour nos enquêtés, le début d'un engagement collectif dans la vie musicale et le temps de la construction au sein d'un groupe d'adolescents, de sociabilités musicales. Selon Gérôme Guibert,

> « le lycée ou le lieu scolaire joue souvent un rôle décisif dans l'émergence des groupes et la pratique des musiciens […] Or dans les lycées apparaissent dans les années 80 des "clubs" de musique, théâtre […] avec des groupes de musiques amplifiées, des ensembles de percussions, etc. Dans ce cas, les musiciens disposent de créneaux horaires, d'une salle et de matériel de sonorisation » (2006, p. 377).

C'est effectivement le cas dans le témoignage suivant où les musiciens bénéficient de dispositions techniques favorables dans l'établissement scolaire fréquenté : studio de répétition, organisation d'un concert annuel, suivi des enseignants dans l'option musique…

> « En fait, avec certains des membres du groupe notamment mon petit frère et le premier trompettiste, on était ensemble au lycée… c'est un lycée très musicien qui fait plein de concert tout le temps, ce qui est assez incroyable. Le groupe s'est formé autour de mon cercle d'amis et le cercle d'amis de mon petit frère au lycée. Et le prof' du lycée […] a poussé plein d'élèves à devenir musicien, dont moi parce que j'étais pas en option musique, mais je connaissais des gens là-bas, je me suis retrouvé à jouer tout le temps et pendant les trois ans de lycée, tous les midis on allait répéter […] Au lycée, il a deux studios de répétitions, mais les midis, personne ne bosse, tout le monde va manger donc on se retrouvait toujours

avec les copains : le lundi, mardi, jeudi, vendredi, pas le mercredi : on avait la salle pour nous l'après-midi. » *Nicolas, musicien au sein de Puka.*

Les relations musicales construites à cette époque de la vie sont présentées comme « simples », dans le sens où elles relèvent de rencontres précédentes, non organisées initialement pour la pratique musicale. Le lycée apparaît comme un lieu qui rassemble en toute sécurité et rend possible des rapprochements amicaux, puis musicaux dans un deuxième temps, dans cette période où s'éveillent et s'étoffent les sociabilités extérieures au cadre familial (Forsé, 1981).

« J'ai fait conservatoire en trompette pendant très longtemps à Lille puis à Nantes. Après, j'ai fait de la musique dans un groupe de rock quand j'étais au collège. Quand je suis arrivé à Nantes, donc c'était vers 13 ans, je crois, quand j'ai eu mon premier groupe de rock, qui a duré pendant 8 ans. Mon tout premier groupe au collège, c'est un peu le point de départ, parce qu'on se connaissait, enfin on a monté le groupe ensemble parce qu'on était des copains de collège, et qu'on avait envie de faire de la musique ensemble. » *Robin, musicien, membre du groupe Orin.*

Le milieu scolaire constitue donc un lieu de rencontres où les premières sociabilités amicales se transforment en possibilités de s'engager dans la musique et de concrétiser des actions collectives. Si les musiciens organisent leur pratique musicale au travers des amitiés préexistantes, on retrouve aussi ce mécanisme dans les collectifs ou associations. Ces derniers rassemblent des acteurs qui s'investissent en tant que bénévoles ponctuels, réguliers ou même fondent ces organisations. Ils sont même qualifiés d'« experts par le bas » en mesure « d'évaluer la valeur des objets musicaux qu'ils consomment […] de mettre en place de véritables dispositifs de production musicale » (Turbé, 2017, p. 5). Quand ces associations ne relèvent pas d'acteurs institutionnels – du type SMAC, festival ayant pignon sur rue… – la dimension amicale et les liens interpersonnels jouent à plein (Émin et Guibert, 2017). Pour s'engager collectivement, au-delà d'un goût partagé pour la musique, des relations affectives interpersonnelles semblent primordiales. Pour Mathis et d'autres, un temps nécessaire a été consacré à la construction d'amitiés avant de se lancer dans l'organisation de concerts.

« En gros, début 2015 on s'est rencontré à l'Alter-café pour une disco soupe avec plein de nouveaux Nantais et dans tous ces nouveaux Nantais, il y avait Damien qui était de Nice avec Sylvie, et lui avait une asso similaire à Nice [qui organisait des concerts]… On a

> consolidé plutôt le noyau amical pendant une dizaine de mois, jusqu'à ce qu'on se dise là, il faut qu'on le fasse ! On a poussé Damien au cul, au début il fallait qu'il nous drive pour nous dire comment ça se passe. Donc on a commencé à faire des réunions et on a cherché à trouver un nom […] On a fait notre premier concert après quelques petites réunions pour se mettre au point, c'était en décembre 2015. » *Mathis, organisateur des soirées KKL.*

Ces « bandes de copains », investies sur le territoire, sont à même de porter des initiatives alternatives face aux acteurs plus institutionnels, comme en témoigne Tristan.

> « Y'a pas vraiment de lieux hip-hop à Nantes, mais y'a beaucoup de soirées organisées en partenariat ou par des associations qui sont complètement dans le hip-hop, qui sont spécialisées […] Il y a trois, quatre, cinq assos de gens qui organisent des concerts et ça, c'est un vrai réseau, par contre. C'est des associations qui sont quand même... où ils ont pas de salarié, y'a que des bénévoles, c'est des assos de copains […] ça reste aussi des phénomènes de bandes. » *Tristan, chargé de communication de l'association Cracki.*

Le déploiement des activités musicales s'ancre largement – au sein de la scène – autour des amitiés qui constituent un cadre de confiance pour s'engager et avoir envie de mener des expériences collectives.

1.1.3. Stabiliser les relations de travail/loisir avec ses proches

Au-delà des proches avec qui on entre dans l'activité musicale, d'autres amis servent à des moments plus ponctuels au développement d'un projet. Ainsi, Corentin décrit tout un réseau qu'il parvient à mobiliser pour organiser son festival bénévole. Pour cela, il s'appuie sur des relations qu'il a tissées dans le temps, au fil des coopérations avec des acteurs investis au sein de la scène et qui sont devenus des relations amicales. Pour justifier ces collaborations, Corentin n'avance jamais les compétences techniques des individus avec qui il s'engage, mais exprime son attachement affectif à ces derniers.

> [En parlant de Stereolux] « On les connaît très bien, c'est des amis, le directeur de Stereolux c'était le président, quand j'étais à la Fédurock, Rémy [chargé de communication], on le connaît hyper bien... c'est des amis. [En parlant d'un bénévole de l'asso] Manu, c'est un activiste de la scène punk garage, c'est lui qui tient l'asso BTG, il est bénévole et là, il rentre dans l'équipe. Ça fait 15 ans qu'on le connaît, trois ans qu'il est bénévole. [En parlant d'un disquaire] C'est un acteur incontournable de la musique indie à Nantes, on est client de Vincent depuis nombres d'années [...] ça fait partie des types qu'on connaît depuis 15 ans.

> La première année, il était même venu mixer, je crois, Marco [disquaire], c'est une évidence qu'on travaille avec lui. [En parlant de la billetterie] On travaille exclusivement avec Digitick ; d'une part c'est des amis, moi je suis plutôt fidèle aux amis qui donnent un coup de main. » *Corentin organisateur du festival MAVN.*

Le réseau mobilisé pour organiser le festival repose essentiellement sur des collaborations éprouvées et reconduites qui permettent « une mise au travail rapide et un meilleur partage des savoirs » (Benghozi, 2006, p. 74). Parallèlement, des collaborations durables se nouent autour de « familles musicales » qui forment des sous-groupes au sein de la scène. Robin relate son parcours et montre qu'en évoluant de groupe en groupe – au sein d'un même univers artistique – il a tissé des relations fortes, non seulement avec d'autres musiciens, mais également avec des intermédiaires qui accompagnent l'évolution de ce collectif.

> « Les RfP ont voulu passer en quatuor et vu qu'on avait déjà fait un ou deux concerts ensemble, ils se sont dit que ça serait une bonne idée de me prendre comme bassiste. Après Dogs, je les ai rencontrés parce qu'ils m'ont vu en concert avec RfP et qu'ils cherchaient un bassiste à ce moment-là, et après Zone… c'est un projet du chanteur de Virage bleu qui a créé un label […] qui est un petit label nantais. Et le bassiste, le batteur de RfP jouait de la batterie pour Virage bleu, ce qui fait que les mecs de Virage bleu sont venus nous voir parce qu'ils cherchaient des copains à signer sur le label. Ils ont trouvé ça cool, ils nous ont signés. Et là, il y a un espèce de truc de potes qui s'est fait quand Raoul a voulu monter Dogs son projet solo, et ça s'est fait assez naturellement qu'il prenne RfP comme backing band, histoire de rester toujours dans un esprit familial, des trucs de famille. Enfin, tu as dû le voir un petit peu, au travers des gens que tu as rencontrés, il y a quand même un peu des familles musicales à Nantes, plusieurs groupements de groupes, ou d'artistes qui jouent beaucoup les uns avec les autres, mais qui ne se mélangent pas forcément avec d'autres artistes, en tout cas, c'est plus compliqué. C'était vraiment une démarche de copains, où c'est un label qui a hébergé que des groupes de copains donc du coup… quand il y avait besoin de musiciens pour un projet, bah… c'était des musiciens qui avaient déjà fait des trucs avec le label. Ça t'empêche pas d'être pote avec d'autres personnes, mais tu as quand même un truc très familial, au sein de ton groupe de musiciens de base. » *Robin, musicien et membre du groupe Orin.*

Cet extrait traduit les différents nœuds de sociabilités qui se côtoient au sein d'une scène locale où des sous-groupes priment, tout en étant intégrés à un environnement plus vaste. Robin a tout à fait conscience et surtout connaissance des acteurs de la musique à Nantes, dans d'autres esthétiques que la sienne. Ainsi, il perçoit ses contours et les sous-groupes esthétiques qui la composent. Cela rejoint l'analyse des scènes où

> « en sus des scènes locales géographiquement ancrées, il faut compter avec les réseaux esthétiques. Ce sont les manifestations communautaires des *cultures of popular music* – comme les nomment les sociologues anglo-saxons des *cultural studies*. Indubitablement on le sait, chaque scène locale se développe autour de certains courants, en laissant d'autres de côté » (Guibert 2006, p. 383).

Ces regroupements en famille musicale sont des liens précieux pour construire sur le long terme des projets, mais aussi recueillir des informations pertinentes au regard de son inscription esthétique. En cela, en se spécialisant autour de familles musicales, l'individu se forme un capital social qui s'apparente à un bien collectif puisqu'il « bénéficie à tous les membres d'un groupe ayant un intérêt commun, qu'ils aient ou non personnellement participé à la production de ce bien, comme lorsque le réseau des membres d'une association permet à celle-ci d'obtenir un local pour développer ses activités » (Forsé, 2000).

Au fil de ces pages, il apparaît clairement que la scène se construit autour de noyaux d'individus qui entre eux nourrissent des sociabilités fortes. C'est parce qu'ils se connaissent, s'apprécient humainement et ont une confiance mutuelle qu'ils s'engagent collectivement – du moins au début – dans une activité musicale. Ils ne se situent donc pas dans des rapports utilitaristes qui peuvent exister dans l'industrie musicale, qui cherche à faire de bons appariements entre travailleurs. Ici, les relations engagées requièrent non seulement une proximité sociale, mais également cognitive où l'on partage une vision du monde, des connaissances et compétences plus ou moins proches et complémentaires (Émin et Sagot-Duvauroux, 2016). Comme l'ont observé Émin et Guibert (2017), nos enquêtés ne forment pas à dessein une organisation, mais cette dernière émerge dans un mouvement d'auto-organisation appuyé par leurs sociabilités, qui sont ancrées géographiquement, et au sein desquelles ils vivent une passion commune. Dans un deuxième temps, nous allons montrer comment les pratiques communicationnelles en ligne s'intègrent et participent aux relations sociales qui se jouent au sein de ces organisations.

1.2. Discuter, s'organiser en ligne

Les organisations évoquées précédemment disposent de faibles moyens pour créer, produire ou diffuser de la musique. Contrairement à l'industrie musicale ou aux structures subventionnées, le partage des tâches y est beaucoup moins marqué, les ressources matérielles, humaines ou financières sont limitées et une nécessaire « débrouille » s'opère. Par ailleurs, les membres de ces organisations sont souvent dispersés sur le territoire et se regroupent de manière ponctuelle, lors d'une répétition, d'une réunion, d'un concert… Ainsi, ces réseaux font face à une série de complexités organisationnelles. Cependant, les technologies numériques offrent un ensemble d'outils d'organisation et d'administration, d'espaces d'échanges et prolongent potentiellement l'expérience sociale dans le temps et l'espace, quand la co-présence est impossible. Ainsi, ces technologies numériques peuvent représenter un ensemble d'outils favorables au déploiement des relations intra-organisationnelles, à la fois pour entretenir un espace de discussion informel et comme un outil d'organisation et d'administration, ce qui sera présenté plus loin.

1.2.1. Discuter en ligne

À l'instar des relations amoureuses (Rouxel, Huët et Sarrouy, 2017), amicales, les sociabilités observées qui structurent les projets musicaux se nourrissent à la fois des rencontres en face à face dans les réunions, les répétitions, les soirées, les concerts (Currid, 2007) et d'échanges en ligne. Le développement du Web a permis de multiplier les possibilités de contacts et d'échanges. Effectivement, l'une des spécificités de l'Internet, avant même l'irruption du Web dit « 2.0 » (Schafer, 2018), réside dans la présence d'espaces d'échanges communautaires (Ceruzzi, 2012 ; Turner, 2012). Son infrastructure technique en réseau favorise le partage d'information avec d'autres membres connectés. Dès la fin des années 1990, avec la diffusion de la micro-informatique et de l'accès à Internet ces échanges communautaires s'amplifient et par ailleurs les blogs, forums, plateformes de chat voient le jour (Coutant et Stenger, 2012). Dominique Cardon note que ce système de communication sur les réseaux a permis la « mise en conversation de la société » (2010).

En une décennie, les possibilités communicationnelles interindividuelles numériques se sont multipliées. Les individus peuvent – au travers d'un ordinateur ou d'un *smartphone* – se contacter oralement (appels téléphoniques, Skype, messages vocaux, etc.), s'envoyer des messages écrits (mails, textos, messagerie instantanée), se partager des fichiers (Google Drive, Dropbox, Wetransfer, etc.). Parmi cette diversité de possibilités, nous nous attarderons ici sur un usage largement évoqué lors des entretiens au sein des organisations : celui du recours à la messagerie

instantanée. Il s'agit d'un espace de dialogue en mode synchrone qui « permet de discuter à deux ou à plusieurs en échangeant des messages textes, des images ou d'autres fichiers. La plupart des applications de tchat permettent aussi la conversation audio et vidéo » (Ghernaouti et Dufour, 2017, p. 34). Les enquêtés usent largement du service de messagerie instantanée de Facebook pour interagir avec les membres de leurs projets de manière synchrone, au travers des groupes privés ou de conversation interindividuelle.

> « Avec Alex, on communique beaucoup ensemble sur Facebook Messenger. On crée, tout simplement des conversations sur Messenger […] sinon par SMS, surtout Facebook Messenger. » *Corentin, organisateur du festival MAVN.*

Dès 2008, le RSN intègre des fonctionnalités de tchat entre les membres du réseau. Aujourd'hui, cet usage de la conversation privée sur Facebook semble banalisé à tel point que certains utilisateurs considèrent Facebook « comme une sorte d'espace coopératif, et non comme la scène d'une exposition personnelle » (Bastard et al., 2017, p. 70). Il s'agit notamment des plus jeunes qui ont migré vers d'autres plateformes (Instagram, Snapchat), mais recourent à Facebook pour ces groupes privés de discussion. Dans cette étude, les auteurs indiquent que « ces communications semblent d'abord être destinées à des groupes d'interconnaissance assez étroits : bande d'amis, groupe de copines, collègues, classes, etc. » et orientées vers la réalisation de tâches concrètes (*Ibid.*). Ce résultat est corroboré par les propos de Gaël qui exprime la vocation du groupe privé Facebook : celui de créer un espace de communication efficace de coordination du groupe. Ici, la messagerie instantanée intégrée au réseau social remplace l'usage traditionnel du mail, perçu comme non adapté à la discussion de groupe et complexifiant les échanges.

> « [Pour communiquer, c'est] Facebook, entre nous c'est Messenger […] parce que dans un groupe on est 8… On a aussi un groupe de discussion à 6 et un autre avec les techniciens donc à 8. Donc ça, par mails, c'est ingérable ! » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes.*

Par ailleurs, les messages au sein de ces groupes sont « archivés, du moins pendant une certaine période [ce qui] donne naissance à des situations de discussion asynchrones qui sont toujours ouvertes, dans la mesure où les interlocuteurs peuvent les réalimenter continuellement et à n'importe quel moment » (Koukoutsaki-Monnier, 2013, p. 89). Pour beaucoup, Facebook constitue un outil central de communication au sein du projet, mais il se cumule avec d'autres dispositifs, comme le mail ou le texto. Ainsi, les interrogés jonglent entre plusieurs

dispositifs, en fonction des usages de chacun des membres. Cela révèle la complexité d'établir un fonctionnement communicationnel unique dans ces organisations, peu formalisées et peu hiérarchisées, où les membres ont parfois des usages numériques personnels distincts.

> « On a une conversation groupée, privée sur Facebook, parce qu'il y a plusieurs sensibilités dans le groupe. Il y en a qui sont plus réactifs sur Facebook, d'autres plus réactifs par mail, donc j'envoie par mail, quand j'ai une nouvelle date et que j'ai besoin d'une réponse rapide, et par Facebook sur notre conversation privée groupée. » *Frédéric, musicien et leader du groupe Glana*.

> « On a créé une adresse mail par groupe… Julien plane trop pour les mails donc j'utilise Facebook ou les textos, sinon... il ne va pas aller jusqu'à l'ouvrir. Du coup Facebook, ça marche mieux ou alors je l'appelle directement. » *Hubert, musicien de Ma Stol.*

Cependant, cet éparpillement des modes de communication pose des problèmes de coordination des groupes. Ainsi, dans l'entretien suivant, le groupe a établi des règles qui distinguent ce qui peut se faire sur Facebook : alimenter les échanges avec les proches, partager des messages sans prise de décision et ce qui se fait par mail : une communication plus sérieuse concernant ce dont chacun doit être au courant. Cette définition des usages par le groupe renvoie à la distinction *conversation/texte* mise en évidence par l'école de Montréal[167] (Communication constitutive de l'organisation) (Taylor, 2000 ; Taylor et Cooren, 1997). Pour rappel, selon ce courant, les organisations – qui se construisent par la communication (Putnam et Nicotera, 2009) – comprennent deux formes de communication : la conversation et le texte. La première (conversation) renvoie à un ensemble de discussions informelles, de négociations qui permettent d'établir un univers commun entre les individus qui partagent une situation sociale donnée (Bouillon, 2009). La seconde (texte) ne fait pas uniquement référence aux documents écrits, mais à tout « discours stabilisé constitué de mots et de phrases ordonnancés de manière cohérente, qu'il se présente à l'écrit ou à l'oral » (*Ibid.* p. 3). Ainsi, le groupe suivant mobilise la messagerie

[167] L'école de Montréal reconnaît non seulement que les organisations peuvent être fonctionnellement « communicationnelles...), mais que les organisations sont pragmatiquement communicationnelles : l'organisation devient ce qu'elle est par sa construction comme acteur dans un univers de communication (...) inversement, la communication devient explicitement « organisation (Taylor et Cooren, 1997).

instantanée de Facebook comme espace de *conversation* au sein de cette organisation et recourt aux mails quand il s'agit d'asseoir des décisions, de formuler un discours stabilisé.

> « On a eu beaucoup de discussions sur les modes de conversation, parce qu'on communiquait beaucoup Facebook pendant un moment, mais ça n'assoie pas les choses de manière officielle... Il y a un groupe de conversations, un groupe fermé, on a beaucoup de supports de com' internes en fait et du coup, on a décidé que sur le groupe fermé on mettait juste des éventuelles propositions de morceaux, ou « bisous les copains, je vous aime fort » ; des trucs tout cons, quoi, et sur la conversation de ce groupe fermé, c'est n'importe quoi, tout et rien, vraiment n'importe quoi. Mais si tu as quelque chose à proposer, envoie un mail. C'est vraiment un truc, envoie un mail et fait un doublon sur le groupe fermé. Si je veux proposer un nouveau morceau, je vais aller chercher le lien YouTube de ce morceau-là et je vais le mettre sur le groupe fermé et je vais envoyer un mail en disant « coucou les gars, j'ai envoyé un morceau sur le groupe fermé. » *Nicolas, musicien au sein de Puka*.

Facebook apparaît donc comme un espace privilégié pour alimenter les sociabilités sur lesquelles reposent les organisations étudiées, par la *conversation* qui s'y joue. Or, ces échanges sont essentiels, car ils participent à établir un cadre, au sens de Goffman, fait « de routines, de savoirs pratiques, de procédures collectives de travail, de division implicite des tâches, de valeurs partagées » qui forge l'organisation (Loriol 2009, p. 22). L'espace numérique apparaît, dès lors, comme une extension pour construire la dimension infra-symbolique de ces organisations (Bouillon, 2009). Cela renvoie aux résultats de nombreux auteurs qui « remettent en cause l'opposition entre le lien concret, inscrit dans l'espace et le temps, et le lien « virtuel » médiatisé par l'outil informatique. L'individu opérerait plutôt un « travail d'orchestration du quotidien », en jonglant entre ces dimensions (Bidart, Degenne et Grossetti, 2011), comme nous le montrent ces extraits. Contrairement aux projections alarmistes qui prédisaient un délitement du lien social avec l'introduction des technologies numériques (Granjon, 2011), nous observons dans notre étude que ces dispositifs socio-techniques donnent lieu à de nouvelles pratiques communicationnelles qui viennent renforcer, multiplier les échanges entre individus engagés dans des projets collectifs.

1.2.2. S'organiser en ligne

Au-delà des groupes de discussions en ligne qui s'apparent à des espace de *conversation*, d'autres dispositifs numériques sont mobilisés pour s'organiser, notamment les outils dits collaboratifs. Ces derniers désignent un ensemble de dispositifs socio-techniques qui servent à la mise en relation d'individus autour de projet et favorisent le partage de fichiers et d'informations dans le but de

travailler en groupe. Ces outils ont été questionnés dans des univers productifs marchands (Imhoff, 2017 ; Ologeanu-Taddei et al., 2014) et différentes fonctionnalités ont été identifiées. Ces interfaces techniques peuvent notamment permettre la conversation, la mise en relation des individus, le partage documentaire, l'édition de contenus, le classement de ressources, la coproduction ou encore la gestion de projet (Poinsot et al., 2010). Selon Boboc, ces outils collaboratifs accompagnent des évolutions sociales plus larges, telles que la mise en place de nouvelles formes d'organisation du travail « autour de la *lean production* et des "formes apprenantes" (autonomie dans le travail, fort contenu cognitif), censées motiver davantage les travailleurs autour de la "volonté d'innover" » (2017, p. 4). Ces dispositifs sont également supposés participer à la mise en coopération des travailleurs, largement promue pour servir un développement économique (Andonova, 2015). Ainsi, dans le monde productif et industriel, ces technologies opèrent comme « un catalyseur et un amplificateur des mutations organisationnelles déjà largement engagées » (Boboc, 2017, p. 4).

Cependant, les effets observés de ces dispositifs peuvent être pluriels et dépendent du contexte d'utilisation (Laurent-Kogan et Metzger, 2013). Or, concernant notre étude, il s'agit majoritairement d'organisations aux formes d'associations volontaires, dans le sens où elles émergent autour d'affinités préalables. Cette forme volontaire d'association avec des proches rend ces organisations non contraintes, peu hiérarchiques, et parfois en dehors d'enjeux professionnels. Par ailleurs, le positionnement de ces acteurs dans la filière musicale les place de fait dans un mode d'organisation *DIY* (« do-it-yourself »), en français « *fais-le toi-même* », où les individus doivent prendre en charge un certain nombre d'activités extra-artistiques concernant l'organisation et l'administration (gestion de planning et de budget), la recherche de fonds, la stratégie marketing… Ce mode d'organisation *DIY* – lié initialement à l'esthétique punk – était revendiqué et perçu comme processus d'*empowerment* (Hein, 2012). Aujourd'hui, ce fonctionnement s'est largement répandu, non pas que l'éthique punk ait conquis l'ensemble de la production musicale, mais il s'impose comme une réalité socio-économique où avant d'être soutenus par des professionnels, les musiciens souhaitant en faire leur métier ont à prouver leur capacité à développer leur projet (Garcin, 2015). Quant aux amateurs, ils ont toujours évolué en dehors d'un accompagnement professionnel et ont à gérer un ensemble de tâches extra-artistiques. Cette situation concerne également des intermédiaires qui se trouvent à assumer différentes fonctions au sein de leur organisation. Bien avant la diffusion du numérique, les acteurs au sein des scènes locales ont dû trouver des moyens d'organisation, de mise en relation pour faire vivre et développer leur projet

artistique et culturel. Cependant, les outils dits collaboratifs offrent de nouvelles modalités pour les personnes qui ont choisi de se regrouper autour d'un projet lié à la musique.

Derrière ces outils collaboratifs, on retrouve une variété d'acteurs comme les GAFAM, des entreprises de taille intermédiaire provenant de start-up ayant stabilisé leur modèle économique, ou encore des associations, à l'instar de Framasoft qui propose des services libres en ligne (Framapad, Framateam, Framadate, Framasphère…). Ces outils collaboratifs sont accessibles selon différentes modalités, certains sont entièrement gratuits et se financent par les dons (Framasoft), d'autres ont un modèle mixte avec une version freemium et des possibilités d'abonnement (Google Drive, Workplace de Facebook, #Slack, Trello). Parmi cette diversité, nos interrogés privilégient les outils accessibles gratuitement. Google est largement cité et apparaît comme étant un outil indispensable d'organisation. La première fonction évoquée par les groupes concerne **le partage d'agenda en ligne** qui permet de gérer à distance l'activité de recherche de dates de concerts et d'avoir une vision globale, instantanée sur les disponibilités de chacun des membres du groupe.

> « L'agenda Gmail en commun, c'est notre outil principal, on a les agendas du groupe qui s'affichent, quand on est en période de démarchage ça nous permet de repérer les doublons, de repérer les dates qui sont vraiment libres, là où il y a des options, c'est hyper important ça, c'est hyper utile. » *Guillaume, musicien membre d'Axel Vom.*

> « C'est génial, quand tu as un plan à caler dans un bar, tu as un programmateur au téléphone, tu ouvres le Google Agenda et d'avoir l'agenda des autres qui s'affiche et de voir si a priori personne n'a rien. C'est tellement plus simple, c'est génial, c'est hyper pratique ! » *Hubert, musicien de Ma Stol.*

Une deuxième fonction mobilisée renvoie à **la coordination entre les membres du groupe**. Ces outils collaboratifs sont appréciés, car ils véhiculent une certaine transparence par le partage des informations au sein du groupe et permettent « une vision de l'organisation qu'on pourrait qualifier de "distribuée", par opposition aux organisations "centralisées" » (Benedetto-Meyer et Klein, 2017, p. 31). Cette transparence sert aussi à archiver et à conserver les informations disponibles par tous à tout moment. Elle se concrétise tout d'abord par le partage d'une boîte mail commune.

> « Et puis pour la communication interne, on a un libellé Gmail pukaorg@google, tu tapes juste P, tu l'envoies à tous les membres du groupe, le mail. Du coup, que tu fasses répondre

> ou répondre à tous […] tu réponds à tout le monde. Et c'est communiqué à tout le groupe à chaque fois, donc il y a une sorte de transparence... » *Nicolas, musicien au sein de Puka.*

> « En fait, moi j'envoie des mails pour tous. Pour être transparent sur tout, la boîte mail est remplie de sept nouveaux messages de ma part [rires], c'est génial ! Ça explique ce qu'il se passe. C'est pour des traces, la compta, la trésorerie, j'envoie tous mes comptes sur ce truc-là. On a un mail de diff là aussi [ça permet de voir] qui a fait quoi... C'est grâce aux chaînes de mail, on efface, on réactualise. » *Hubert, musicien de Ma Stol.*

Une troisième fonctionnalité identifiée réside dans **le partage documentaire**. Effectivement, parmi les musiciens, les applications de partage de contenus sont très sollicitées. Ils s'échangent des enregistrements de répétition, des documents de travail, des fichiers d'organisation…

> « Et puis pour les fichiers, on utilise WeTransfer, moi j'utilise beaucoup WeTransfer, il y a Dropbox aussi, et puis sinon quand c'est léger, le mail suffit ; parfois même le message Facebook ça marche aussi. » *Guillaume, musicien membre d'Axel Vom.*

Ce partage documentaire prend aussi place sur les espaces de messagerie instantanée (Veyrier, 2015) et répond à un désir de rapidité d'échanges. Cela est rendu possible, car « la publication sur le réseau [social] ne requiert pas de formalisme, de formules de politesse, d'attention à la hiérarchie des destinataires entre destinataires principaux et destinataires en copie, etc. » (Imhoff 2017, p. 155).

> « La messagerie Facebook […] je l'utilise juste entre collègues pour qu'on aille vite. Pour s'envoyer des fichiers s'il faut, on crée des groupes. En fait, on utilise vachement Facebook en termes d'outil de travail, on se fait des groupes secrets, messagerie, les fichiers qu'on se file. » *Damien, cofondateur du Label Féelair.*

Outre ces échanges ponctuels, les acteurs partagent des **espaces de stockage de documents** qui occupent une fonction analogue aux serveurs dont disposent les entreprises. Ici, différents acteurs fournissent ce service : premièrement Google drive, mais aussi Dropbox, ou des solutions de logiciels libres. Ces espaces de stockage apparaissent comme des applications largement mobilisées dans la gestion de projet, l'organisation interne de ces collectifs informels qui ne disposent pas d'outil professionnel de gestion.

> « On utilise Own Cloud, en fait c'est un genre de Dropbox, mais libre. C'est vraiment comme la Dropbox, mais je crois qu'on a plus de place, enfin il n'y a pas autant de limites de place là, et puis bah c'est, c'est un, un logiciel libre. Donc là souvent c'est un truc qu'on alimente régulièrement qu'on essaye, de trier quand il y a trop de trucs, voilà c'est plus pour notre fonctionnement oui quotidien, les enregistrements de répet… » *Éva, musicienne de QuéBais.*

Cependant, Éva exprime les difficultés à changer d'espace de travail quand il s'est construit progressivement sur Google. Ainsi, même si leurs valeurs peuvent être en contradiction avec les enjeux industriels des GAFAM, dans leur majorité les musiciens recourent aux outils de Google.

> « On est encore sur Google, on aimerait bien changer, mais, on a juste eu la flemme de tout changer notre système pour l'instant, donc on utilise Google Drive, pour tout ce qui est document, on utilise Doodle aussi beaucoup, pour l'organisation, les Framapad, ou Framadate ça arrive parfois, quand il y en a un qui a tout d'un coup qui a un sursaut d'éthique, bon maintenant on arrête d'utiliser Google, oui c'est plutôt le drive quoi en fait, on met tout dessus. » *Éva, musicienne de QuéBais.*

Ces outils collaboratifs et leurs fonctionnalités sont pleinement mobilisés au sein des organisations aux modalités d'association volontaires que nous avons étudiées, surtout concernant celles créées par des musiciens. En cela, ils participent à l'existence de cette scène, en accordant des possibilités d'organisation supplémentaires accessibles aux acteurs qui disposent de moyens limités et qui souvent engagés dans divers projets (Bureau, Perrenoud et Shapiro, 2009). De cette manière, ils favorisent l'émergence et la construction des formes organisationnelles étudiées (Benedetto-Meyer et Klein, 2017), comme l'exprime Nicolas dans l'extrait suivant.

> « Le fait d'avoir des Google Drive, des Dropbox, dès que c'est sorti, c'est devenu hyper utile dans l'organisation d'un groupe. Tu peux avoir accès presque à des logiciels d'organisations professionnelles gratuitement, ça pour moi c'est numéro un [dans l'apport du numérique]. » *Nicolas musicien au sein de Puka.*

Ainsi, ces dispositifs servent l'organisation de collectifs auto-organisés qui accèdent à des outils de gestion facilitant la coordination, les échanges, le fonctionnement. En cela, ils viennent appuyer le mouvement DIY. Pratique qui se révèle contradictoire par rapport à l'époque où ce positionnement était revendiqué comme acte contestataire face au capitalisme et à l'industrie musicale. Aujourd'hui, ces musiciens se retrouvent dépendants de solutions techniques procurées

par les plus grandes firmes mondiales et deviennent des « google man » pour reprendre le terme explicite d'Hubert.

> « Pour tous les documents importants, je demande à Google, "tu ne sais pas combien on a sur notre compte", je fais tout par Gmail […] mes contacts, c'est du Google contacts. Je suis complètement Google Man […] Et j'ai pas assez de conscience et de démarche active contre le *big data* pour ne pas m'en servir ; du coup, je trouve ça génial. » *Hubert, musicien de Ma Stol.*

Dans cette partie, nous nous sommes attachées à questionner la formation des organisations qui reposent sur des modes volontaires d'association. Nos résultats indiquent que les liens familiaux, mais surtout amicaux constituent des relations qui permettent de projeter son engagement dans la vie musicale locale, au-delà du simple rôle de spectateur. Dans ce processus d'engagement collectif dans l'activité musicale, les dispositifs socio-techniques contemporains sont largement investis et des pratiques communicationnelles spécifiques en découlent. Ils servent aux membres du groupe, d'une part, à leur fonctionnement (discussion) et d'autre part, à leur gestion (administration). Ces possibilités ont notamment pour effet de développer les pratiques routinières d'organisation au sein de ces collectifs et permettent de prolonger le travail en commun en dehors des temps de co-présence. Dès lors, il apparaît que les dispositifs proposés par les acteurs du numérique – qu'ils s'agissent des réseaux sociaux ou d'outils collaboratifs – facilitent la coordination organisationnelle et renforcent les liens intra-organisationnels. Les entretiens témoignent de l'utilité de ces outils qui sont saisis comme autant de moyens pour faire vivre cet espace de production. En cela, ils participent à la fois aux sociabilités dont découlent les organisations observées, mais également à leur maintien, leur fonctionnement et leur formalisation en les outillant de dispositifs accessibles de gestion et d'administration. Cependant, faire partie de la scène ne revient pas uniquement à s'inscrire dans une organisation. Si l'individu se construit une identité au travers de cette appartenance, son ancrage dans le réseau social territorialisé que constitue la scène repose sur une autre forme de relation sociale : celle de l'entretien de nombreuses relations informelles et formelles, volontaires ou non, avec d'autres acteurs engagés dans la vie musicale sur le territoire, y compris ceux appartenant à des organisations formalisées et hiérarchisées. L'objet de la partie suivante consiste justement à analyser les formes de mise en relation avec d'autres individus au sein de la scène afin de s'y ancrer.

2. L'élargissement du réseau « musicalisé » : du café à Facebook

Outre ces sociabilités qui se constituent dans des espaces traditionnels de la socialisation (famille, école) et qui débouchent sur du *faire ensemble*, ou *DIT* (« *do-it-together* ») – caractéristique des scènes locales – pour reprendre l'expression de Geoff Stahl (2011), les acteurs construisent progressivement des relations sociales plus lâches avec des membres de la scène, essentielles pour s'ancrer dans cet espace. Par l'expérience, les individus développent un réseau « musicalisé » ; c'est-à-dire des sociabilités électives qui reposent sur l'inscription dans le monde musical (Tassin, 2004). Dès lors, aux sociabilités de « pâtés de maisons » évoquées précédemment « se superpose un réseau musical plus vaste dont les frontières dépassent le cadre originel jusqu'alors constitué par des amitiés électives issues d'un même territoire géographique » (Tassin, 2004, p. 98). Il s'agit donc d'un processus de socialisation « secondaire qui va profondément modifier les individus et leur réalité sociale » (Brandl, 2005, p. 3). Ce processus de socialisation est motivé, comme le montre le travail ethnographique de Damien Tassin, par le désir de construire un « être-ensemble », une communauté où partager des *expériences vécues*, pour reprendre les mots de Koschmann (2012).

Ce mécanisme de socialisation au sein des scènes locales et plus généralement au sein des filières culturelles a trouvé, depuis les années 2000, un nouvel espace pour s'y déployer : le Web. Le monde musical a d'ailleurs été précurseur dans l'adoption des RSN : "while MySpace was not launched with bands in mind, they were welcomed. Indie-rock bands from the Los Angeles region began creating profiles, and local promoters used MySpace to advertise VIP passes for popular clubs" (Boyd et Ellison, 2007, p. 217). Selon les auteurs, "bands were not the sole source of MySpace growth, but the symbiotic relationship between bands and *fans* helped MySpace expand beyond former Friendster users [un RSN précédent]"[168] (*Ibid.*). Ainsi, les pratiques de sociabilités anciennes, de réseautage au sein de la scène, de cooptation sur un territoire se sont trouvées prolongées en ligne. Cette partie vise à montrer comment les individus étudiés parviennent à intégrer le réseau social que constitue la scène. Il examine la permanence de certains mécanismes de socialisation et

[168] « Bien que MySpace n'ait pas été lancé avec des groupes en tête, ils ont été les bienvenus. Des groupes indie-rock de la région de Los Angeles ont commencé à créer des profils, et les promoteurs locaux ont utilisé MySpace pour faire la promotion de laissez-passer VIP pour les clubs en vogue » […] « les groupes n'étaient pas la seule source de croissance de MySpace, mais la relation symbiotique entre les groupes et les fans a aidé MySpace à se développer au-delà des anciens utilisateurs de Friendster [un RSN précédent] », traduction personnelle.

le développement de nouvelles pratiques qui se déploient en ligne qui visent à étoffer ce réseau, notamment sur Facebook. L'objectif est de questionner l'extension virtuelle du réseau social territorialisé et les caractères déformants qui peuvent s'y jouer. Une première partie s'attache à questionner les mécanismes anciens de réseautage et l'importance des lieux, une deuxième analyse les pratiques numériques déployées en ligne pour se constituer un réseau social, enfin une troisième revient sur les mécanismes de circulation de l'information au sein du réseau social.

2.1. Étoffer son réseau : où et pourquoi ?

Pour s'ancrer dans le réseau social territorial que constitue la scène, les individus doivent progressivement étoffer leurs relations sociales, réaliser des sociabilités électives en lien avec ce monde musical. Nous montrerons ici que ces sociabilités se développent dans des lieux et moments bien identifiés comme les concerts et le café qui impliquent une vie sociale tournée vers l'extérieur (Forsé, 1999).

2.1.1. « À force de sortir, on se connaît » : du concert au café

Les moments de concert représentent des véritables rendez-vous dans lesquels se retrouve une communauté de *fans*, quel que soit leur rôle dans la scène (programmateur, musicien, disquaire…), qui participe à l'identification des individus engagés dans la musique sur le territoire. Ainsi, la fréquentation régulière de concerts permet de se repérer entre *fans*, de s'approcher et de nouer des relations sociales qui peuvent potentiellement se transformer en amitiés et en opportunités (Currid, 2007). Ici, les concerts forment un *contexte* propice aux rencontres, c'est-à-dire un espace socialement homogène et qui regroupe des individus pour des activités en commun (Bidart, Degenne et Grossetti, 2011). Ils constituent donc un cadre idéal pour s'insérer dans le réseau social musical.

> « Il y a des petites habitudes, il y a le CO2, où il y a pas mal de choses, il y a des lieux où il y a souvent des soirées, Alter-café, Castel-Les caves, il peut y avoir de manière plus ponctuelle au LC club, au club 25 ou au LU. On va dire c'est les lieux essentiels […] À force de sortir, on se connaît beaucoup entre différents organisateurs de soirée, on a plein de copains qui nous font mixer. » *Rémy, DJ Cobas.*

Ces rassemblements musicaux participent largement à l'entretien du réseau, c'est là qu'on se croise, qu'on discute avec des individus qu'on voit plus rarement. Cela se joue dans plusieurs types de lieux : des salles ou festivals qui programment des têtes d'affiche, mais aussi des petits lieux où

jouent des « copains » musiciens ou des artistes inscrits dans des esthétiques de niche. Timothée, comme d'autres, connaît les lieux et les soirées à fréquenter, ainsi que les types d'individus qu'il peut y croiser. Ces mécanismes ont bien été observés dans différents contextes créatifs. À New York, Élisabeth Currid (2007) a montré l'importance de la participation à la vie nocturne pour les créateurs où ils peuvent faire des rencontres avec des acteurs clés comme les *gatekeepers*, s'insérer davantage dans le milieu culturel et même obtenir des possibilités d'emplois. Ces propos sont largement éclairés par Timothée pour qui se rendre en concert mêle plaisir personnel et activité professionnelle.

> « Ça m'est arrivé d'aller à Stereolux [SMAC] quand ils ont des groupes que j'aime bien qui passent. J'ai vu chez eux un groupe comme The do ou Rival Songs, Gojira qui est passé chez eux y'a pas longtemps. Je peux aller dans des plus petits lieux comme la scène Michelet, là c'est plus parce que j'ai des copains qui jouent, des trucs comme ça tu vois. […] Mais sinon effectivement… quand je vais au Hellfest, il y a aussi des groupes qui me plaisent, mais quand j'y suis, c'est pour le travail aussi. Souvent ça mélange un peu les deux, parfois je peux aussi aller en concert pour mon propre plaisir et faire aussi du boulot entre guillemets, parce que parfois mon boulot s'est aussi d'être là et de boire des bières avec des gars parce qu'il faut parler avec eux. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée.*

Outre les concerts en tant que spectateur, les bœufs ou *jam-sessions* constituent une autre forme pour nouer des relations entre musiciens sur un territoire. Ces *jam-sessions* peuvent prendre plusieurs formes, être organisées par des « animateurs professionnels » rémunérés pour assurer le bon déroulement de la *jam* (Buscatto, 2003) ou être plus informelles, reposant sur les musiciens eux-mêmes, sans animateur désigné et payé. Ces *jams* sont des moments « festifs [où on rencontre] sur place d'autres chanteurs ou habitués avec lesquels discuter, s'amuser, boire un verre ou échanger des idées, des conseils » (Ibid. p. 691). Il s'agit d'un moment propice pour développer des sociabilités avec des musiciens à l'esthétique et au niveau de notoriété proches, car on se trouve « non seulement en coprésence [mais] on réalise quelque chose ensemble » (Bidart, Degenne et Grossetti, 2011, p. 91).

> « À force, tu connais tout le monde, quand tu vas dans les bœufs tu y vas dix fois, tu connais tous les musiciens. Mais du coup, les mecs qui vont en bœuf, c'est des musiciens encore une fois… des mecs de la *street*, c'est pas des mecs des groupes de ouf […]. Eux, ils ont peut-être pas le temps, ou peut-être qu'ils doivent bosser leur truc pour le conservatoire tu vois, tu ne les vois pas trop. » *Romain, musicien et membre de Rimsa.*

Si les temps de concert structurent localement le réseau de connaissances, ils peuvent également être l'occasion d'élargir son réseau de relations, notamment avec des musiciens issus de l'extérieur du territoire. Effectivement, les acteurs inscrits dans des esthétiques de niches « parviennent fréquemment à jouer en dehors de leurs villes, de leur région ou de leur pays d'appartenance, le réseau, bien que plus restreint, étant plus facilement identifié par ses acteurs et donc plus facilement mobilisable » (Costantini, 2014, p. 51). Ainsi, les concerts sont des moments privilégiés pour se rencontrer, développer de nouvelles sociabilités électives translocales. Dans l'extrait suivant, Léo montre que son ancrage esthétique favorise les liens de coopération, d'entre-aide, y compris avec des acteurs issus de territoires éloignés. Initialement musicien dans un réseau qu'il qualifie de « souterrain », il est parvenu à tisser un ensemble de relations – à partir des rencontres en concert – qu'il continue d'alimenter notamment par son activité au sein d'un label.

> « En faisant de la musique, j'ai pas mal tourné et dans notre réseau, on rencontre plein de gens à jouer en Europe, et puis, la musique que je fais, c'est un réseau, un souterrain aussi. Quand tu fais venir jouer un groupe italien en France, lui il te fait jouer dans son pays derrière, donc tu tournes assez facilement en Europe. Et donc à jouer ce jeu-là tu rencontres beaucoup de gens. Nous, on travaille principalement avec... on a commencé avec des groupes nantais, des amis proches et puis au fur et à mesure des années, ça s'est développé, on a des gens de partout en France et même des étrangers […] Ce groupe qu'on a produit, c'est des gens qu'on avait rencontrés aussi lors d'un concert en 2000… c'est vraiment une histoire de rencontres ce label. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Mis à part les concerts, des tiers-lieux sont régulièrement évoqués par nos enquêtés. En évoquant les tiers-lieux, nous nous référons à Oldenburg et Brissett (1982) qui les définissent comme des espaces entre le domicile et le lieu de travail qui procurent des opportunités de rencontres et d'expériences sociales. Ces tiers-lieux sont caractérisés par leur climat d'ouverture, propice à l'échange entre individus qui se retrouvent pour profiter de leur compagnie mutuelle, ce qui participe au bien-être d'une communauté. Pour ces auteurs, les principaux tiers-lieux dans la société américaine concernent les bars, ce qui nous semble également être le cas en France. Dans tous les cas, les cafés occupent une place centrale dans la scène, en formant des carrefours où se nouent et s'entretiennent des relations avec d'autres individus. Ces tiers-lieux favorisent les rencontres imprévues au sein de la scène.

> « Après, c'est dans les cafés, les soirées ensemble, il y a un café qui a fermé maintenant qui s'appelait le café Pop, qui était à deux rues d'ici, tous les musiciens un peu nantais y traînaient, donc on s'est tous rencontré [là]. Après les Van Pariahs, si les Slow Sliders et les Bantam Lyons, c'est pareil, c'est par le Café du Cinéma et le Chien stupide qu'on a fait connaissance... Je traîne encore beaucoup trop souvent dans les cafés à Nantes [rires]. Après, c'est chouette parce que mes premières cuites, je les ai prises au Café Pop et au Chien stupide, du coup je connais les patrons, j'avais même pas 20 ans, et demain je vais mixer au Chien stupide, je trouve ça rigolo. » *David, musicien et membre de Lodéon.*

Dans ces lieux se produisent des rencontres informelles qui participent à la construction du réseau social qu'est la scène, notamment par la circulation des informations, on s'y raconte les ragots, les nouveautés… entre habitués et membres identifiés de la scène.

> « [Pour contacter les musiciens locaux] Le plus souvent, c'est en terrasse, il y a beaucoup de personnes que je croise dans la rue qui me sollicitent ou que je sollicite, sur les terrasses ou les soirs de concert, c'est un peu un boulot continu. Il y a beaucoup d'enjeux sur le terrain, ça se passe beaucoup par le bouche-à-oreille, "tiens untel m'a parlé que tu faisais ce concert-là, nous on cherche à jouer", et moi qui suis beaucoup sur le terrain, j'arpente les concerts, ça me permet plutôt que de passer par mails, il y a des démarches numériques entre guillemets, pour valider les choses, mais pour les artistes locaux je préfère contacter en direct. » *Lucas, organisateur des soirées Moln, animateur d'un agenda culturel en ligne, ancien gérant d'un café-concert.*

Certains tiers-lieux de la ville sont estampillés « lieux culturels », de par les concerts qu'ils organisent, les expositions qu'ils réalisent, ou même le milieu social des patrons du bar. Ainsi, fréquenter voire même travailler dans un bar peut être un moyen de tisser et d'enrichir des relations au sein de la scène, à la fois pour les musiciens, mais également pour des acteurs occupant des fonctions de support ; à l'instar de Chloé, une graphiste dans le milieu musical.

> « Je suis à l'origine de la création du bar, avec un pote, c'est surtout lui qui a mis les billes au départ, j'y ai travaillé pendant un an à la naissance du bar. Et puis, j'ai contribué au succès du bar en y jouant tous les mois. Ça fait cinq ans que j'anime une *jam* blues/folk qui marche vraiment bien. Ça a été mon premier point d'attache, ça développe le réseau forcément parce que quand tu travailles dans un caf'conc', tu en croises des musiciens et amateurs de musique, les réseaux qui se mélangent, ça aide ça aussi. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

> « Je suis salariée ici à mi-temps, une vingtaine d'heures et le reste graphiste. Ici on est aussi un lieu... en fait, si je restais devant mon ordi, je ne verrais pas grand monde, un moment c'est sympa, mais c'est bien de pouvoir bouger, de socialement être intégrée. Le fait d'être ici, on a des DJ, des concerts, on a une clientèle qui nous ressemble parce qu'en fait les patrons sont des anciens musiciens, donc c'est lié dans un truc un peu familial, de réseaux. Donc ça rejoint aussi mon métier, ici je croise du monde, c'est plus facile. » *Chloé, graphiste dans le milieu musical, serveuse dans un bar et animatrice bénévole d'une émission radio.*

Au-delà des premières sociabilités qui permettent de s'engager dans une activité musicale, l'ancrage dans la scène locale, c'est-à-dire dans le réseau social territorialisé, se réalise par une construction progressive de sociabilités plus lâches, de connaissances. La multiplication de ces dernières favorise une vision globale des contours de la scène et des positionnements de chacun au sein de cet espace. Mais pour que cela soit possible, les acteurs doivent développer une vie sociale riche tournée vers l'extérieur du foyer, organisée principalement dans les cafés et lors des concerts, qui forment des *contextes* de rencontres propices dans la scène.

2.1.2. Se connaître pour travailler ensemble

Ces sociabilités plus lâches avec d'autres membres de la scène apparaissent utiles pour nouer de nouvelles relations de travail. En effet, le fait de « se connaître » semble primordial dans cet espace de relation entre travail/loisir, régi par d'autres logiques que celles purement marchandes d'efficacité et de rentabilité. Pour les musiciens, situés les plus en amont de la filière et en situation de concurrence pour l'accès aux lieux de diffusion et aux intermédiaires, il paraît incontournable de développer ces sociabilités, de rencontrer des acteurs aux fonctions complémentaires (programmateurs, chroniqueurs, labels...). D'ailleurs, Léo mentionne sur la page du label (*Figure 52*) :

Figure 52. Extrait de la rubrique « about » du site du label Asgo

AVANT DE NOUS ENVOYER UNE DÉMO

Pour faire très simple : on ne sort les disques que de gens qu'on connaît, donc si vous n'avez jamais croisé l'un d'entre nous et échangé ensemble plus de 5 mots et demi, ça ne marchera pas. Même si le disque est super, on est très strict sur tout ce qui est humanitaire.

[Asgo] marche au copinage, parce que les copains, c'est bien.

Néanmoins, si vous vous appelez les Beatles et que vous ne savez pas où sortir cet enregistrement inédit d'avant 1967, c'est bon, on peut s'arranger.

La participation à la vie sociale culturelle apparaît donc déterminante pour les créateurs (Currid, 2007). D'ailleurs, pour le sociologue Marc Perrenoud, parmi les qualités essentielles qui permettent

au musicien d'entretenir son inscription dans le réseau local, se trouve la sociabilité (2007, p. 228). Florian, un musicien amateur, a justement compris cette dimension et organise des tournées pour rencontrer personnellement les cafetiers.

> « Je trouve les dates quand… quand je prends la peine de prendre mon vélo et d'aller voir les lieux à Nantes […] pour moi le plus efficace pour jouer sur Nantes, c'est d'aller voir les bars, rencontrer les patrons, et leur filer un CD, et de dire j'ai envie de jouer. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

Il faut donc premièrement se faire connaître, faire partie de la scène pour pouvoir jouer. Mais, il y a également une dimension affective, car s'il n'est pas question d'amitié ici, il faut se vendre humainement, plaire. Une fois ces liens personnels établis, il devient plus aisé d'accéder à des dates, dans le milieu des cafés-concerts.

> « On a un réseau dans les cafés nantais, donc on arrive à se démerder à jouer, on passe boire un coup, tu nous notes là et tout. On joue beaucoup dans les cafés-concerts de Nantes et puis de temps en temps, le réseau breton de Fabien joue, il est brestois. La seule frontière que t'as, c'est le réseau. Donc géographiquement, oui, parce que tu vois, nous on n'est plus là, on connaît bien les cafés. Certains ça fait longtemps qu'ils sont là, moi parce que ma nana a un bar donc elle fait venir des groupes, j'ai connu des gens. Mon réseau, moi je n'ai pas d'autres réseaux, donc quand je veux aller ailleurs, c'est dur. Donc la limite, c'est ton réseau humain. » *Simon, musicien membre de Jain Class.*

Un autre entretien exprime également la nécessité d'une rencontre pour pouvoir trouver des opportunités pour jouer. Ici, ça se déroule dans une institution publique qui – dans le cadre d'animation en milieu scolaire – noue des partenariats avec des musiciens. Encore une fois, il ne s'agit pas uniquement de plaire artistiquement, mais aussi humainement.

> « [Ce projet] c'est vraiment une rencontre humaine, j'ai démarché […]. J'ai pris rendez-vous avec le chargé d'action culturelle, on s'est vu une première fois il m'a dit "ah je recherche des gens", et on a vraiment sympathisé donc l'humain, c'est hyper fort dans ce métier. Et de là, il nous a suivis cinq ans, on a fait trois, quatre projets à l'année, dont des gros projets. » *Ninon, chanteuse dans Ninon Van.*

Ces témoignages font échos à celui d'un gérant d'un café-concert qui atteste la nécessité de connaître de visu les musiciens et de pouvoir juger humainement l'interlocuteur avant de le programmer.

> « Le mec est venu on a parlé, on a discuté puis j'ai eu un super feeling avec lui. Honnêtement, je privilégie énormément les contacts visuels. C'est pas à la gueule du client, mais j'aime rencontrer les gens que je vais employer, même pour une soirée. » *Elliott, gérant d'un café-concert.*

Cette démarche peut être source de malaise chez certains. Effectivement, Antoine exprime des difficultés à jouer ce rôle chronophage qui entre en contradiction avec des enjeux personnels, dont l'équilibre de la vie familiale. En faisant référence aux études sur le lien social, toutes s'accordent à dire qu'avec l'âge, les sociabilités se restreignent, notamment celles tournées vers l'extérieur, liées aux sorties nocturnes, à la fréquentation des cafés, etc. (Bidart, 1997). À partir de 40 ans, se développe davantage une sociabilité interne, tournée vers le foyer (Forsé, 1999). L'avancée dans l'âge des musiciens, les obligations familiales et professionnelles qui en découlent complexifient l'entretien d'une vie sociale tournée vers l'extérieur. Si le vieillissement des membres d'une scène est assez peu traité dans la littérature, un article de Bennett (2006) revient sur la longévité de certains *fans* de punks et montre qu'ils parviennent à durer dans la scène notamment en changeant leurs habitudes de concerts. S'ils participent moins régulièrement et activement aux concerts, ils compensent par la fréquentation de festivals qui leur donnent l'occasion de rencontrer d'autres amateurs âgés de punk. Ces amateurs entretiennent donc des sociabilités lâches qui parviennent à se maintenir sur le temps long et contribuent à leur inscription sur la scène. Cette dimension temporelle des relations au sein de la scène peut compenser une vie sociale moins tournée vers l'extérieur et aboutir à des opportunités de concert, comme l'expose Antoine.

> « On est plutôt des gars tranquilles, on n'est pas des ours non plus... c'est aussi pour ne pas importuner les gens quoi je veux dire, ce n'est leur sauter sur le poil en disant tu reconnais tel programmateur de truc allez "coucou, c'est moi machin comment tu vas ?". Alors peut-être qu'on devrait parce que finalement, peut-être qu'on a raté des occasions, etc., mais tu vois tu as un petit peu du mal […] après des fois ça peut être des trucs qui s'inscrivent dans la durée, tu vois par exemple là on a une super opportunité. On joue à la fin du mois de juin au festival de la nuit de l'Erdre […] ça c'est un truc ça fait quasiment, quatre ou cinq ans qu'on est dessus parce que Laurent lui y a travaillé comme intermittent […] Stéph, ça lui arrive des fois de faire de la Sécu sur des trucs de spectacle, et donc ça lui arrivait aussi de rencontrer la personne [programmateur] et de dire "tu sais j'ai un groupe machin, etc.". Et tu vois c'est un truc qui s'est construit comme ça longtemps, longtemps, longtemps, et puis la dernière fois Laurent lui a dit "là on fait notre sortie d'album, tu viens nous voir".

> Et le gars, il est venu nous voir et à la sortie à la fin du concert […] il nous a dit "non, mais moi, c'est super je prends El Royce l'année prochaine". » *Antoine, musicien du groupe Eni Rop.*

En conclusion, la scène a cela de spécifique qu'elle s'appuie sur des « réseaux relationnels d'interconnaissances, composés de musiciens et de non-musiciens, de gérants ou de programmateurs de lieux de concerts, de disquaires, de labels, de gérants de magasins d'instruments de musique » (Costantini, 2015, p. 155). Pour être intégrés à cet espace musical, les individus doivent développer une sociabilité tournée vers l'extérieur du foyer, dans des lieux adaptés où ils peuvent développer leur pratique (studio de répétition, école, etc.), mais ils doivent également entretenir le réseau social qui va nourrir ces pratiques. Parmi ces lieux, les cafés et les concerts sont les espaces essentiellement évoqués par nos interrogés pour multiplier ces interconnaissances et s'ancrer dans la scène locale. Par ailleurs, la construction par l'individu d'un réseau « musicalisé » participe à une forme de construction d'un capital social dédié à la musique, c'est-à-dire un

> « ensemble de ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes), mais sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles » (Bourdieu, 2006, p. 31).

Ainsi, le fait de détenir un capital social et d'alimenter ces sociabilités facilite l'accès à des ressources diverses dans cet espace de production aux moyens financiers, matériels et humains limités. Examinons maintenant comment les pratiques communicationnelles en ligne participent à la construction progressive de ce réseau musicalisé.

2.2. Parfaire son réseau musicalisé sur Facebook

Si nous avons montré l'importance des lieux et des rencontres physiques, il est apparu dans notre enquête que les pratiques numériques participent pleinement aux mécanismes de réseautage au sein de la scène. D'ailleurs, Granjon souligne « l'importance des sociabilités numériques pour la création et l'accroissement des liens faibles, opportunités qui permettraient aux utilisateurs de créer et de maintenir des réseaux de relations plus vastes et diffus » (2011, p. 101). En cela, les RSN favoriseraient l'ancrage des individus au sein de la scène locale par la possibilité de multiplier les liens faibles. Dans cette partie, il s'agira surtout de Facebook, qui est le réseau social principalement utilisé par nos enquêtés. Facebook, à l'instar d'autres RSN, est construit sur la possibilité de créer

des liens spécifiques avec certains utilisateurs parmi les 2,38 milliards d'usagers mensuels du réseau dans le monde, selon les chiffres du 1er trimestre 2019[169]. La mise en réseau proposée par Facebook s'organise au travers des pages personnelles, mais surtout des profils. Les pages sont des espaces ouverts, accessibles par tous, qui fonctionnent avec des *likes* et sont des lieux promotionnels d'une entreprise, d'une association, d'un groupe de musique… À la différence des pages, les profils sont dits privés puisqu'ils sont reliés à un individu, à titre personnel et accessible aux « amis », même si différentes options de confidentialité sont possibles. Ainsi, un utilisateur (A) demande à un autre utilisateur du réseau (B) de devenir « ami » sur son profil, selon les termes propres à Facebook. En acceptant, l'utilisateur (B) autorise le partage et la réception d'informations avec autrui (A), il ouvre les portes de son espace et entre potentiellement dans celui de l'autre. Les chercheurs ont été intrigués par ces relations tissées sur l'espace virtuel et certains ont émis l'hypothèse qu'il existait un transfert des amitiés réelles en ligne. Cette proposition a rapidement été contredite par nombre d'études (Boyd, 2006) qui ont mis au grand jour la diversité du sens accordé à ce que recouvre l'« ami » Facebook (Boyd et Ellison, 2007). Pour Stenger et Coutant, il y aurait même huit types d'« amis » : des intimes, des connaissances du quotidien, des connaissances passées, des membres de la famille, des personnes partageant un intérêt commun, des célébrités, des « soi », des organisations et des *fakes* (Stenger et Coutant, 2011). En cela, les pratiques de sociabilités en ligne ne correspondent pas à une simple extension des relations sociales réelles, du monde physique au monde virtuel. La complexité de cet objet continue d'interroger les chercheurs qui montrent la diversité des effets possibles sur la sociabilité des individus. Par exemple, Facebook revêtirait un rôle compensateur en permettant aux individus au capital social limité de multiplier les connaissances, alors que les individus au capital social élevé développeraient moins de nouveaux liens en ligne (Nguyen et Lethiais, 2016).

La difficulté à saisir les effets sur les sociabilités est donc à questionner dans différents contextes, car l'usage de ces plateformes n'a pas un effet unilatéral sur les utilisateurs. Par ailleurs, une dimension temporelle est aussi requise puisque les usages et les technologies ne sont pas stabilisés

[169] *Nombre d'utilisateurs Facebook dans le monde,* publié par Journal du Net le 23/05/2019, [en ligne], [consulté le 29/05/2019].
Disponible sur :https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/

définitivement, mais sont évolutifs. Concernant l'univers de la petite production musicale, quelques recherches ont été menées (Beuscart, 2008 ; Garcin, 2012). Une enquête, réalisée aux États-Unis, indique que les musiciens tentent de maintenir des sociabilités sur les RSN dans le temps avec des connaissances passées, car cela peut aboutir à des opportunités pour jouer ailleurs, sortir de la scène locale de Virginie pour aller à New York, à Atlanta ou encore à Washington DC (Sargent, 2009). L'entretien des sociabilités, y compris à distance, grâce aux RSN, permet donc de recourir à ces individus pour le projet musical, de les maintenir dans le capital social des musiciens. Cependant, à notre connaissance, peu de travaux interrogent les pratiques numériques qui se jouent sur les RSN et pourtant qui participent à l'intégration d'un individu au sein de la scène locale. Ainsi, les liens sociaux sont-ils reproduits, étendus sur ces espaces ? Finalement, comment ce réseau social territorialisé se déplace-t-il en ligne ? Pour répondre à ces interrogations, nous analyserons premièrement les pratiques concernant les demandes/acceptations d'amis, deuxièmement, nous exposerons les attendus du réseau social en ligne. Enfin, nous montrerons qu'un brouillage de la frontière entre l'espace public et privé sur les profils de ces individus se produit.

2.2.1. Avec « 679 amis sur Facebook je suis un petit joueur, bien loin de champions comme mes collègues musiciens »

Dans une étude récente, le nombre médian d'amis des utilisateurs de Facebook, en France, oscille entre 189 et 351 (Bastard et al., 2017). Parallèlement, les statistiques internes de Facebook mentionnent que cet indicateur se situe en France, en 2018, autour de 177[170]. Or, les acteurs de notre enquête témoignent de nombreux « amis Facebook » (*Tableau 21*). Ce réseau d'amis sur Facebook dépasse parfois le nombre de *likes* sur leur page officielle, quand ils sont musiciens par exemple, à l'instar de Samuel qui a dû à plusieurs reprises trier ces « amis ».

> « Aujourd'hui j'ai atteint plusieurs fois les 5 000 amis, j'en élimine certains, parce que c'est le maximum, quand tu as 5000, tu ne peux plus. » *Samuel musicien de Sam Nibout.*

[170] *Chiffres Facebook 2018*, publié par le Bog du modérateur le 04/07/2018, [en ligne], [consulté le 22/02/2019]. Disponible sur :https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/

Tableau 21. Nombre d'amis sur Facebook des enquêtés

Acteurs	Amis en 21/02/2019
Antoine (Eni Rop)	2741
Chloé (Graphiste)	1887
Perrine (Ilia)	1550
Guillaume (Axel Vom)	2244
Simon (Jain Class)	1590
Sam (Sam Nibout)	4910
Éva (QuéBais)	743
Romain (Rimsa)	2385
Pierre (Dolk)	3314
Remy (Cobas)	4647
David (Lodéon)	2120
Robin (Orin)	1484
Frédéric (Glana)	3185
Lucas (Moln)	1611
Hubert (Ma Stol)	1455
Ninon (Ninon Van)	1676
Nicolas (Puka)	679
Florian (Zom Zam)	436
Timothée (Salle de concert privée)	3662
Corentin (MAVN)	967
Gaël (café-concert)	1207
Léo (label Asgo)	849
Louise (Surfiler)	*[171]
Tristan (Cracki), Stéphane (The Roots League), Sarah (salle conventionnée), Damien (label Féelair), Paul (Paul Manut), Elliott (café-concert), Yannis (studio), Mathis (KKL), Thibault (KKL)	*
Benjamin (label Féelair)	Pas de page personnelle

Cette densité du réseau sur Facebook s'explique par une pratique commune de demande d'amis qui semble tout à fait acceptée dans ce milieu. Ainsi, il est courant de prolonger une rencontre dans un café ou un concert en acceptant une demande d'ami sur Facebook.

> « J'ai rencontré un saxophoniste il n'y a pas longtemps dans un bar, bon c'était un bœuf, le mec il aimait bien comment je jouais et tout ça, il m'a ajouté en ami. Aujourd'hui, ça fonctionne aussi comme ça, c'est genre Facebook quoi, pour rester en contact avec

[171] Pour certains membres nous n'avons pas pu accéder au nombre d'amis sur leur page personnelle, d'autres les laissent apparaître aux yeux de tous, enfin certains nous les ont communiqués par message privé.

quelqu'un… En fait, pour rester en contact avec un groupe, bah c'est Facebook aussi. » *Romain, musicien et membre de Rimsa.*

Au-delà des demandes d'amis provenant d'individus vaguement identifiés, plusieurs interrogés soutiennent qu'ils reçoivent des demandes d'« amis » provenant d'inconnus. Dans les extraits suivants, ils témoignent d'attitudes distinctes vis-à-vis de ces sollicitations. Si l'un accepte sans problème, d'autres consultent le profil, se livrent à une enquête avant d'accepter. Cela renvoie à des mécanismes déjà relevés parmi les usagers des MySpace où certains d'entre eux « acceptent tous les demandes d'amitié sans visualiser les pages des demandeurs, tandis que d'autres font une sélection drastique » (Beuscart, 2008, p. 156).

« Maintenant, j'accepte tout le monde, à force il y a plein de monde […] J'ai plus de 4000 amis là. J'accepte tout, je refuse juste si c'est une page de resto qui veut faire sa pub... 90 % des gens je les accepte. » *Remy, DJ Cobas.*

Contrairement à ces propos, Éva épluche les demandes avant de les accepter. Elle témoigne d'un certain malaise, ou en tout cas d'une hésitation quant à la démarche à adopter face à ces sollicitations d'inconnus : un lien au réseau musical est-il suffisant ? Faut-il jouer le jeu de cette extension permanente du nombre d'amis Facebook ? L'un des critères essentiels et récurrents parmi les interrogés pour être accepté comme « ami Facebook » est d'avoir un lien attesté avec le milieu musical. Pour cela, l'information donnée par Facebook « amis en commun » sert de véritable critère déterminant d'acceptation.

« J'ai remarqué ces temps-ci, qu'il y a plein de gens qui me demandent en amie, et que je ne connais pas trop, et je pense que c'est des gens du réseau, enfin des musiciens ou des gens qui nous ont vus en spectacle ou je ne sais pas quoi, et, et du coup je ne sais jamais trop si, faut que j'aille à fond dans… faut que j'entretienne ça, alors que c'est des gens que je ne connais pas, à qui j'ai jamais parlé, ou si… enfin je suis un peu entre les deux quoi, donc quand j'ai une demande comme ça, je vais voir un peu le profil de la personne et je me dis "ah oui ! Il est musicien il fait-ci, ça donc, c'est peut-être juste par volonté de réseau qu'il fait ça". Donc, pourquoi pas ? Et des fois, je ne sais pas du tout qui c'est, donc je ne confirme pas. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais.*

Cette musicienne est en cours de réflexion sur la stratégie à adopter, garder son profil privé ou accepter tous ceux en lien avec la musique ? Contrairement à Éva, David a déjà fait ce choix : celui

d'avoir un réseau large d'« amis » Facebook, en acceptant les inconnus en lien avec la musique. Cependant, ce choix peut s'avérer réversible si l'« ami » Facebook vient importuner le fil d'actualité.

> « C'est arrivé juste la semaine dernière où j'ai une dizaine de personnes que je ne connais pas, je vois une cinquantaine d'amis en commun, mais étant donné que j'ai trop de personnes que je connais pas, ça n'a plus vraiment d'impact. Je regarde qui on a en commun, mais... Pour les plus véhéments, je les jarte, s'ils accaparent ma timeline. » *David, musicien et membre de Lodéon*.

Cependant, parmi ces demandes, la rencontre ou l'absence de rencontre physique détermine – en partie – son acceptation. Comme l'avaient remarqué certains auteurs, le fait « de ne pas accepter l'invitation d'une personne avec laquelle une relation hors ligne a été amorcée suscite un profond malaise chez les usagers » (Cadec et Proulx, 2015, p. 12). Il faut dire qu'il existe "significant social costs to rejecting someone"[172] (Boyd, 2006), d'autant plus si cela se passe au sein d'un espace géographique restreint où les possibilités de se rencontrer à nouveau sont fortes : la scène.

> « J'ai appris à cibler assez rapidement si ça vaut le coup ou pas, je regarde les amis en commun, je vais voir sur la page un peu l'ambiance globale, je regarde... et puis des fois je me dis ben non… sauf si j'ai rencontré les gens en vrai. Il y a une différence entre rencontrer les gens et avoir échangé et quelqu'un de lambda que tu verras jamais de ta vie. » *Chloé, graphiste dans le milieu musical, serveuse dans un bar et animatrice bénévole d'une émission radio*.

> « J'accepte les demandes d'amis qui sont en lien avec la musique oui, mais pareil si c'est des gens que j'ai rencontrés. Parce que j'ai beaucoup de demandes d'amis de gens que je ne connais pas où tu vois travaille chez… je sais pas…. Travaille chez Combi News, ou je ne sais pas quoi. Et en fait je n'ai pas envie d'accepter quelqu'un en ami juste… que je ne connais ni d'Ève ni d'Adam, juste parce qu'il est en lien avec mon métier quoi. » *Robin, musicien et membre d'Orin*.

[172] « Des coûts sociaux importants liés au rejet d'une personne », traduction personnelle.

L'étude des premières pratiques de sociabilités en ligne au sein du monde musical avait conduit Beuscart à affirmer que « la majorité [des artistes] se satisfait de forme d'une interprétation très lâche de l'amitié MySpace, tandis que quelques-uns en font le support de liens qu'ils jugent plus signifiants » (Beuscart, 2008, p. 156). Dans nos entretiens nous avons retrouvé cette opposition. Certains accordent une vraie signification à l'« ami » Facebook qui doit être quelqu'un avec qui partager des choses.

> « Après ça m'est arrivé de le faire [accepter des inconnus en lien avec la musique] sauf qu'à chaque fois je regrette trois semaines après parce que ça ne me sert à rien. Je n'ai pas de contact particulier avec la personne… Tu oublies, ça se perd dans tes amis Facebook et après tu as 2000 amis que tu ne connais pas… 2000 personnes, c'est pas possible… » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

D'autres interprètent de manière plus lâche l'amitié Facebook en acceptant toutes les demandes. Cependant, il semblerait – au regard de notre étude – que la signification plus lâche des amis tend à se généraliser avec le temps.

> « J'accepte tout le monde comme ami, au tout début j'ajoutais en ami que des gens que je connaissais vraiment et si quelqu'un m'ajoutait que je ne connaissais pas je refusais. Maintenant, j'accepte tout le monde. » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

> « Quand quelqu'un lambda que je connais à peine me demande en ami, je sais par rapport à la discussion, ce n'est pas pour me draguer, ce n'est pas pour me vendre quelque chose, la plupart du temps c'est quand même par rapport à mon projet musical, donc je les accepte, mais je clique sur la page d'abord pour voir. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

Pour collecter le nombre d'amis sur les pages personnelles, nous avons effectué un relevé manuel, quand ce chiffre était accessible, ou avons contacté par message privé certains acteurs. Si certains n'ont pas donné suite à cette demande, d'autres ont répondu en justifiant leur nombre d'amis. Dans ces réponses, ils mentionnent souvent l'idée que ces amis sont trop nombreux et qu'il faudrait se livrer à un « tri ». Cela révèle bien que l'accumulation de liens très lâches relève de sociabilités « artificielles » qu'il est possible d'éjecter rapidement de sa page (*Tableau 22*).

Tableau 22. Réponses au message privé envoyé concernant le nombre d'amis sur Facebook [15/03/2019]

Ninon Van	Kythibong	Zom Zam	Nowned	Puka
De mon côté, j'étais totalement ignorante au sujet de mon nombre d'amis donc j'ai effectué la recherche : 1676 ! Et bien, je crois qu'il est grand temps de faire un tri😂	Après un certain tri il y a quelques mois j'en suis à 849. Mais ça en mériterait certainement un second.	Pour répondre à ta question : j'ai exactement 436 amis sur Facebook. Ce qui me fait penser qu'il faudrait faire un peu de tri... 😉	Merci pour ces nouvelles 1611 personnes figurent dans ma liste d'amis fb (rencontrées à plus de 99 % !)	J'ai 679 amis sur facebook mais je suis un petit joueur, bien loin de champions comme mes collègues musiciens... qui oscillent entre 2300 et 3 349 pour les plus champions !

Cependant, quand il s'agit de formuler les demandes, la plupart des enquêtés affichent une gêne et n'évoquent pas spontanément, dans l'entretien, le fait qu'ils se livrent également à ces pratiques de demande d'amis. Alors que l'intégration sur la scène locale passe largement par la fréquentation de certains lieux et rendez-vous, il paraît étrange et superficiel qu'un musicien demande un autre musicien en ami, sans s'être préalablement rencontré.

> « J'utilise aussi Facebook pour essayer de rencontrer les gens, je ne suis pas nantaise, donc ça ne fait pas 20 ans que je les connais les musiciens nantais. Je ne les connais pas personnellement tous, donc j'ai fait beaucoup la démarche d'envoyer un mail par Facebook aux gens. "Salut, heu c'est bizarre de faire ça"… "Salut, j'aime bien ce que tu fais. Moi aussi je fais de la musique, si ça te dit un jour on en parle autour d'un verre avec plaisir". Des fois les gens répondent : "oui carrément, en plus moi j'aime bien". Des fois, les gens ne répondent pas et des fois on se voit. [Alors je leur dis] "Salut, je suis désolée en fait, j'ai envie de rencontrer des gens quoi", donc je fais la démarche. » *Perrine, musicien du groupe Ilia.*

Ce malaise peut être occasionné étant donné le caractère intéressé de cette démarche. Effectivement, quand il s'agit d'acteurs complémentaires dans la filière, la demande est motivée par le service possible qui peut être rendu comme chroniquer une sortie d'album, programmer un groupe. Alors que les rencontres peuvent apparaître comme plus naturelles et imprévues dans les tiers-lieux, ici elles se montrent clairement intéressées.

> « Tiens celui-là, Maxime [un chroniqueur de disques] je ne le connais pas, je le rentre [demande d'amis], je déteste ça, mais c'est un truc tu es obligé, et c'est là que c'est utile aussi clairement Facebook. » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Notre enquête montre donc que les RSN permettent d'activer des sociabilités avec des acteurs considérés comme partie prenante de la scène par d'autres membres, qu'ils soient des individus déjà rencontrés ou non. Effectivement, contacter d'autres membres de la scène se fait de manière plus décomplexée sur le RSN que dans les espaces physiques où existent

> « various barriers to meeting and getting to know people—the awkwardness of approaching strangers in public, the uncertainty that people in these places share one's interests, the possibly diminishing number of certain kinds of sites *like* record stores, the background noise of clubs—[that] make undertaking the task of creating personal connections prohibitive » [173](Kruse, 2010, p. 636).

S'il est plus aisé de s'approcher en ligne, ces mécanismes sociaux s'apparentent à des formes déjà identifiées il y a quelques années puisque François Ribac comparait MySpace à la Fontaine Saint Michel à Paris dans les années soixante-dix comme étant « un lieu où on se rend autant pour faire des rencontres imprévues et se faire voir que pour retrouver des gens qu'on connaît déjà » (Ribac, 2007, p. 191). Ainsi, le RSN sert d'espace de mise en relation, d'interconnaissance d'acteurs issus de la scène et facilite l'identification des contours de ce réseau social territorial lié à la musique, par le jeu des amis, des amis d'amis, des demandes d'amis, les pages de collectifs, les groupes fermés de discussion. Les acteurs investis sur le territoire entrent en contact et peuvent s'observer mutuellement, s'identifier. Internet « apparaît ici comme un outil de rapprochement et de dialogue, y compris dans des échelles territoriales de petite grandeur » (*Ibid.*, p. 192). Cependant, au-delà de cette facilité de mise en contact, Facebook permet d'accéder facilement à des informations sur les autres membres de la scène, de mener des enquêtes et d'accumuler des données avant de pouvoir rencontrer physiquement ces individus et d'engager une conversation ou même après une rencontre. La plateforme sert clairement d'outil d'identification au sein de la scène où à tour de rôle les individus en identifient d'autres et se font identifier. Plus que dans les lieux physiques, le RSN laisse entrevoir des informations personnelles sans en passer par la conversation. Au travers des photographies, des publications, des contenus partagés, un utilisateur accède à un ensemble d'informations sur l'autre qui potentiellement peuvent nourrir les conversations dans ces tiers-lieux.

[173] « Divers obstacles à la rencontre et à la connaissance des gens - la gêne d'aborder des étrangers en public, l'incertitude que les gens dans ces endroits partagent ses intérêts, le nombre peut-être décroissant de certains types de sites comme des magasins de disques, le bruit de fond des clubs, rendent ardu la création des liens personnels », traduction personnelle.

Par ailleurs, la mise en visibilité des liens interpersonnels (amis d'amis, membre d'un groupe, etc.) permet de situer l'individu au sein du réseau et le lien indirect avec un autre utilisateur de la plateforme.

2.2.2. Avoir un réseau large sur Facebook pour développer son capital social

Mais à quoi rime cette accumulation d'amis sur le profil Facebook ? Ce vaste réseau d'« amis » est premièrement un gage de notoriété au sein de la scène locale puisque le nombre de liens générés constitue une métrique de valorisation de son identité numérique (Cardon 2008). Ainsi, le nombre d'amis sur Facebook est un reflet de son ascension sur la scène locale. Deuxièmement, ces « amis » constituent des liens utiles potentiels, une forme de capital social. La plateforme permet de sauvegarder des liens de l'oubli des sympathisants qui "amplified musicians' existing resources and built strong local music scenes through reciprocity of favors, diffusing the financial and human costs of production, distribution and promotion"[174] (Sargent, 2009, p. 470). Facebook accorde un espace « pour organiser et interagir avec les *liens plus faibles*. Ces interactions étendent le réseau [et] le rendent activable pour un ensemble nouveau de tâches et d'opportunités » (Cardon et Smoreda, 2014, p. 163). Cela semble tout à fait le cas pour Antoine et David qui ont des attentes envers ces liens faibles : être des *likeurs* de leur page ou pouvoir promouvoir le projet indirectement.

> « S'il y a des gens qui sont dans la musique ou un peu dans les cafés concerts ou des musiciens de Nantes, effectivement je peux aller les demander en amis… et puis après je leur demande d'aimer ma page, ou après je vais aimer leur page, ou un truc comme ça et puis, effectivement je ne refuse aucune demande d'amis non plus. Au départ, c'était complètement privé et puis aujourd'hui en fait je me suis dit bah non tu ne refuses rien, comme ça après derrière ça peut m'aider aussi pour le groupe. » *Antoine, musicien et membre d'Eni Rop.*

[174] « Amplifient les ressources existantes des musiciens et bâtissent des scènes musicales locales fortes par la réciprocité des faveurs, en mutualisant les coûts financiers et humains de la production, la distribution et la promotion », traduction personnelle.

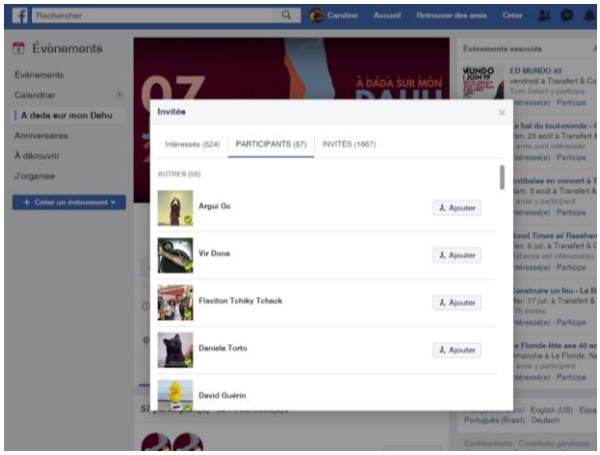
> « Amis sur Facebook… je pense que j'ai aisément plus de 1000 personnes que je pourrais dégager de ma page privée Facebook, parce que je ne sais plus qui c'est. Si je sais qui c'est, mais j'ai plus du tout de lien, d'interactions avec eux. Après, je me dis que ça sert aussi, je sais que j'en ai plein que je ne connais pas personnellement, mais qui sont journalistes pour des blogs, des sites, rédacteur musical chez Tecnikart. Finalement, c'est peut-être quelque chose de bien d'avoir un panel de gens à disposition sur Facebook. » *David, musicien et membre de Lodéon*.

Ces liens avec des inconnus prennent toutefois forme sur Facebook, car

> « au lieu de se présenter comme une "nébuleuse" de liens très occasionnels (Bidart & Le Gall, 1996), indirects, souvent anonymes, fragiles et incertains, ils sont avec Facebook nommés, individualisés et joignables immédiatement sans engagement. Ils sont aussi conservés en mémoire, sans coût relationnel et restent potentiellement mobilisables. Ils forment ainsi une figure particulière du capital social, plus individualisée, plus directement et explicitement pourvoyeuse de ressources et pourtant moins engagée relationnellement que les relations en face-à-face » (Bidart et Kornig, 2017, p. 92).

Les interrogés peuvent enquêter sur les « amis », connaître leur nom, leur fonction, leur ville de résidence, leur place dans la filière… Ils accèdent donc à un ensemble d'informations avant une éventuelle rencontre dans les lieux de sociabilités traditionnels (cafés, bœufs, associations…). Ainsi, il est plus aisé dans une soirée d'identifier un acteur clé de qui on voudrait se rapprocher pour potentiellement servir le projet. Par ailleurs, Facebook permet de connaître les lieux potentiels où espérer croiser ces individus, se rapprocher d'eux. Cela est notamment rendu possible par le système d'événements et d'invitations, particulièrement utilisé pour les concerts, qui laisse entrevoir la liste des individus ayant indiqué leur participation (*Figure 53*). Ainsi, le RSN apparaît comme un outil de maximisation du capital social, car au-delà des liens avec les proches, il favorise une connectivité avec des individus différents et rend possible le développement de stratégies pour s'en rapprocher (Casilli, 2012).

Figure 53. Exemple de la liste des individus se déclarant « intéressés » ou « participant » à une soirée



Dans cette configuration, le profil privé avec les amis qui l'accompagnent fait office d'espace de promotion de l'activité d'un individu. Cela contredit les propos de Stenger et Coutant qui voient une grande différence dans les réseaux sociaux – type Facebook –

> « par comparaison avec les sites de réseautage professionnels, tels que Viadeo ou Linkedin, [qui] prennent une forme structurelle proche de celle identifiée dans les enquêtes sur la force des liens faibles comme contact potentiellement mobilisable pour des finalités professionnelles » (Stenger et Coutant, 2011, p. 10).

Pourtant, aux dires des musiciens, ils attendent bien un retour de ces « amis » auprès de qui ils vont faire connaître, promouvoir leur projet personnel, notamment en proposant de *liker*. Ainsi, ces « amis » se transforment en une sorte d'audience auprès de qui l'acteur tente de développer une reconnaissance (Denouël, 2011). Ici, les liens maintenus sur Facebook – y compris avec les inconnus – sont perçus comme une manière d'enrichir le capital social des individus, c'est-à-dire d'avoir à disposition un ensemble de ressources issues d'autres membres du réseau, comme des informations utiles, des mises en relations, la capacité d'organiser des groupes, etc.(Ellison, Steinfield et Lampe, 2007). Au sein de la plateforme se mêlent des « amitiés » sincères, des amis « utiles » ou « intéressants » (Cardon, 2013, p. 64). Les acteurs des scènes locales se saisissent pleinement du réseau social pour enrichir leurs sociabilités en maintenant, en créant des interactions avec des individus qui potentiellement peuvent leur être utiles. Finalement, le réseau social accorde une certaine transparence sur l'identité des individus permettant de les positionner dans l'espace musical. Cependant, cela questionne le devenir de l'espace intime des individus sur les RSN.

2.2.3. Une identité numérique en tension

En faisant du profil un espace de promotion auprès des nombreux amis, les individus sont confrontés à un problème d'enchevêtrement des activités. Ils sont donc amenés à négocier leur identité, activité d'autant plus complexe que coexistent sur cet espace des *fans*, des professionnels, des proches. "These multiple audiences complicate self-presentation, since people present identity differently based on context"[175] (Marwick et Boyd, 2011, p. 143). Mais sur le RSN, une seule identité est visible de tous. Dès lors, une tension s'exerce entre la page et le profil tels qu'ils sont définis par Facebook. Alors que la page est clairement un espace à vocation promotionnelle, le profil relèverait d'un espace intime lié à des proches. Conçu initialement comme un espace fermé, contrairement aux pages qui sont ouvertes à tous, le profil perd son caractère privé pour nos enquêtés. Ceci met en évidence « comment un ensemble d'usagers dans un contexte donné détourne la vocation principale d'un dispositif technique, en même temps que ce dernier, dans son sens foucaldien (Foucault, 1977), délimite le périmètre d'action de ceux-ci » (Koukoutsaki-Monnier, 2013, p. 89). Dès lors, comment gérer cet espace et qu'y publier ? L'une des manières d'y répondre est de limiter la publication d'informations relevant de la vie privée pour justement la préserver. Le cas de Rémy relève justement de cette stratégie.

> « Mon profil perso, je l'utilise beaucoup pour parler de musique. Rapidement, c'est presque devenu comme une page. » *Rémy, DJ Cobas.*

Des auteurs avaient déjà soulevé la superposition des sphères publiques et privées sur les RSN (Stenger et Coutant, 2010) ou le brouillage des frontières entre l'intime, le privé et le public (Denouël, 2011), mais nous semblons ici au-delà d'une superposition. Effectivement, on assiste à l'effacement de l'opposition entre l'espace public, qui serait lié à la promotion du projet musical (page du groupe, d'un label, d'un studio, d'un tourneur…), et un espace privé qui, quant à lui, comporterait des éléments cachés, non visibles de tous où des affinités électives opèrent, non nécessairement liées au domaine professionnel (Lange, 2007). Cependant, par l'acceptation d'« amis » inconnus liés à une activité productive, le caractère caché du profil est aboli et la dichotomie public/privé apparaît comme caduque pour les membres de la scène.

---

[175] « Ces publics multiples compliquent l'auto-présentation, puisque les gens présentent l'identité différemment en fonction du contexte », traduction personnelle

> « Ça marche… Du coup Facebook j'ai envie de dire malheureusement, parce que je ne sais pas quoi en penser c'est comme devenu la plateforme, le truc. Tu as une espèce de mutation, de fusion de ta vie personnelle et professionnelle et de toutes ces actions-là. » *Yannis gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement.*

L'un des problèmes posés dans ce brouillage est la possibilité d'être vu puisque l'acceptation d'un ami repose « sur un contrat implicite où tous les interactants sont complices et jouent conjointement les rôles de "voyeur" et de "vu" : pour voir, les voyeurs doivent acceptés d'être vus. Tous les participants ont la possibilité de jouer les deux rôles » (Stenger et Coutant, 2010, p. 11). Pour préserver leur vie privée, les interrogés bâtissent une identité numérique qui repose sur les activités musicales. Certains expriment un refus quant à la publication de photographies personnelles, de manifestation d'humeur ou encore de message politique. Par contre, ils mettent en œuvre leur réalisation : clip, concerts, sortie d'album… et marquent leurs goûts musicaux, esthétiques. Cela renvoie au modèle du *phare* établi par Dominique Cardon où l'identité se perçoit dans les contenus partagés (Cardon, 2008). C'est justement la stratégie adoptée par Rémy.

> « Mon profil privé… du coup c'est devenu comme une page publique, je m'en sers aussi pour faire la pub de mes *events*[176] ou partager de la musique que j'aime bien, je vais jamais parler de... je ne mets pas de photo de famille, toutes les photos de moi ont été prises dans des lieux publics, en boîte ou aux platines. » *Rémy, DJ Cobas.*

Ainsi, une autocensure s'organise, notamment autour des positions politiques proscrites et une image « professionnelle » doit être de mise.

> « J'ai une consommation assez particulière de Facebook […] je *like* ou je commente très peu de contenus même avec ma page perso […] je ne fais pas de post sur la politique ou sur l'actualité, c'est vraiment purement musical […] donc c'est assez sobre comme utilisation, comme consommation de Facebook. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam.*

[176] Evénement sur Facebook

Dans l'extrait suivant, Gaël, outre son activité de programmateur, tourne avec un groupe de reprises qui animent des soirées privées, notamment pour des banques. Cette activité évènementielle nécessite, à ses yeux, d'avoir une personnalité lissée sur Internet qui promeut uniquement des informations à propos de son projet. Ainsi, il intériorise une forme de contrôle social au sein de la plateforme pour être bien perçu par les employeurs potentiels et incite les autres membres du groupe à suivre cette démarche.

> « Je publie quasiment rien, justement j'ai eu cette discussion-là avec le guitariste qui est assez investi écolo, machin et au bout d'un moment il a eu une demande d'amis d'un presta évènementiel qu'on a fait, où on a passé un très bon moment et il m'a posé la question "je ne suis pas sûr [de l'accepter]...". En soi, l'image du groupe peut dépendre de ce que je publie moi sur mon compte perso. Donc, poster des trucs contre l'aéroport ou des choses de politique, ça peut être très délicat, c'est un peu compliqué de crier haut et fort au prolétariat que tu gueules sur les patrons de banques sachant que tu vas y jouer quatre fois la semaine prochaine, c'est pas très cohérent. Et à la fois, il fait ce qu'il veut, je m'en fiche, il est libre, mais tu es obligé d'avoir une certaine... Il faut maîtriser son image pour que ça ne te desserve pas. Tu ne peux pas faire n'importe quoi, encore moins quand tu gères le groupe, tu es l'interlocuteur direct pour le groupe. Il faut bien faire la part des choses boulot/perso […]. Du coup mon profil Facebook, je l'ai verrouillé direct. » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes.*

Ces extraits mettent en lumière le caractère professionnel accordé aux usages de Facebook, systématiquement présenté comme tel. Cela contredit des résultats issus de travaux sur les RSN. Pour Cardon, il existerait une différence entre des plateformes orientées vers l'amitié, dédiées à la conversation avec des liens forts et faibles (Facebook) et des plateformes tournées vers l'intérêt, c'est-à-dire le partage de contenus avec des inconnus (2013). Dans la même perspective, des auteurs soutiennent que les usages des RSN se caractérisent

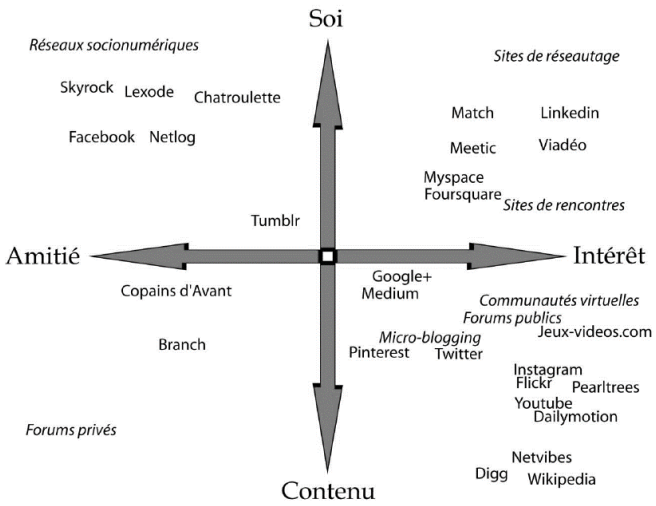
> « par le fait qu'ils ne sont pas centrés sur un intérêt particulier, comme c'est généralement le cas avec les communautés en ligne, mais sur l'amitié ou plus exactement la possibilité de retrouver ses "amis" en ligne et de partager avec eux des informations, des moments, des photos, des jeux, en somme une multitude d'activités » (Stenger et Coutant, 2010, p. 3).

Cependant, l'interrogé suivant écarte même de son réseau les liens amicaux pour dédier cet espace aux activités purement musicales.

> « Facebook pour moi c'est un outil, ça fait chier, mais c'est un outil. J'ai pris le temps un jour de le considérer comme un outil, c'est-à-dire qu'il y a des gens qui sont des amis proches, j'ai fait en sorte de les enlever, et de ne pas avoir ce qu'ils postent sur Facebook, ça ne m'intéresse pas. Je les enlève de ma page, j'ai vraiment trié pour avoir que ce qui m'intéresse. » *Lé, o fondateur du label Asgo.*

La proposition de cartographie de Stenger et Coutant (*Figure 54*) est donc remise en cause par l'évolution socio-technique de Facebook qui a diversifié ses services et de fait les usages qui en découlent. La plateforme se positionne comme un acteur au croisement des axes identifiés pour plusieurs raisons. Premièrement, dans les usages, les enquêtés tous disent utiliser prioritairement Facebook, parce que c'est un espace de réseautage avec des membres de la scène (maintien de lien) et de rencontre (création de lien). Deuxièmement, ils s'investissent également dans des groupes privés qui s'apparentent à des « communautés virtuelles » où prime un intérêt commun, où se tiennent des conversations au sein de sous-groupes auxquels ils appartiennent (*cf. chap 6. 1.2*). Enfin, le caractère plus ou moins privé de son profil est discuté par nos enquêtés autour de l'acception de l'amitié sur Facebook ou du dévoilement de son identité personnelle.

Figure 54. Cartographie des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013)



Le caractère protéiforme des sociabilités au cœur du réseau social transparaît dans les usages des acteurs des scènes, qui au-delà des possibilités conversationnelles interindividuelles, en font un lieu communautaire dans lequel on accède aux « cartes de visite » des autres membres de la scène locale. Dans tous les cas, Facebook accorde la possibilité d'être en relation avec beaucoup plus de membres du milieu musical que dans la vie « physique » et ainsi de prendre la mesure du réseau

social dans lequel on se situe. En cela, il permet l'élargissement du réseau musicalisé dans lequel l'individu s'inscrit même si ces liens sont fragiles et ne demandent qu'à être activés pour devenir concrets. Enfin, la plateforme est perçue comme l'un des moyens d'enrichir son capital social en entrant en relation avec des membres du réseau musical susceptibles d'apporter quelque chose : un *like*, un partage, un commentaire, une chronique de disque.

2.3. Le réseau musicalisé : un espace de circulation des informations

Les pratiques de sociabilités détaillées précédemment indiquent de nouvelles modalités d'inscription au sein du réseau social que constitue la scène locale. Or, comme tout réseau social, en son sein circule des informations multiples. Granovetter avait montré, dans un contexte pré-numérique, qu'il y avait davantage d'informations qui circulaient entre individus aux liens faibles, qu'entre individus aux liens forts, dans un article devenu célèbre *The strenght of weak ties* (1973). Sachant que les enquêtés multiplient les liens faibles sur Facebook, cela devrait avoir des effets positifs sur la circulation de l'information au sein de la scène. Par ailleurs, les RSN ont introduit de nouvelles modalités de circulation des savoirs et connaissances. La spécificité de ces derniers est d'organiser un espace central alimenté par les informations du réseau (Domenget, 2014). Le « *newsfeed* » ou le « fil d'actualité » sur Facebook se compose effectivement de publications issues des « amis », des pages *likées* et des publicités. Le succès du réseau social repose en partie sur cette personnalisation du *newsfeed* pour chaque individu qui est censé voir les informations les plus pertinentes au regard de ses usages. L'information remonte alors aux yeux des individus quand ils ouvrent leur compte Facebook. Ce modèle a été qualifié d'infomédiation sociale, car le tri de l'information est le produit à la fois du travail de curation réalisé par nos proches *via* les partages, les *likes*, les commentaires et du paramétrage algorithmique des plateformes (Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016). Par ce fonctionnement, les technologies relationnelles modifieraient « sans doute plus qu'on ne l'imagine, mais aussi de façon souterraine et sans grand éclat, la manière dont les individus peuvent s'informer, circuler et agir dans nos sociétés » (Cardon et Smoreda, 2014, p. 163). Suivant cette perspective, les usages de Facebook serviraient à nourrir la scène en lui donnant une unité par le partage et la circulation rapide d'informations et de codes communs. Cependant, l'organisation même du *newsfeed* semble en contradiction avec ce propos puisque *l'Edge Rank* – l'algorithme opaque qui organise ce tri de l'information – favorise les relations les plus fréquentes, jugées plus pertinentes par la plateforme (Cardon, 2015). En janvier 2018, Mark

Zuckerberg[177] a d'ailleurs annoncé publiquement un changement dans l'organisation du fil d'actualité qui allait évincer les contenus issus des pages publiques et renforcer la présence des publications produites par les proches. Les publications issues des pages publiques sont particulièrement concernées par cette mise à l'écart et Facebook entrave la circulation des informations, ce que perçoit Nicolas.

> « C'est un peu chiant avec l'algorithme de Facebook c'est que des fois il considère que tu vas plus suivre un groupe parce que ce groupe-là ne donne plus trop nouvelles et du jour au lendemain tu te rends compte qu'il y a un album qui est sorti depuis deux mois, et que t'es même par au courant. Donc je suis les personnes, pas les groupes sur Facebook. » *Nicolas, musicien et membre de Puka.*

Par ailleurs, en favorisant les publications produites par les proches, le réseau social peut également produire de la redondance, comme l'exprime Yannis, ce qui présage une diminution de la diversité de l'information à laquelle les individus peuvent accéder.

> « 80 % des gens qui sont amis avec moi sur Facebook font partie de ce milieu-là […] 80 % c'est des musiciens, des salles de concert, des techniciens […] Là c'est les 20 ans du VIP [SMAC de Saint-Nazaire], cette semaine et la semaine prochaine les posts sur le VIP y'en a à bal. » *Yannis, gérant d'un studio de répétition et d'enregistrement.*

Si Mark Zuckerberg présente de manière bienveillante cet écartement censé favoriser le bonheur individuel par une visibilité accrue des publications de notre entourage, il s'agit pour la plateforme d'inciter les détenteurs de pages à payer une publicité ciblée pour gagner en visibilité (*cf. chap. 4*). Dès lors, le RSN vient-il entraver ou faciliter la circulation et la réception des informations au sein de la scène ? Et surtout, quelles pratiques info-communicationnelles se dégagent-elles sur ce réseau social concernant la circulation de l'information au sein de la scène ?

[177] Mark Zuckerberg, publication du 12/01/2018 sur son profil, [en ligne], [consulté le 01/03/2019]. Disponible sur :https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story

2.3.1. Être un passeur : la circulation d'information par la prescription

Les RSN fondent leur modèle sur la participation des usagers puisque leurs « infrastructures techniques [sont] essentiellement alimentées par leurs utilisateurs [qui] produisent l'essentiel du contenu et le réactualisent en permanence. Les plateformes doivent donc encourager, nourrir, gérer cette production de contenus de façon continue » (Stenger, 2011, p. 131). À cet effet, Facebook ou Google (Gayraud et Heuguet, 2015) multiplient les sollicitations à la fois pour publier des contenus, mais également pour y laisser des traces qui se caractérisent par les réactions (*likes*, partages, commentaires, etc.). Et cela car ils fondent leur « (sur) vie [sur] cette dynamique particulière » (Stenger, 2011). Concernant Facebook, le système de participation s'est enrichi au fil des années, des fonctionnalités de partage, commentaire ou *like* et les utilisateurs ont pu accéder à un panel de réactions qui visent à stimuler leur participation, y compris pour exprimer des sentiments négatifs[178]. Ces actions sont rendues visibles auprès de nos amis et s'inscrivent donc « dans un rapport de prescription, entendu ici comme une forme de sollicitation, de recommandation, donc une intervention potentielle sur l'action d'autrui […] Dans un tel contexte, on ne peut pas ne pas prescrire » (*Ibid.,* p. 128). Comment cette injonction à la prescription sur les RSN prend-elle corps au sein de la scène ?

Les acteurs observés se livrent, tout d'abord, à une prescription que nous pouvons qualifier d'ordinaire (Stenger, 2011). Cela désigne les formes de participation sur les RSN automatisées et complètement intégrées aux pratiques quotidiennes. Ainsi, les acteurs des scènes locales, comme tout autre usager sont incités à jouer un triple rôle : celui d'émetteur, de récepteur et enfin de prescripteur de contenus par les « *likes* », « *je participe* », etc. Ce système de prescription a pris une ampleur sans précédent sur Facebook et constitue l'une des fonctions centrales du RSN (Domenget, 2017). Concernant nos enquêtés, ils déclarent s'adonner à ces pratiques de prescription des projets ou des personnes qu'ils affectionnent au sein de la scène. Or, cette prescription remplit plusieurs fonctions. Tout d'abord, le partage de contenus et leur prescription sur son profil sert la construction d'une identité numérique, comme nous l'avons vu précédemment. Par ailleurs, elle permet d'affirmer un positionnement esthétique au sein de la scène et une appartenance à un groupe plus restreint, une famille musicale dont on se sent solidaire.

[178] *Facebook se prépare à tester une sorte de fonction « Je n'aime pas »*, publié par Le Monde le 16/09/2015, [en ligne], [consulté le 01/06/2016]. Disponible sur :https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/09/16/facebook-se-prepare-a-tester-un-bouton-je-n-aime-pas_4758605_4408996.html

> « Je fais beaucoup de relais, parce que je suis entouré de beaucoup d'amis talentueux, en musiques, dessins, etc. je. Je relaie beaucoup de choses de mon entourage, des concerts à aller voir, des albums que je trouve super… » *Léo, fondateur du label Asgo.*

Cette double fonction apparaît clairement dans les propos de Perrine qui tient à mettre en visibilité un projet auprès de sa propre communauté et ainsi lui indiquer la consultation de ce contenu (Stenger, 2011), mais également d'affirmer son soutien à l'acteur même.

> « La personne que j'aime bien bah je vais la *liker* tu vois, et puis il y a aussi les *likes* d'encouragements… il y a des gens tu te dis tiens je vais *liker* parce qu'il faut que ce soit relayé ce truc-là, tu *likes* tu sais que ton *like* derrière Julia a aimé ça, donc ça sera vu, c'est cool, c'est positif. » *Perrine, musicienne et membre d'Ilia.*

Au-delà de la manifestation du soutien ou du goût prononcé pour un projet, une publication, les acteurs développent une activité plus « stratégique » de la prescription. Cela répond, en partie, à la mise à l'écart de certaines publications. Effectivement, connaissant le mécanisme de visibilité sur Facebook qui accorde aux publications générant beaucoup d'interactions une place assurée dans le fil d'actualité, des acteurs se livrent à des actions de prescription pour faire remonter une publication et lui permettre d'être visible par un plus grand nombre, comme le décrit Robin.

> « Je ne poste absolument rien sur mon Facebook, enfin pas beaucoup en tout cas. Je poste les vidéos de mes amis musiciens et ils postent les miennes parce que tu sais… c'est bien quand quelqu'un lance une vidéo de faire un espèce de truc ou… Si jamais tu as beaucoup de personnes qui la partagent au même moment, et bah tu as plus de chances que ça apparaisse sur le fil d'actualité de tout le monde… que si c'est un à 14 h, un autre à 17 h et puis l'autre le lendemain à 8 h du matin. On le voit quand il y a une vidéo qui est partagée, hop on la partage derrière… » *Robin, musicien et membre d'Orin.*

Par ailleurs, cette prescription au sein de la scène est une forme de solidarité pour accorder une visibilité, mais aussi une crédibilité d'un groupe « ami » par un nombre de *likes* suffisant. Mais un retour est attendu par un soutien mutuel.

> « Moi j'avoue que j'ai déjà mis *like* à beaucoup de groupes de potes […] je me dis ah oui c'est le groupe qu'il a monté, je *like*, pour faire monter les *likes* et que les gens disent "il a plein de *likes*"… Les musiciens par contre, ce à quoi ça peut me servir d'avoir des musiciens

> dans ses amis Facebook, c'est que quand tu publies un truc le gars il va te soutenir. Comme moi, j'ai *liké* la page d'un pote, parce qu'il venait de créer un groupe. Par exemple si tu publies un concert il y a machin qui va dire, allez les voir c'est des potes ils jouent trop bien […] moi pareil quand c'est des potes, allez les voir ils jouent trop bien de la funk, voilà, ça sert aussi à ça. » *Romain, musicien et membre de Rimsa*.

Les enquêtés sont donc acteurs dans la circulation de l'information sur la scène par leur rôle de prescripteur ordinaire ou stratégique sur Facebook. L'infrastructure technique des plateformes qui incitent à la participation les encourage à être des passeurs d'informations ; par-là même, ils affirment leur identité et indiquent les liens qui les unis à d'autres au sein de la scène locale.

2.3.2. Capter des informations de la scène et au-delà

Outre la prescription active des enquêtés, les réseaux sociaux sont également « utilisés comme un outil, plutôt passif, de navigation, d'observation et de lecture qui ne requiert pas de compétences expressives » (Bastard et al., 2017, p. 70). Or Facebook permet de se constituer un espace qui centralise des informations qui intéressent l'usager. Ce dernier peut ainsi accéder à divers contenus au travers de son mur de manière passive, ou dans une forme plus active en naviguant sur les pages des artistes, des labels, des salles de concert… Cependant, cette consultation passive nécessite une sélection préalable, active, des sources par l'abonnement à des pages et la sélection des amitiés Facebook. Ces opérations déterminent, par la suite, les informations qui circulent sur le *newsfeed* des utilisateurs. Ainsi, le déploiement des RSN a largement facilité cette activité de suivi d'un ensemble d'acteurs et de veille informationnelle. Auparavant, les blogs pouvaient jouer cette fonction, mais les individus devaient naviguer sur chacun d'entre eux, les ajoutant dans les favoris de leur moteur de recherche, ce à quoi se livrait Léo.

> « J'aime découvrir les trucs, je m'en sers vraiment comme ça […] C'est ça que j'aime bien sur Facebook, au-delà des données qui m'intéressent au quotidien pour tout ce qui est concert, etc., le côté blog instantané, ce qui est un peu dommage, mais en même temps me fait gagner un temps monstrueux par rapport à quelques années où j'avais les favoris avec je ne sais pas combien de blogs. Tu ne pouvais pas cliquer sur tout le matin ! Là, tu as un espèce de truc que tu fais défiler… si tu es complètement fou, tu fais tout défiler ! Si t'as pas envie, tu fais « "ouf" et tu fermes et tu reviens à la vraie vie. » *Léo, fondateur du label Asgo*.

En réunissant l'information sur un espace central Facebook participe largement à faire circuler l'information au sein de la scène. Effectivement, le RSN permet de connaître les concerts et être

au courant de ce qui se passe sur le territoire. Nos enquêtés prennent connaissance de ces informations par la consultation de leur fil d'actualité, des pages des lieux, des musiciens ou par des invitations explicites à assister à l'événement d'autres membres du réseau. De manière passive, ils accèdent à un ensemble d'informations, et le premier rôle que semble jouer le réseau social est celui **d'agenda culturel**.

> « Aujourd'hui, je dirais même 100 % de l'info passe par Facebook, après il y a des petits magazines gratuits, des agendas en ligne, mais globalement c'est Facebook. » *Antoine, musicien et membre d'Eni Rop.*

Par la mise en place des événements, la plateforme centralise une grande partie de l'offre musicale. Ces événements apparaissent de diverses manières sur le fil d'actualité comme des publications avec l'image de l'événement, ou comme des publications « événement » où il est possible de mentionner « intéressé »/« participe »/« pas intéressé ». Par ailleurs, la plateforme réunit les informations relatives aux événements dans une « page événement ». Cette dernière comporte à la fois les événements pour lesquels l'usager a manifesté de l'intérêt, ceux qui sont jugés susceptibles de l'intéresser par la plateforme et ceux pour lesquels les proches manifestent de l'intérêt. Ainsi, en tissant ce réseau musicalisé, l'individu étoffe également son accès aux informations, notamment sur les concerts, puisque de lien en lien, ces événements lui parviennent. Facebook semble, ici largement favoriser le *bouche-à-oreille numérique* (Bacache et al., 2011). Cette fonctionnalité est d'ailleurs jugée utile pour suivre l'actualité de la scène, remplaçant des outils plus traditionnels comme l'agenda culturel papier.

> « Parce que du coup, je suis pote sur Facebook avec beaucoup d'orga de soirée un peu dans le style que j'aime bien, beaucoup de DJ. Du coup, je vais voir passer beaucoup d'événements, ils vont m'inviter à leurs événements, du coup comme ça permet d'être au courant de ce qui se passe. » *Rémy, DJ Cobas.*

Le RSN constitue une sorte d'agenda culturel actualisé en permanence selon les pages suivies, les publications des amis… Par ce filtre s'opèrent les choix des concerts fréquentés, partagés sur Facebook par le réseau, à propos desquels on peut voir, à l'avance, les participants. En effet, au-delà des informations pratiques (groupes, lieu, date, etc.), les événements Facebook permettent d'accéder aux invités de la soirée et à ceux qui se déclarent participants. Cela sert d'informations

supplémentaires pour évaluer la pertinence d'un concert au regard de ses envies, son positionnement dans la scène, des personnes auprès desquelles un acteur veut se rapprocher.

> « C'est assez utile quand même… Il y a plein d'infos que j'ai comme ça, parce qu'aussi on s'est habitué à avoir ça, peut-être si je n'avais pas Facebook j'irais chercher sur autre chose, mais, oui, oui il y a plein d'événements, dont j'ai vent grâce à Facebook, et puis aussi, en voyant, ce que mes amis proches ou les gens avec qui je travaille en musique regardent, enfin je reçois leurs infos en fait, et ça bah… ça oriente beaucoup du coup, ça va souvent sur des événements qui m'intéressent. C'est assez efficace pour ça quand même. » *Éva, musicienne et membre de QuéBais*.

Par ailleurs, le RSN est mobilisé pour suivre **l'actualité des formations musicales de la scène et en découvrir de nouvelles**.

> « Facebook c'est carrément un moyen de découvrir et de consolider la connaissance qu'on peut avoir de tel ou tel artiste local et puis même je pense à un gars ; justement hier, il postait une vidéo de lui dans sa chambre avec des synthés, des boîtes à rythmes, donc sa propre musique. Il poste la vidéo dans le groupe de "la techno à Nantes", le mec, ça doit être un jeune qui n'est pas encore connu du coup j'ai cliqué c'était cool, et pour lui c'est un moyen de communiquer et moi de découvrir ce gars-là que je ne connaissais pas, peut-être que dans deux ans on le verra dans toutes les soirées ? je ne sais pas. » *Rémy, DJ Cobas*.

Par ailleurs, le réseau social permet de compléter sa vision d'un groupe, de retracer les interconnexions sans en passer par un « expert » identifié sur le territoire, comme pouvaient l'être les disquaires.

> « Quand j'ai un groupe face à moi, je passe un peu de temps avant pour me renseigner sur chaque mec, avant c'était du bouche-à-oreille, il fallait aller voir le disquaire pour être au courant. Maintenant, tu sais que tel mec, il a joué dans tel autre groupe, tel autre groupe et sur tel label, tel label c'est tel mec, tu peux faire plein de connexions, c'est très intéressant, ça te permet d'avoir une bien meilleure connaissance de la scène, dans sa totalité en fait. » *Corentin, organisateur du festival MAVN*.

Cependant, on observe une complémentarité et un croisement des sources recueillies dans l'espace en ligne et hors-ligne qui permettent d'être intégré à la scène. Comme le notaient des auteurs pour la question de la mise en visibilité des artistes sur Internet, « il n'y a pas de rupture

entre les deux, mais au contraire un prolongement de l'un dans l'autre » (Croissant et Touboul, 2011, p. 47). C'est justement ce que tient à préciser Guillaume qui, après avoir affirmé son usage de Facebook, revient sur l'importance du bouche-à-oreille, dans des lieux physiques.

> « Tu verrais le nombre d'informations que je choppe sur Facebook, c'est presque 90 % hein. Je te parlais du studio d'enregistrement ou de répétitions je l'ai trouvé sur Internet [mais il y a aussi] le bouche-à-oreille bien entendu parce que, si tu sors, tu as un réseau de copains et tout, etc., et puis Nantes, ça devient un petit village […] le milieu nantais de la nuit, les musiciens, etc., on finit toujours par se croiser dans les endroits, les informations circulent comme ça aussi, c'est pas moderne, c'est même très ancien […] Mais c'est les deux. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

Enfin, être au fait de l'actualité de la scène – grâce à la veille effectuée sur Facebook – permet d'être intégré à cet espace social, de nourrir les échanges interpersonnels qui s'y jouent, de participer aux conversations. Les propos de Guillaume montrent la manière dont les informations recueillies en ligne alimentent les discussions informelles qui se tiennent dans des lieux physiques.

> « J'y suis tous les jours hein de toutes façons [sur Facebook], pour faire ma promotion ou, etc., je regarde ce qui se passe, mais je sais très bien où les uns et les autres jouent, mais ça alimente les conversations d'ailleurs.
> – Tiens tu as joué là-bas c'était bien ? Comment c'était ?
> – Ah oui le patron il est comme ça, voili, voilà, on a été bien payé tout ça. […]
> Les infos circulent […] Je regarde un peu l'actualité des nouvelles formations qui se mettent en place […] je vois tiens, bah lui il a formé une nouvelle formation, il joue avec untel, c'est de la curiosité tout ça, mais ça te permet d'alimenter aussi les conversations et, ça te sert d'une manière ou d'une autre dans ta tchat. » *Guillaume, musicien et membre d'Axel Vom.*

Si les informations de la scène circulent sur ce RSN, les nombreux liens faibles entretenus permettent par ailleurs de les diversifier, et cela, car les membres de la scène sont inscrits dans des réseaux plus larges – que la scène locale – liés à leur esthétique, ou d'autres villes qu'ils ont pu fréquenter. Ainsi, ils peuvent être les relais d'informations issues de l'extérieur au sein de la scène. Granovetter avait d'ailleurs montré que les liens faibles du fait qu'ils

> « appartiennent à des cercles différents des nôtres […] nous connectent à un monde plus large [et] peuvent être de meilleures sources d'informations quand nous avons besoin d'en

> savoir plus que ce qui est connu par notre groupe social, par exemple pour la recherche d'un emploi ou l'obtention d'un service rare » (Granovetter, 2006, p. 11).

Cette conclusion des travaux de Granovetter semble se vérifier pour les acteurs des scènes. Par ce système de prescription, Facebook établit des liens entre artistes et favorise la découverte musicale pour ceux qui effectuent une recherche active. Beuscart avait d'ailleurs mis à évidence, à l'époque de MySpace, que les « lieux de concerts petits et moyens disposent d'une page MySpace, et utilisent très activement la plateforme pour découvrir de nouveaux groupes et réaliser leur programmation » (Beuscart, 2008, p. 161). Cette fonction de découverte de groupe s'est transposée sur Facebook, devenu l'annuaire musical, comme nous l'explique un directeur d'un label qui se lance dans des sessions de recherche de groupes qu'il cible au travers de groupes ou salles de concert qu'il a pu repérer.

> « Je me dis ce serait bien d'augmenter notre catalogue d'artistes, ou pour le booking, tiens qu'est-ce qui se passe en ce moment ? Donc là, je vais commencer à fouiller, à me mettre en mode travail, mais pas en mode de consommation pure et dure de Facebook […] Alors si je peux fouiller par Facebook, par le biais des groupes que je connais déjà […] Et puis tu as un groupe qui parle d'un tel autre groupe, donc tu vas voir, ça t'emmène là... c'est infini. C'est ça qui est bien aussi, après c'est un pur jeu de hasard. » *Damien, cofondateur du label Féelair.*

Si les « trouvailles » sont associées au hasard, elles sont pourtant le fruit de filtres nombreux qui permettent d'accéder à une information pertinente par le biais de prescriptions volontaires des acteurs (partage, relais) ou par une mise en lien du réseau social au travers de la rubrique « vous connaissez peut-être ».

Les musiciens mobilisent également le réseau social pour accéder à des informations, notamment concernant les lieux potentiels de concert. En cela, l'usage de Facebook s'inscrit dans l'usage précédent de MySpace qui permettait « aux artistes émergents de compléter leur vision et leur insertion dans la scène locale ; en explorant les réseaux des autres groupes locaux, ils identifient et prennent contact avec les groupes, lieux de scène, de répétition, autour desquels s'organisent la vie musicale locale » (Beuscart, 2008).

> « Des fois il y a des nouveaux lieux aussi qui apparaissent, tu vois tiens tel groupe joue dans tel lieu, ça fait deux fois que je vois une annonce pour ce lieu-là ça a l'air bien, tu repères et puis bah, tu vas faire ta petite demande aussi […] Des fois je me rends compte que c'est

> une salle de spectacle le lieu, et c'est vrai que ce n'est pas fait pour moi. Mais des tas des fois, il y a un petit café-concert plutôt sympa et que je ne connaissais pas et voilà. » *Guillaume, musicien d'Axel Vom*.

Comme il est difficile de juger la pertinence d'un lieu à démarcher pour un musicien qui se charge de la diffusion – dont le métier n'est pas d'avoir une vision précise des différents lieux de diffusion auxquels il peut postuler – le suivi d'autres groupes, au niveau de notoriété similaire et engagés dans une esthétique proche, l'aide à sélectionner des lieux adéquats à sa proposition artistique. Ainsi, les informations recueillies sur Facebook constituent un bon filtre parmi la diversité des possibilités.

> « Des fois sur Facebook, je vois où les gens tournent et ça me permet moi de démarcher, quand je vois un groupe qui est connu régionalement, qui est un peu… qui n'est pas un groupe de star, mais qui va tourner dans un endroit que tu ne connais pas, dans l'est dans le sud, dans le nord, ou à l'étranger, je sais que c'est un lieu que je peux démarcher moi aussi. Ça me permet d'être au courant de ce qui se passe, des festivals des machins des bidules, oui les groupes qui tournent, qui font pareil que moi, voir ce que font les copains quoi. » *Frédéric, musicien et leader de Glana*.

Ici, nous avons montré que Facebook joue un double rôle dans la circulation de l'information. Premièrement, la plateforme favorise l'accès aux informations relatives à la scène locale, qu'il s'agisse de l'agenda des événements ou des liens entre les groupes qui se soutiennent par la prescription. Deuxièmement, par les nombreux liens faibles entretenus sur le RSN, les individus accèdent à des informations extérieures pertinentes (lieux de concerts, groupes, tourneurs, etc.) grâce au filtre que constituent les acteurs de la scène. Cet accès est facilité par la forme que prennent les identités numériques de nos interrogés, orientées vers les contenus. En parlant de ce qu'ils aiment, ce qu'ils font, ils envoient autant de signes aux autres membres de la scène. Ainsi, les modalités de mise en scène de soi par les contenus, les pratiques de sociabilités denses observées, et l'architecture technique du RSN contribuent conjointement à faire circuler un grand nombre d'informations au sein de la scène locale.

En conclusion de cette partie, quelques éléments nous semblent particulièrement intéressants à mettre en relief. Tout d'abord, l'insertion des individus au sein de la scène repose sur de nombreuses pratiques sociales qui s'établissent dans des cadres anciens de socialisation (cafés, concerts), mais

qui ont trouvé en ligne une extension, notamment sur Facebook. Cela s'accompagne de nouvelles pratiques info-communicationnelles que nous avons relevé ici comme la construction d'un réseau d'« amis » Facebook, le contrôle de son identité numérique, la prescription en ligne ou encore la forme que prend l'accès à l'information. Effectivement, nous avons vu que la construction d'un réseau dense en ligne est banalisée par l'acceptation de nombreux amis identifiés comme des membres de la scène. En réalité, ces nombreuses « amitiés » nouées sur Facebook permettent d'accéder à des opportunités à l'instar des rencontres dans le monde physique. Ces opportunités sont d'autant plus grandes si cette amitié est nouée avec un acteur bien inséré et occupant une position centrale dans ce réseau. Par ailleurs, ces relations en ligne constituent un signe dans son ascension sur la scène. Être ami avec des membres reconnus de la scène comporterait un effet d'aubaine, dans le sens où il peut exister un prestige symbolique, ce qui renforce son propre ancrage et son identification par les pairs ou d'autres acteurs aux rôles complémentaires. L'amitié Facebook donne donc accès à des informations et à un prestige social quand cette relation est acceptée. Mais Facebook n'abolit pas les frontières symboliques et les rapports de force qui existent au sein de la scène entre acteurs aux rôles complémentaires et niveaux de notoriété hétérogènes. Ces rapports de force déterminent en partie la légitimité dont dispose un membre de la scène pour en contacter un autre, le demander en ami, finalement accéder à des retombées positives en matière d'information et de prestige. En cela, les possibilités d'amitiés nouées sur Facebook, quoique multiples, se rapprochent des sociabilités potentielles dans les lieux de la scène. Pour un musicien, il peut s'agir d'approcher un autre musicien, dans un café comme en ligne, mais cela reste plus complexe pour le programmateur d'une SMAC[179], le fondateur d'un label. Ainsi, si le réseau social en ligne de l'individu retrouve certaines caractéristiques de réseau social hors ligne – dans le sens où il accède aux personnes connues de la scène et auprès desquelles il se sent légitime pour entrer en contact – des caractères supplémentaires s'y ajoutent comme la possibilité d'accéder à l'identité numérique des individus au travers des photos, des contenus publiés, mais aussi d'échanger, de discuter en dehors de la coprésence, en somme d'étendre et d'approfondir ses relations. Maintenant que nous avons analysé les pratiques info-communicationnelles qui se jouent dans l'insertion des individus au sein de la scène, le point suivant s'attache à questionner les pratiques médiatiques numériques liées aux relations avec le public.

[179] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

3. Établir une relation au public en ligne

Un troisième type de liens existe au sein de la scène, celui entretenu entre une organisation et son public, ses consommateurs ou clients, selon les appellations. Ces notions renvoient à un ensemble d'individus qui sont des récepteurs des biens ou services procurés par une organisation. Dans les mondes de l'art, le terme de public est privilégié et désigne traditionnellement les destinataires anonymes d'œuvres culturelles, réunis – pour le spectacle vivant – à l'occasion d'une représentation, d'un concert (Ruby, 2017). Parmi eux, certains le sont de manière occasionnelle, alors que d'autres forment une base plus solide, un noyau de fidèles, souvent nommés *fans* qui au-delà d'un événement soutiennent un projet, en sont le relais, peuvent appuyer financièrement son existence lors de souscriptions (Turbé, 2017). Au sein de la scène, tous les acteurs ne nourrissent pas le même lien au public. Les groupes, par exemple, le rencontrent régulièrement lors des concerts. D'autres organisations en sont plus éloignées, comme les tourneurs ou labels qui n'ont pas vocation à être en co-présence avec un public. Enfin, pour des salles de concert ou festivals, le lien personnel au public est moins incarné et ce dernier peut tout à fait ignorer l'équipe qui y travaille. Cependant, la position des organisateurs de concert, des tiers-lieux leur permet une identification notamment quand ils disposent d'une présence physique marquante sur le territoire. Ainsi, si tous les membres de la scène doivent se forger un public, les musiciens sont sûrement ceux qui dépendent le plus de cette activité, car c'est en constituant ce public qu'ils accèdent à de meilleures salles, à des tourneurs, à des attachés de presse, à des labels. Par ailleurs, pour les acteurs situés plus en aval de la filière, leur public n'est pas indépendant de celui des artistes. Souvent, c'est parce qu'on a repéré un artiste qu'on se déplace à un concert, qu'on achète un disque même si chacune de ces organisations peut avoir des fidèles qui suivent leurs propositions artistiques. Au-delà de la situation de dépendance des artistes à leur public, un autre problème se pose aux musiciens. Si sur scène ils sont en coprésence avec le public, leur organisation reste désincarnée dans le temps et l'espace, ils n'ont ni une présence physique, ni une présence temporelle marquée dans la ville en dehors du concert. Face à cette complexité, nous avons fait le choix de traiter spécifiquement les relations sociales qui s'établissent en ligne entre les musiciens et leur public et plus spécifiquement les stratégies qu'ils développent pour incarner leur organisation au travers des RSN. Cette dernière partie s'appuie sur des résultats exploratoires qui ont émergé sur le temps de notre recherche et demandent à être approfondis par des recherches futures, plus poussées. Cependant, il nous semble intéressant d'introduire ces éléments de réflexion.

Les possibilités de communication plus directe permises par les technologies numériques ont questionné les formes de relation entre les artistes et leur public. Ces dernières ont été analysées au prisme d'une désintermédiation (Da Lage et Debruyne, 2013), laissant imaginer un appariement facilité grâce aux réseaux sociaux. L'argument avancé reposait sur l'idée que les artistes pourraient, grâce au Web, se faire connaître et trouver leur public sans l'aide des intermédiaires traditionnels de la filière puis possiblement l'intégrer. Cependant, différentes études s'accordent à dire que ce type de trajectoire reste marginal et que la notoriété en ligne ne se traduit pas immédiatement en accès aux industries culturelles (Beuscart et Couronné, 2009 ; Chauvin, 2013). Par ailleurs, en ligne comme hors ligne, la construction de la notoriété pour un artiste reste un mécanisme complexe au vu du fonctionnement des industries culturelles (Miège, 2017) et de la lutte pour la visibilité qui se joue sur l'espace public (Voirol, 2005). Cependant, à nos yeux, les usages numériques questionnent une autre dimension, celle des relations sociales et de leurs mutations possibles entre les artistes et leur public, ce qui fera l'objet de cette dernière partie. Nous montrerons premièrement que les technologies numériques renouvellent la proximité entre les musiciens et leur public sans pour autant former une communauté, comme voudrait le faire penser le vocable utilisé par Facebook, YouTube et consorts. Deuxièmement, nous montrerons que les logiques d'animation de communauté en ligne pénètrent les scènes locales et que les musiciens étudiés reproduisent des codes, notamment ceux des youtubeurs, pour s'adresser à leur public en ligne. Il s'agirait donc de nouvelles modalités de relation induite par l'intégration de l'activité promotionnelle des artistes aux plateformes numériques pour incarner leur organisation.

3.1. Une proximité renouvelée entre le musicien et son public

3.1.1. Une proximité par l'échange

Les scènes locales présentent cela de spécifique qu'elles permettent une certaine proximité entre les acteurs, y compris avec le public. Contrairement à l'industrie musicale, il existe au sein des scènes la possibilité de se connaître, de s'approcher, de fréquenter les mêmes lieux. Pour les musiciens, l'ancrage territorial permet d'acquérir progressivement une notoriété auprès d'un public qui, de concert en concert, peut s'étoffer. Par ailleurs, une partie des lieux de concert n'établit pas de frontière physique marquée entre le musicien et le public. Effectivement, dans nombre de lieux, les musiciens partagent l'espace du bar après le concert et ne disposent pas d'espace fermé auxquels s'apparentent les loges où ils peuvent poursuivre la soirée. Ces deux éléments favorisent les échanges avec les spectateurs comme en témoigne Guillaume.

> « J'ai un public qui me suit depuis ce fameux épisode du tremplin des Rendez-vous de l'Erdre[180], ça brasse énormément de monde et quand j'ai participé à la finale, il faisait très très beau et il y avait presque 2 000 personnes, c'était incroyable, vraiment dingue, pour ma première scène […]. L'année suivante j'ai fait la tournée des Rendez-vous de l'Erdre, j'ai joué dans les hôpitaux nantais, les prisons, les partenaires... J'ai fait plein de choses comme ça et on faisait le dernier concert du festival sur la scène blues […] et là pareil il était 18 h, il faisait super beau, c'était noir de monde, c'est une image qui est restée. Depuis, j'ai un public qui me suit. J'ai souvent des gens qui viennent me voir en me disant "je vous suis depuis les Rendez-vous de l'Erdre". Encore hier soir, j'animais un atelier danse-blues au Bal Pop [un bar dansant]. Il y a quelqu'un qui est venu me voir "vous étiez venu jouer sur un petit bateau", ça fait cinq ans, j'ai un public qui me suit. C'est agréable d'ailleurs, ça fait tellement plaisir. » *Guillaume, musicien d'Axel Vom.*

Cette proximité peut d'ailleurs être recherchée par les musiciens. Ainsi, Paul Manut, l'un des musiciens interrogés, a joué dans un café-concert réputé de la ville pour la sortie de son onzième album autoproduit où il signait des autographes à son public local réuni pour l'occasion. Cette proximité ancienne, qui prend de multiples formes, a trouvé une nouvelle dimension, notamment temporelle, avec les technologies numériques. Ces dernières ont accordé la possibilité, d'une part, d'émettre facilement des messages à destination du public et d'autre part, d'une mise en contact « directe » potentielle entre le *fan* et un groupe *via* l'espace numérique. Le *fan* peut dès lors se manifester par l'envoi de messages d'encouragement, de commentaires, de sollicitations semblables aux échanges à la fin des concerts. Répondre à ces messages constitue d'ailleurs la principale tâche à laquelle se livre Samuel quand il se connecte au RSN, lui qui perçoit le temps passé à communiquer comme étant en concurrence avec celui consacré à la pratique musicale.

> « Je peux passer une heure tous les jours [sur Facebook], quand j'y vais, je réponds juste aux messages et je vais faire autre chose parce que ça prend du temps, quand tu passes du temps, tu te dis c'est pas possible, je préfère mettre ce temps-là à créer, quand j'y vais, c'est juste pour répondre aux messages. Je reçois des messages de gens que je ne connais pas du tout,

[180] Festival nantais gratuit sur les bords de l'Erdre qui organise des tremplins, dont un tremplin blues auquel a participé Guillaume.

> qui sont "amis" [Facebook], mais que je n'ai jamais rencontrés, ils me demandent des renseignements. » *Samuel, musicien de Sam Nibout.*

Cependant, le nombre de messages reçus dépend de la notoriété des artistes. Pour Gaël qui a rejoint un groupe de rock celtique au succès certain dans la région[181] et qui tourne principalement dans les festivals, les messages sont nombreux après chaque concert, ce qui constitue autant de signes rassurants pour le musicien. Effectivement, il perçoit cela comme un moyen d'évaluer sa performance artistique.

> « En lendemain de concerts, on a beaucoup de messages à traiter, beaucoup de remerciements, des clins d'œil à ce qu'il s'est passé, des demandes de devis, "je voulais vous voir hier soir, je n'ai pas eu le temps, vous êtes partis trop vite", des petits mots sympas, qu'on aurait pas sinon. Les gens prennent le temps de le faire, c'est aussi un curseur pour se dire : est-ce qu'on a bien joué ? Ça permet de voir quelles dates vont faire des petits, de récupérer des contacts de gens qui étaient à telle ou telle soirée. » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes.*

3.1.2. Une proximité par l'identification du public

Au-delà des échanges avec le public en ligne, les groupes peuvent recueillir une série d'informations le concernant. Au travers de statistiques, Facebook, YouTube et d'autres plateformes fournissent, aux utilisateurs des données qui évaluent leur performance de visibilité sur Internet et leur e-reputation (Alloing, 2016). Parmi ces statistiques, certaines sont affichées au regard de tous : *likes*, vues, nombre de partage, alors que d'autres sont visibles uniquement par les détenteurs de ces espaces. Elles peuvent être accessibles gratuitement (Facebook, Instagram, YouTube), ou moyennant finance (Soundcloud, Bandcamp). Ces plateformes constitueraient alors un marché biface en apportant « aux auditeurs des contenus culturels et informationnels recherchés [tout en renseignant] les musiciens (ou à leurs représentants) sur les caractéristiques de leurs publics, en leur fournissant des données d'utilisation de leurs contenus » (Costantini, 2014, p. 265). Parmi les musiciens interrogés, quelques-uns, à l'image de Florian, payent pour accéder aux statistiques fournies sur le compte « pro ».

[181] Le groupe a beaucoup tourné dans l'ouest, notamment dans les festivals et accompagné par un tourneur. Le groupe a réalisé 6 albums, dont un live et a plus de 13 000 *likes* sur Facebook en mai 2019.

> « Bandcamp c'est conçu pour les indépendants, ça coûte quasi rien sauf quand tu as un compte pro qui permet d'avoir des statistiques un peu plus poussées sur qui t'écoute, qui achète, comment les gens sont arrivés sur la page, un peu comme sur SoundCloud, où j'ai un compte pro, comment les gens sont arrivés sur ta page, sur quel lien ils ont cliqué, quelle recherche Google ils ont fait, et puis le nombre d'écoutes, combien de minutes, secondes par morceau, le nombre de téléchargements, etc. » *Florian, musicien et compositeur de Zom Zam*.

Si tous nos enquêtés ont un œil sur ces statistiques – omniprésentes sur les plateformes –, ils saisissent plus ou moins les potentialités qu'elles offrent. Certains développent des capacités d'analyse des données alors que d'autres peinent à leur accorder du sens (*cf. annexe 4*, Creton 2018). Parmi les possibilités qu'elles offrent, les données permettent à la fois une vision globale grâce aux données quantitatives (âge, sexe, zone géographique, temps d'écoute, etc.), mais également d'accéder à des données plus qualitatives. Dans le cas de Florian, il utilise les données issues de son compte « pro » sur Soundcloud pour identifier individuellement ses auditeurs puis les solliciter en vue de le soutenir par l'achat d'un CD, par la promotion de sa musique ou le renforcement de sa visibilité.

> « F : Je vois qui a écouté mon son, et donc s'il a un compte SoundCloud, je peux voir soit sa photo, soit ce qu'il a déjà écouté, donc j'en détermine peut-être son âge, ou sa tranche d'âge, je peux savoir combien de fois il a écouté mes sons, quel son évidemment, et ça me donne une idée. Du coup les gens fidèles qui reviennent souvent sur SoundCloud où je chope le gros de mes statistiques, et bah je peux leur envoyer des messages personnalisés et leur dire, "tiens bah, je fais une campagne de financement", "tiens, j'ai un clip qui va sortir", ça me permet de personnaliser un peu plus mes messages. Je suis curieux de savoir si je suis écouté et qui m'écoute, et pouvoir les contacter de manière plus personnelle.
>
> C : Et tu as des retours de ces *fans* ?
>
> F : Oui, complètement, j'en ai même qui d'emblée sans que je leur ai parlé, qui écoutent mes sons. Au bout de quelques semaines, en effet, oui lui je l'ai vu et tiens, il m'envoie un message, "je voulais te dire que ton son était cool". Et donc, c'est là où moi j'enchaîne, bah là où je remercie, je fais "est-ce que tu veux un CD ? Je te l'envoie machin bidule". Et puis les gens voilà qui m'écoutent, mais qui ne me contactent pas directement, bah je leur envoie ce type de message là, "merci, j'ai vu que tu écoutais mon son, merci pour ça, n'hésite pas

> à en parler autour de toi, si tu veux un CD, je te l'envoie, va *liker* ma page Facebook si ce n'est pas déjà fait". » *Florian, musicien et compositeur de Zom Zam*.

Cette proximité avec le public constitue pour Florian un gage de distinction parmi la masse de groupe. Ainsi, l'artiste aurait tout intérêt à non seulement répondre aux messages reçus, mais à être dans une démarche active envers son public.

> « Encore une fois, on est dans une époque où il y a énormément de musique, où il y en a trop partout, tout le temps, sur Internet notamment, et donc si tu es proche de ton public, même celui qui t'écoute une fois par mois, et bah tu as cet atout-là de paraître accessible, et de… et tu sais que tu as touché cette personne-là et que, et que tôt ou tard même si elle ne t'écoute pas régulièrement, et bah elle se souviendra que, voilà, que l'artiste l'a contactée, et que c'est un plus. » *Florian, musicien en solo de Zom Zam*.

Facebook fournit également une série de statistiques qui donnent des informations quantitatives sur le public, mais permet également des données qualitatives sur des *fans* en particulier, en accédant à leur profil. Récemment, le RSN a développé sur les pages publiques une catégorie « top fan »[182] qui identifie les utilisateurs les plus actifs sur une page. Le détenteur d'une page peut ainsi accéder à la liste des meilleurs *fans*, voir leur photo de profil, leur nom, leur profil. Si cette fonctionnalité n'existait pas encore lors de notre enquête, Gaël recherchait déjà des informations qualitatives sur certains *fans* avant les concerts pour entretenir une relation de proximité avec sa base de *fan* à la fin du concert.

> « Quand tu as un certain public *fan* aussi, ça te permet de te rappeler quand tu les revois parce qu'eux se rappellent très bien de toi. Ils ont suivi toute ta vie, mais toi tu n'en sais rien, tu as déjà oublié le prénom. Ça va plus loin qu'un annuaire, les *fans* publient énormément, on sait que si on va jouer dans telle ou telle ville il y a de fortes chances, on va voir qui va venir à l'avance, tu *checkes* et tu as un truc à dire à la fin, tu entretiens ce *public relation*, ça, c'est important. Les gens se sentent privilégiés, ça fait partie de notre boulot et du coup ça fait qu'ils reviennent à tous les concerts à 2 heures de chez eux. Ça fidélise, tout

[182] *What is a top fan badge?,* publié sur le site de Facebook, mis en place début 2019, s.d., [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur :https://www.facebook.com/help/215734232362020?helpref=faq_content

ça tu ne pouvais pas le faire avant. » *Gaël, programmateur dans un café-concert et musicien dans deux groupes*.

La démarche de Gaël ou Florian montre que cette proximité n'est pas seulement le fait du public qui activement cherche à recueillir des informations sur un groupe qu'il apprécie. Les musiciens s'adonnent également à des recherches sur leur public pour mieux les identifier et potentiellement les solliciter dans une forme de lien désintermédié et personnalisé. À notre sens, cela rejoint la construction et l'entretien d'un capital social spécialisé au service du développement de leur projet musical.

3.1.3. Du public à la communauté ?

Ces nouvelles formes de proximité avec le public au-delà des rencontres à la fin des concerts, show-case, etc. permettraient-elles de passer d'un public avec quelques *fans* identifiés à une communauté[183] ? Alors que ce vocable s'est imposé sur différentes plateformes du Web social, est-il révélateur d'un changement véritable du public et quelle perception en ont les musiciens ? Pour cela, il nous semble pertinent d'interroger le concept de communauté et d'expliquer en quoi il se veut avant tout performatif.

Le concept de communauté est depuis longtemps mobilisé en sciences sociales. Tönnies, un sociologue et philosophe allemand, l'utilise pour décrire la structuration du social au tournant du XXe siècle alors que l'exode rural s'approfondit et que la ville industrielle s'enracine dans le paysage social (Tönnies, 2010). Selon lui, la communauté est attachée aux systèmes de socialisation qui œuvraient jusqu'au développement des grandes villes industrielles et reposaient sur des groupements solides entre individus se caractérisant par « la convivialité et l'intimité fondées sur des relations de parenté ou de voisinage […] où se perpétuent des coutumes et habitudes liées à une économie domestique et agricole » (D'Almeida, de Lourdes Oliveira et Marques, 2017, p. 5). Or, pour Tönnies, avec l'avènement des villes industrielles, ces relations auraient été percutées pour laisser place à de nouvelles formes de sociabilités, basées sur la rationalité de la société marchande et dans laquelle prime l'individualisme. Cette question de la communauté a largement rejailli suite

[183] Facebook a d'ailleurs renommé sur les pages publiques les « mentions j'aime », en « communauté ».

à l'émergence du Web (Rebillard, 2007) et des communautés dites virtuelles (Strangelove, 2010). Tout en étant porté par des mouvements communautaires (Boullier, 2016 ; Turner, 2012), le Web a été vu comme un facilitateur de ces derniers par les regroupements d'individus, géographiquement dispersés, autour d'intérêts communs, qu'il rend possibles (Koukoutsaki-Monnier, 2013). Dès lors, de nombreux travaux ont questionné la nature des communautés virtuelles et cela, d'autant plus que des échanges, notamment autour des biens culturels, sont se multipliés avec la diffusion du Web (Gensollen, 2006 ; Rebillard, 2007). Au sens de Strangelove (2010), une communauté regroupe des individus qui ont un intérêt commun et qui investissent de leur temps pour construire des relations avec d'autres autour de cet intérêt. Ce regroupement peut très bien s'opérer en ligne puisqu'une communauté repose avant tout sur une dimension imaginaire (Anderson, 1991). Enfin, pour parler de communauté, doit exister également un sentiment d'appartenance qui produit un attachement au groupe, de sorte que ses membres apparaissent comme des défenseurs de la communauté et débattent des objectifs, des valeurs de celle-ci afin d'aller dans une direction commune (Strangelove, 2010).

Définir le public comme une communauté ou conférer le statut de communauté aux *likeurs* d'une page publique d'un artiste apparaît comme une proposition très forte. Si les plateformes affirment que l'inscription sur un même système constitue une réalité partagée suffisante pour former une communauté (Rieder, 2010), il n'est pas évident que cela fasse naître un sentiment d'appartenance, un désir de rencontre avec d'autres, une mise en débat. Preuve en est l'émergence de professionnels – les Community managers (CM) – qui répondent à l'absence de communauté et donc d'échanges, de participation nécessaire à la visibilité en ligne. Comme le remarque Jammet (2018, p. 151), « le comportement des internautes sur les espaces de marque […] coïncide très rarement avec les attentes formulées à leur égard par les CM ». Ainsi, l'utilisation du vocable, notamment sur Facebook, se veut performative – puisque l'objectif même du RSN est d'accroître les échanges entre les utilisateurs – sans toutefois devenir réalité. Ce manque d'interaction « naturelle » avec le public en ligne concerne également les musiciens étudiés auprès de qui des techniques sont professées pour développer la participation sur leurs pages publiques. D'ailleurs, à ce propos, Timothée a animé une conférence pour expliquer aux musiciens les bonnes techniques qu'il évoque dans l'extrait suivant.

> « Il y a plein de manières de générer des interactions. La manière la plus connue, la plus classique du CM, c'est ce qu'on appelle le "call to action", c'est poser une question aux gens. Moi je dis toujours au groupe, le meilleur exemple, celui que je donne toujours et que j'explique à mes clients en rendez-vous : tu es un groupe, tu pars en tournée, tu dis "Eh

> voilà l'affiche de la tournée, on va jouer partout, ça va être trop cool". Excellent, tu fais ton post. Mais si tu fais "Eh, on est en tournée va jouer partout, qui vient nous voir ?" Et là le mec dit "eh moi j'ai un Marseille, et moi je viens à Paris, moi je viens à Lorient". Voilà call to action. En gros le message est le même, mais au lieu dire on part en tournée c'est trop cool, tu dis on est en tournée, c'est trop cool, qui vient nous voir. Tu vois c'est pas grand-chose, mais là c'est le CTA [call to action], tu poses une question. » *Timothée, Community Manager d'une salle de concert privée*.

Les musiciens étudiés, qui jouissent d'une notoriété locale, peinent à avoir de nombreuses interactions sur leurs pages. En ce sens, les *likeurs* ne forment pas une communauté au regard des définitions évoquées précédemment. Pourtant, certains musiciens développent vis-à-vis du public des attitudes et des pratiques communicationnelles, issues du Community management, qui visent à le considérer comme une communauté. La dernière partie de ce chapitre tient donc à exposer ce changement qualitatif dans la perception qu'ont les musiciens de leur public et les actions qu'ils mettent en œuvre.

3.2. Parler à sa « communauté »

La présence sur les RSN requiert de la part des musiciens une animation régulière pour se rendre visible auprès du public en ligne. Le fonctionnement même des plateformes implique une mise en récit de soi qui peut prendre différentes formes (Cardon, 2008). Historiquement, la mise en scène des artistes en dehors des concerts était liée au vedettariat qui a pris racine avec l'industrialisation de la culture (Turbé, 2017) et qui s'est concrétisée par des confessions lors des émissions télévisées, des interviews accordées dans les magazines, des biographies, etc. Cela s'est poursuivi en ligne pour les *stars* qui ont trouvé un nouvel espace médiatique pour se mettre en scène (Beer, 2008 ; Marwick et Boyd, 2011), ce qui participe activement à l'animation des *fans* à qui ils transmettent des éléments personnels. Les différentes plateformes ont permis de créer une proximité entre les célébrités et leur *fans* qui peuvent "hang with the stars"[184] (Beer, 2008) et entrer dans une intimité construite. Ainsi, l'ouverture médiatique et la possibilité de créer des espaces d'auto-promotion auraient provoqué un changement "in traditional understanding of 'celebrity management' from a highly

[184] « trainer avec les *stars* », traduction personnelle

controlled and regulated institutional model to one in which performers and personalities actively address and interact with *fans*"[185] (Marwick et Boyd, 2011, p. 139-140). Concernant les musiciens des scènes, qui se trouvaient écartés du système médiatique conventionnel, cette mise en récit était très peu marquée. Cependant, en intégrant Facebook et consorts, cette mise en récit semble pénétrer y compris cet espace de production culturelle. Pour traiter cette question, nous nous appuyons principalement sur des publications issues de leurs pages Facebook, dont la « communauté Facebook » oscille entre plusieurs centaines ou milliers de *likes* (*Tableau 23*). Nous rappelons que cette dernière partie est exploratoire. Cependant, les éléments ont émergé de l'observation en ligne menée pendant plusieurs années, d'acteurs de la scène nantaise et pourront être approfondis lors de recherches futures.

Tableau 23. Communauté Facebook des groupes interrogés au 11 mai 2018

Groupe	*Communauté*	*Groupe*	*Communauté*
Ma Stol	*893*	*Sam Nibout*	*807*
Rimsa	*777*	*The Roots League*	*1109*
Dolk	*1573*	*Surfiler*	*718*
Ninon Vam	*314*	*Cobas*	*2771*
Paul Manut	*1138*	*Orin*	*3617*
Ilia	*1956*	*Glana*	*2592*
QuéBais	*237*	*Lodéon*	*4327*
Zom Zam	*975*	*Jain Class*	*543*
Axel Vom	*711*	*Puka*	*2825*
Eni Rop	*1649*		

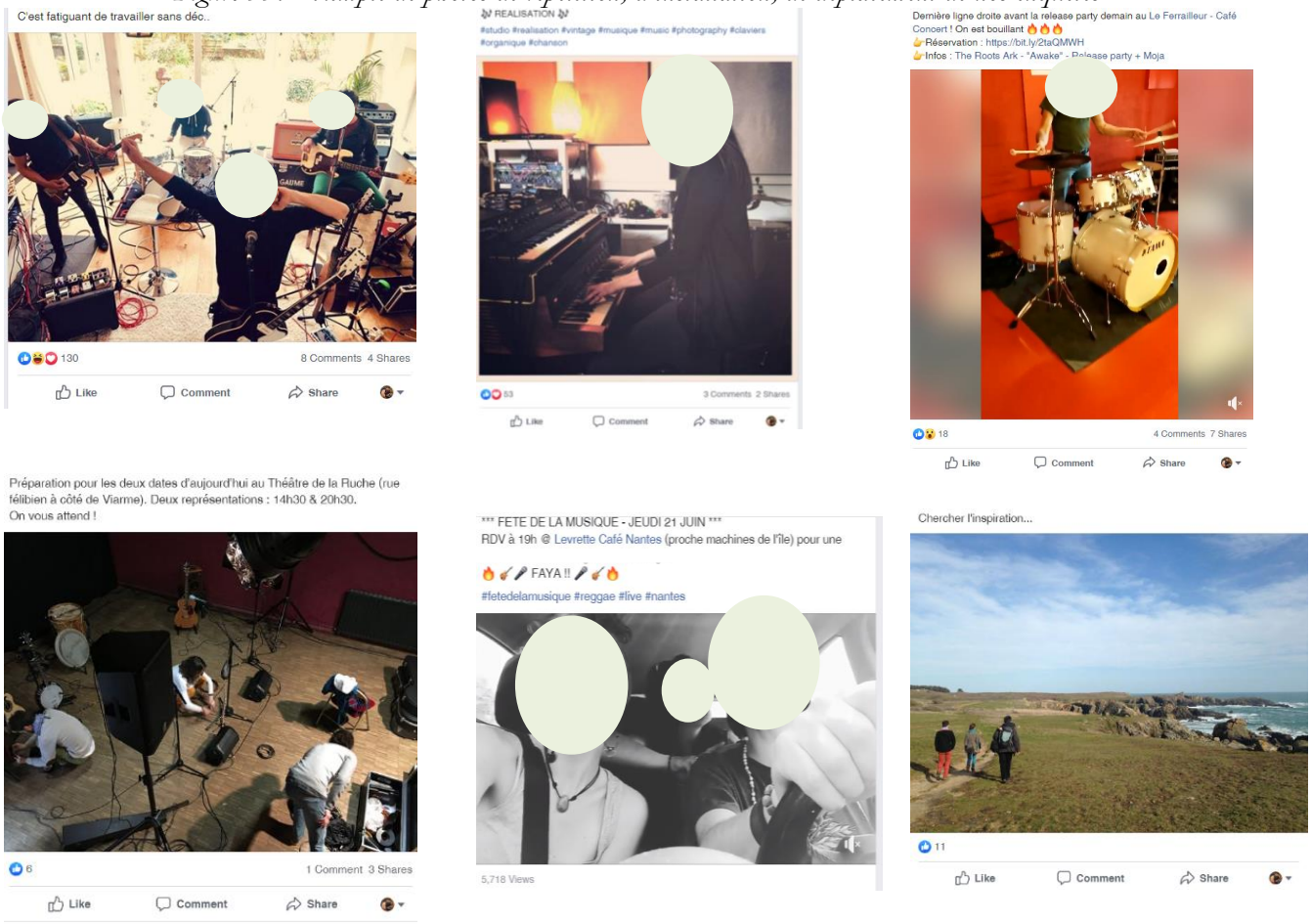
3.2.1. Se mettre en scène en dehors de la scène

Sur la page de certains enquêtés, on voit fleurir des représentations d'eux-mêmes lors des concerts, mais aussi dans des moments où ils ne sont pas confrontés au public et où ils rendent palpable l'activité d'un groupe dans les répétitions, ses déplacements en tournée, ses moments de recherche d'inspiration, après un interview à la radio, etc. (*Figure 55*). Comme l'exprime Pierre, ces pratiques communicationnelles ont pour but de faire entrer le public dans l'intimité du groupe.

[185] « Dans la compréhension traditionnelle de la "gestion des célébrités", qui est passée d'un modèle institutionnel hautement contrôlé et réglementé à un modèle dans lequel les artistes et les personnalités s'adressent et interagissent activement avec les fans », traduction personnelle.

« La page Facebook tu vas y poster des trucs, tu essayes de faire entrer les gens dans ton intimité, un peu comme Instagram, le petit selfie qui va bien, si tu te promènes dans un parc. » *Pierre, musicien dans Dolk fondateur d'un label.*

Figure 55. Exemple de photos de répétition, d'installation, de déplacement de nos enquêtés



Pour cela, les photographies sont largement mobilisées et « se prête[nt] tout particulièrement à l'échange régulier de signaux destinés à entretenir une relation affective » (Gunthert 2014, p. 9). Au-delà des images liées à l'activité du musicien, certains publient y compris des photographies avec des amis, des photos d'enfance, ou encore de vacances qui sont accompagnées de texte transmettant des informations relatives au projet musical. Parmi nos enquêtés, tous ne se livrent pas à ces pratiques, même s'ils peuvent être soumis à des injonctions, à l'instar de Perrine.

« Il y avait une stagiaire [chez le tourneur], qui a 20 ans, qui m'a dit ça ne va pas du tout tes réseaux sociaux là ! Alors j'ai eu une mise à niveau des réseaux sociaux, c'était trop drôle. Et après, j'ai compris, ah oui d'accord, il faut faire ça. Ah oui, d'accord, Instagram, il faut

> faire une page Instagram, OK, je ne sais pas moi, je ne fais pas de selfies, donc… Pour moi, Instagram, c'était le truc à selfies. Après j'ai pris un peu goût en faisant des trucs rigolos et tout ça, mais ça touche une petite audience, tu vois ? » *Perrine, musicienne d'Ilia.*

Cette mise en scène du musicien est perçue comme un moyen de susciter des interactions avec la « communauté » ou l'audience selon les termes de Perrine, ce qui pour Beer, s'inscrit parfaitement dans la rhétorique de participation qui a marqué le début du Web « 2.0 » (2008). Mais, elle relève également de la popularisation des techniques de micro-célébrités en vue de développer et maintenir son public sur les RSN. Selon Marwick et Boyd (2011, p. 140), cette micro-célébrité désigne un ensemble de techniques “”in which audience is viewed as a fan base ; popularity is maintained through ongoing fan management; and self-presentation is carefully constructed to be consumed by others”[186]. Face à cette évolution, Costantini (2014) avait mis en évidence deux postures chez les musiciens. Dans la première qualifiée de « proactive », les musiciens portent un regard positif sur l'évolution de la relation au public liée au numérique et la perçoivent comme une opportunité pour déployer leur projet. La seconde, appelée « distanciée », renvoie à une position critique notamment liée à la démystification de la figure de l'artiste. Cependant, il semblerait que ces deux positions se rapprochent. Effectivement, au sein de notre population, si tous ne publient pas des *selfies* chaque semaine, la représentation photographique du musicien tend à se généraliser en dehors des moments de rencontre avec le public, ce qui participe au maintien d'une communication régulière. Il est notable que seul un enquêté (Cobas) rejette explicitement cette évolution en invoquant son ancrage esthétique qui semble contradictoire avec cette mise en scène de l'artiste et publie principalement des affiches de soirées qui mentionnent – avec des éléments graphiques – les DJ qui mixent, sans que leurs portraits apparaissent. Comme nous l'avons vu (*cf. chap. 5*), cette mise en scène répond également au développement de la place de l'image dans les pratiques médiatiques.

[186] « dans lesquels le public est considéré comme une base de fans ; la popularité est maintenue par la gestion continue des fans ; et l'autoprésentation est soigneusement construite pour être consommée par les autres », traduction personnelle.

3.2.2. Se raconter au public

Outre la publication de photographies qui vise à faire entrer le public dans l'intimité de la vie du groupe, les artistes se racontent à cette « communauté » construite. Pour cela, il crée premièrement un cadre de proximité en interpelant les utilisateurs du RSN par des « chers amis », « cher tous », « salut à vous ». Ils leur adressent également des remerciements après un concert ou pour avoir suivi le groupe dans un projet : sortie d'album, visionnage d'un clip, etc., ce qui leur permet du même coup d'afficher leur accomplissement et de laisser une trace de cela sur l'espace numérique. C'est ce que montrent les deux extraits suivants issus des pages publiques des acteurs. Le premier tient à exprimer le bon déroulé d'un concert et le second la sortie d'un album déjà suivi en ligne.

> « Très fiers de notre concert vendredi, merci à tous d'être venus et pour vos retours plus que positifs !! Le projet continue de se construire et l'album rentre maintenant en phase de mixage, on vous en dit plus très bientôt ! » *The Roots League,* publication Facebook, 2 avril 2018.

> « 🏵 Ça y est vous connaissez tout[187] les morceaux de l'album, il sera disponible partout à minuit, j'ai hâte qu'il vous appartienne enfin ✨ J'étais content de vous faire des petits dessins pour chaque chansons, merci de les avoir suivis ♡♡♡. » *Orin,* publication sur Facebook, 14 février 2019.

Par ailleurs, les musiciens reprennent des techniques des Community managers et incitent leur public à partager, participer en répondant à une question posée dans la publication. Malgré ces techniques, force est de constater que les réactions sont peu nombreuses et les musiciens sont confrontés à des difficultés semblables aux Community managers quant à l'animation de leur page (Jammet, 2018). Dans les deux exemples suivants, malgré l'appel des musiciens à partager, à commenter les publications, les interactions restent faibles.

> « Aujourd'hui ça fait 3 mois que mon premier album est sorti 🚀 Merci de continuer a le faire vivre en l'écoutant, le partageant à vos amis et vos famille, et en venant l'écouter en

[187] Les messages sont reproduits tels quels, sans correction orthographique.

> concert ❀ ❀ ❀ Vous faites vivre ces chansons tous les jours et ça me touche du fond du ♡. » *Orin,* publication sur Facebook, 14 mai 2019 – **17 partages**, 7 commentaires, 332 réactions pour 7 240 *likes* le 26 mai 2019.

> « ✵ - RELEASE PARTY - ✵Avez-vous pris vos tickets pour fêter la sortie de l'album avec moi ? » *Ilia,* publication sur Facebook, le 3 décembre 2018 – **0 partage, 1 commentaire**, 26 *likes* pour 2 342 *likes* le 26 mai 2019.

Au-delà des messages directement adressés à la communauté, les musiciens se justifient, argumentent leur choix, en somme se racontent auprès d'elle. Ainsi, les publications dépassent la transmission d'informations sur les dates de concerts, les nouveaux contenus (album, vidéo-clip, vidéo *live*, interview) et certaines rendent compte des évolutions du projet, des orientations prises, comme la publication suivante de Ninon.

> « Deux années et demie après notre dernière tournée en Inde, nous éclatons une nouvelle fois notre bulle, notre quotidien "presque routinier" fait de beaucoup de spectacles pour enfants et d'un projet passionnant de réalisation de disque régional en milieu pénitentiaire (merci la ligue de l'enseignement). Pincement au cœur de quitter nos enfants, appréhension face à cette nouvelle terre inconnue ET beaucoup beaucoup d'excitation à l'idée de toutes ces rencontres qui s'offrent à nous (merci Flam Africa, La Région des Pays de La Loire et l'Institut Français) ! Décollage dans une heure pour l'Afrique, le Sénégal direction Rufisque !!! », *Ninon Vam,* publication Facebook 31 mars 2019.

Pour d'autres musiciens, cela passe par la réalisation de vidéos reprenant des codes du documentaire, où on voit le groupe en concert, en répétition et un commentaire explique leurs intentions. QuéBais qui s'est lancé dans ce type de vidéos qualifiées de « capsules ». Ces dernières se distinguent des vidéo-clips ou vidéos *live* – qui portent uniquement sur la représentation en action des musiciens – car s'y ajoutent des commentaires réalisés par les musiciens sur leur projet. Dans une publication sur Facebook, le groupe explique qu'il s'agit d'une vidéo destinée au public comme aux programmateurs où on voit « le condensé de l'univers du trio avec l'Île d'Yeu comme arrière-plan ». Ici, il s'agit de mettre en images la biographie du groupe tout en montrant l'ambiance des concerts, voici le texte énoncé dans la vidéo :

> « Le rebetiko en Grèce c'est de la musique populaire qui est assez bien connue par les gens qui sont dans les tavernes, dans les bars… [Image : public dans un café-concert dansant

> puis les musiciens chantant dans une chapelle]. L'essence de notre travail se situe plutôt dans le lien qu'on fait dans les chansons, dans un déroulé, comme un voyage en fait [Image : chanteuse de dos face à la plage] et c'est difficile de mettre en valeur un morceau parmi tous qui serait représentatif de notre travail. Les morceaux ne se ressemblent pas et ce qu'on essaye de faire c'est de tisser des liens, des filets imaginaires entre les chansons [Image : extrait de concert], QuéBais c'est ce qui nous sépare de notre liberté, c'est la frontière entre ce qu'on a et ce à quoi on aspire, entre une condition qui peut être enfermant et un ailleurs qui peut synonyme de liberté [Image : chant sur la plage], d'ouverture d'espoir [Image : fin d'un concert, applaudissement] ».

Ce phénomène de mise en récit des musiciens au travers de vidéos publiées sur YouTube semble constituer l'une des évolutions en cours des pratiques communicationnelles. Et si « depuis les débuts de YouTube, les vidéos de coulisses sont pour les musiciens professionnels comme pour ceux qui aspirent à le devenir, une manière de travailler la proximité avec leurs publics » (Heuguet, 2018, p. 104), on perçoit une évolution notamment dans la reprise de certains codes, issus de ceux employés par les youtubeurs, chez certains de nos enquêtés. Nous développons ci-dessous les raisons qui nous ont conduits à cette affirmation.

Le phénomène des youtubeurs, né aux États-Unis au tournant des années 2010, connaît un succès croissant sur la toile (Frau-Meigs, 2017). Ces youtubeurs renvoient à des personnalités publiques qui ont acquis ce statut grâce aux vidéos amateurs publiées sur la plateforme, encouragées par la rhétorique de participation de YouTube et l'abaissement des barrières à la production audiovisuelle (Bullich, 2015). Si des rapprochements avec les industries se sont opérés depuis (Levoin et Louessard, 2019), la plupart des vidéos publiées sont issues d'amateurs œuvrant en dehors de l'industrie télévisuelle ou cinématographique (Strangelove, 2010). En s'appuyant sur le *user-generated-content*, YouTube accueille des contenus multiples et deux grandes familles apparaissent : les contenus musicaux et ceux des youtubeurs. D'ailleurs, les deux premières chaînes en nombre d'abonnés caractérisent cette situation. La première, T-Series, qui s'est vue félicitée par YouTube le 29 mai 2019 pour avoir atteint le milliard d'abonnés[188], est une maison de disque et

[188] Jeff Benjamin, *Bollywood Channel T-Series Is YouTube's First To Hit 100 Million Subscribers*, publié par Forbes le 30/05/2019, [en ligne], [consulté le 30/05/2019]. Disponible sur

une agence de production cinématographique indienne. La seconde, PewDiePie, qui a longtemps été la chaîne comptabilisant le plus d'abonnés et qui s'est vu détrôner récemment par T-Series, est celle d'un youtubeur suédois qui a débuté en commentant des jeux vidéo[189]. D'ailleurs, ce youtubeur a largement mis en scène cette course aux abonnés avec T-Series. Sur ces vidéos qui peuplent YouTube, les thèmes sont variés, certaines chaînes commentent et détournent des produits culturels et industriels – notamment les jeux vidéos qui représentent une partie importante de la création sur YouTube (Urbas, 2016), mais aussi les livres (Frau-Meigs, 2017), films, musique, maquillage, etc. – d'autres chaînes traitent de sujets politiques ou réalisent des vidéos humoristiques, en particulier au travers de parodies. En France, les youtubeurs humoristes ont le vent en poupe avec Cyprien et Squeezy dont les chaînes comptent près de 13 millions d'abonnés chacun[190] ou encore « Norman fait des vidéos », Mcfly & Carlito. Ces productions accompagnent la culture juvénile (Longhi, 2018) et se retrouvent régulièrement dans la rubrique « tendance » de la plateforme ce qui témoigne de leur grande visibilité auprès des utilisateurs de YouTube.

Parmi la diversité des thèmes abordés sur les chaînes des youtubeurs, certains codes se sont imposés comme la position face caméra dans une pièce fermée, ou encore une posture spécifique vis-à-vis du public qui est interpelé par le youtubeur : « vous attendiez cette vidéo », « souvenez-vous dans une dernière vidéo », « pour ceux qui ont rejoint la chaîne récemment », « abonnez-vous »… Par ailleurs, ils incitent la « communauté » à échanger, partager les contenus et y compris répondent aux commentaires dans des vidéos spéciales. Il faut dire que l'une des spécificités des youtubeurs concerne l'absence de lien direct avec leurs publics en dehors de la plateforme[191]. C'est donc au travers de l'interface YouTube qu'ils peuvent exister, se rendre visibles et développer des revenus issus des vues générées. Pour cela, ils se trouvent dans la nécessité absolue de maintenir un lien fort avec leur public. Cependant, le développement de format a induit une diversité des productions visuelles dont certaines se détachent des codes établis pour se rapprocher notamment du court métrage de fiction.

:*https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/05/30/bollywood-youtube-channel-t-series-first-to-hit-100-million-subscribers/#1af9ee0f48c7*

189 Morgane Tual, *PewDiePie contre T-Series : derrière la guerre sur YouTube, un marketing bien huilé*, publié par Le Monde le 03/04/2019, [en ligne], [consulté le 30/05/2019]. Disponible sur :*https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/04/03/pewdiepie-contre-t-series-derriere-la-guerre-des-youtubeurs-une-mecanique-marketing-bien-huilee_5445328_4408996.html?xtmc=pewdiepie&xtcr=1*

190 Au 30 mai 2019

191 Même si des rassemblements appelés « conventions » peuvent avoir lieu notamment dans l'univers des youtubeurs du jeu vidéo ou que des rapprochements avec la télévision se sont opérés.

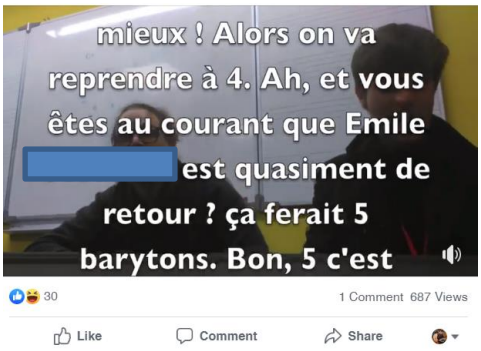
Contrairement à cette situation, les musiciens ont d'autres canaux de visibilité, de rencontre avec le public. Mais, on remarque que certains codes des youtubeurs, notamment dans la manière de s'adresser au public, pénètrent la filière musicale en particulier chez les artistes les plus jeunes. Ce changement dans la relation au public induit des pratiques communicationnelles spécifiques envers lui, comme le mentionne Nicolas.

> « Il faut considérer le public comme un des membres du groupe à qui tu dis juste ce qui s'est fait à la dernière répétition, c'est pas racoleur, c'est juste coucou des bisous on a fait ça, on prépare des choses belles. Pas genre "venez absolument nous voir", personne dirait ça, mais… c'est pas trop présent, c'est pas un mot tous les jours, c'est un petit mot de temps en temps qui rappelle qu'on pense aux gens. » *Nicolas, musicien au sein de Puka.*

Au-delà de la conception de la relation au public par les musiciens, nous avons remarqué la pénétration du format des vidéos des youtubeurs dans l'univers musical[192] parmi nos enquêtés. Puka a d'ailleurs réalisé une vidéo pour expliquer les évolutions au sein du groupe avec un plan fixe et les éléments de langage récurrent sur ces vidéos : « sur notre chaîne YouTube », « n'oubliez pas les pouces bleus », « abonnez-vous » (*Figure 56*).

[192] À titre d'exemple le groupe émergeant français PI JA MA a réalisé 13 vidéos nommées « PI JA MA show », où la chanteuse explique aux fans le parcours du groupe, leur tournée, ses humeurs, etc. Elle reprend le ton humoristique et le caractère parodique des youtubeurs, face caméra, publié le 19/04/2018, [en ligne], [consulté le 30/05/2019]. Disponible sur : *https://www.youtube.com/watch?v=1Rr4SNzE7nI*

Figure 56. Publication de Puka sur les évolutions dans le groupe



« Aujourd'hui on va vous interprétez sur notre chaîne YouTube, *Take on me*.
Texte de la vidéo : Félicitation à Pascal <3 et à Quentin <3 pour avoir (avec brio) rejoint le groupe. Et oui ! Chloé <3 est partie en Argentine pour un échange parce qu'elle a envie que voulez-vous c'est comme ça, des fois on a envie d'essayer, de voyager… Enfin bref, elle est partie alors Quentin il l'a gentiment remplacée le temps de son voyage. Le temps de son voyage, mais pas seulement ! C'est vrai quoi, 3 barytons (bazoo, jogan, quentin) c'est bien, mais 4 c'est mieux ! Alors on va reprendre à 4. Ah, et vous êtes au courant que Emile est quasiment de retour ? ça ferait 5 barytons. Bon, 5 c'est beaucoup, mais comme dirait Carles : "y aura des absents à chaque date cousin, laisse faire la vie". Et vous savez quoi ? il y a bien raison de dire ça. De toutes façons Puka ça a toujours été un groupe de "potes". On s'en va, on revient… moi par exemple, j'ai passé 6 six mois en Finlande à faire des Saunas et danser dans la neige, ben on m'a pas viré figurez-vous. Pourtant des fois, on a comme une envie de partir. Loin. C'est ça aussi la musique c'est ça aussi Puka ; c'est un objet et pas une fin en soi : c'est une porte vers les autres. Si tu fais ça bien, tu deviens tolérant parce que tu t'intéresses à la culture des autres via la musique.
"N'oubliez pas le pouce en l'air et abonnez-vous".
Publié le [13/02/2018].

Par ailleurs, les youtubeurs réalisent régulièrement des "FAQ" acronyme de "Frequently Asked Questions" ou "Foire Aux Questions" en français. Ces vidéos visent à recueillir les questions des abonnés de la page et d'y répondre lors d'une vidéo dédiée. Cela constitue des rendez-vous entre les youtubeurs et leur public, un moyen de l'engager à participer et de créer une relation de proximité, d'intimité. Parmi nos enquêtés, un musicien a réalisé une vidéo de ce type en direct sur YouTube à l'occasion de sa sortie d'album (*Figure 57*). Il a proposé au public de poser différentes questions auxquelles il a répondu dans lors de l'émission d'une heure. Tout en reprenant le principe de la "FAQ", il a renommé cette vidéo "émission" et s'est entouré d'invités qui sont des artistes "amis" : dessinateur de bande dessinée, musiciens. Il y mêle réponses aux questions recueillies sur Internet disposées dans un bocal et discussions informelles avec les invités qui donnent l'occasion de commentaires humoristiques, de renvois à d'autres musiciens du réseau, de souvenirs communs. Mais, il ajoute des éléments plus classiques relevant des interviews comme les sessions acoustiques, d'explications sur les textes de ses chansons, sauf qu'il est l'animateur sa propre l'émission.

Figure 57. Publication d'Orin pour annoncer l'émission en direct sur YouTube



Ces mises en scène des musiciens en ligne – en dehors des annonces de concert et contenus culturels – traduisent une évolution dans la perception du public, qui devient une communauté à qui il faut parler directement. Sans pour autant être une véritable communauté, nourrie par des échanges multiples, des mises en débat, les musiciens reprennent les codes extérieurs à la filière musicale pour susciter cette participation en ligne ce qui apparaît comme un changement qualitatif dans la relation qui unit les musiciens à leurs *fans*. En réalité, ces publications visant à introduire le public dans l'univers d'un groupe ne construisent pas par un vrai lien de sociabilité, mais s'inscrivent parfaitement dans les logiques des plateformes qui cherchent à accroître les flux. Ces mises en récit répondent toutefois à des enjeux de visibilité auxquels les musiciens doivent faire face, à leur nécessité de maintenir un statut auprès d'un public, mais également à l'incarnation dans le temps de leur projet musical. Toutefois, la scène garde sa spécificité en cela qu'elle s'appuie sur des lieux forts de sociabilités et que cette essence permet de positionner les acteurs dans une situation de dépendance moindre vis-à-vis des industries numériques que celle dans laquelle se trouvent d'autres réseaux de créateurs comme les youtubeurs.

Conclusion

Ce dernier chapitre interroge trois formes de relations sociales, qui se jouent au sein de la scène, et les pratiques communicationnelles en ligne émergeant dans l'entretien de ces relations.

Plusieurs éléments ont été mis en évidence. Tout d'abord, on peut noter l'existence d'une continuité des mécanismes anciens de socialisation, tant dans les organisations d'association

volontaire qui peu à peu se formalisent, que dans l'insertion des individus au sein de la scène par la fréquentation de tiers-lieux. Ainsi, en interrogeant les sociabilités sur lesquelles reposent les organisations peu formalisées, nous avons montré que les individus entrent dans une activité liée à la musique au travers de sociabilités déjà établies dans des cadres traditionnels de la socialisation comme la famille, l'école ou les amis. Cependant l'ancrage dans la scène et les projets possibles reposent sur la capacité des individus à nouer de nouvelles sociabilités liées à la musique. Avec le temps, ils étendent peu à peu leur réseau qui tend à se « musicaliser ». Cela passe par une vie sociale tournée vers l'extérieur du foyer où les concerts et les cafés occupent une place centrale. Ces pratiques sociales permettent à l'individu d'étoffer ses sociabilités, son carnet d'adresses, et de s'inscrire dans un réseau social territorial lié à la musique dont il repère progressivement les contours, les acteurs clés. Par ailleurs, ces sociabilités tissées constituent peu à peu un capital social spécialisé dans le domaine musical que l'individu peut mobiliser pour se maintenir dans la scène. Ainsi, comme nous l'avons montré au fil de ces pages, la scène repose sur des modalités spécifiques de mise en relation des individus et l'engagement dans une collaboration nécessite une interconnaissance mutuelle qui se joue, en partie, dans des tiers-lieux. Par ailleurs, contrairement à l'industrie musicale, les musiciens à notoriété locale, qui peuplent la scène, peuvent entretenir une relation de proximité avec leur public de par leur ancrage géographique et les réseaux dans lesquels ils jouent. Ainsi, la scène repose toujours sur une accumulation de pratiques sociales territorialisées s'inscrivant dans une histoire, des lieux, des concerts, des réseaux qui en font sa spécificité.

Ce portrait d'une scène locale tendrait à conclure que les mécanismes de socialisation, de construction de ce groupe social n'ont que peu à voir avec le numérique. Pourtant, en questionnant les pratiques de sociabilités sur Facebook, notre enquête révèle que ces pratiques de socialisation sont complètement emboîtées avec les usages numériques. Effectivement, en différents points nous avons montré l'aller-retour permanent qui s'opère entre l'espace physique et numérique dans l'expérience sociale de la scène. Cela induit de nouvelles pratiques communicationnelles qui se déploient au sein des organisations, au sein du réseau social que constitue la scène, mais également avec le public. Tout d'abord, ces pratiques communicationnelles, outillées par les technologies numériques, servent à la construction des organisations qui animent la scène locale. Effectivement, chaque organisation se saisit de l'offre numérique afin de concrétiser, formaliser et administrer ses projets. Par-là, elle rend également tangible son organisation au travers d'espaces communicationnels qui peuvent être des lieux de *conversation* ou de *texte*. Par ailleurs, du point de vue de l'individu le numérique sert également à étoffer un réseau « musicalisé » ou encore à favoriser la circulation d'informations au sein de la scène. Sans révolutionner complétement les relations sociales qui s'établissent réellement, Facebook permet d'accéder à une vision plus large de l'espace

social dans lequel les acteurs évoluent, notamment par une identification de ceux qui y sont investis et induit de nouvelles pratiques. Les individus peuvent plus facilement se situer les uns vis-à-vis des autres et s'observer mutuellement. L'extension des interconnaissances au sein de la scène est alors perçue comme une des possibilités d'accroître son capital social musical ; c'est-à-dire les ressources à disposition dans l'entourage, tout comme les rencontres dans les cafés et concerts. Par ailleurs, la scène est un espace de circulation d'informations où Facebook apparaît comme un médiateur essentiel. Effectivement, l'entretien d'un ensemble de liens sociaux lâches *via* cette plateforme et la construction des identités numériques à partir des contenus entraînent une circulation dense des informations qui conduisent les individus à adopter deux positions différentes : celle de prescripteur et celle de récepteur. Ainsi, le RSN permet l'accès aisé à des informations pertinentes pour la scène et accorde également une vision plus complète de ce qui se joue localement. Le numérique s'introduit donc à plusieurs niveaux des relations sociales qui caractérisent les scènes locales. Au niveau individuel d'abord puisque les individus étendent leur réseau, accèdent à des informations. Au niveau collectif ensuite car les organisations créent une identité en ligne afin de se faire percevoir des autres, formalisent l'administration de leur projet collectif, développent également un réseau. Enfin au niveau de la scène puisque ces évolutions à l'échelle individuelle ou collective produisent des relations sociales, des formes d'organisation, de circulation de l'information spécifiques, uniques, localisées définies par les parties prenantes et les relations qu'elles entretiennent. Ce tout participe à former l'espace relationnel musical local en lien avec les échanges hors ligne.

Enfin, nous avons dans ce chapitre présenté une piste de recherche qui demande à être complétée par une étude future plus poussée. Il s'agit de nouvelles pratiques communicationnelles des musiciens envers leur public, observées en ligne, concernant un changement de statut du public, considéré comme une communauté. Ce changement induit de nouvelles formes de relations mises en scène par les artistes, reprises notamment de celles utilisées par les youtubeurs, dans une volonté d'établir une proximité. Cependant, malgré ces pratiques communicationnelles déployées par certains musiciens, leur public reste majoritairement passif en ligne et si le vocable « communauté » est omniprésent sur les RSN, il se veut davantage performatif que réel. Cependant, ces tendances pourraient préfigurer une nouvelle forme de relations des artistes à leur public dans différentes filières culturelles.

Conclusion générale

Cette thèse a pour objectif d'analyser les mutations d'une scène musicale locale au regard de l'offre médiatique numérique des industriels de la communication. Partant des acquis de la sociologie des usages, il s'agissait dans un premier temps de comprendre comment les logiques sociales propres aux scènes effectuaient une médiation (sociale) sur les usages de cette offre. Puis, nous voulions analyser la médiation (technique) opérée par les industriels de la communication dorénavant présents sur cette même scène.

Dans cette perspective, ce travail défend l'idée que les usages de l'offre médiatique offerte par les industriels de la communication dialoguent avec des préoccupations historiques des scènes, mais en reconfigurent certains aspects qu'il s'agissait d'explorer. Quatre hypothèses ont permis de structurer cette réflexion et de mettre en évidence plusieurs éléments sur lesquels nous revenons dans cette conclusion.

Pratiques médiatiques de la scène et intensification du flux informationnel

En questionnant les usages de l'offre médiatique, notre attention s'est tout d'abord portée sur les médiateurs numériques que constituent les industries de la communication. Depuis les années 2000, l'offre médiatique numérique, à destination exclusive ou non de la filière musicale, n'a cessé de croître : les réseaux sociaux numériques, les plateformes de *streaming* (il en existerait près de 250) ou encore les plateformes de *crowdfunding* en sont l'exemple. Dans ce paysage, notre étude – réalisée entre juillet 2016 et septembre 2017 – révèle que Facebook constitue l'espace central de médiation au sein de la scène et que de nombreux autres espaces apparaissent secondaires, périphériques. En effet, quasiment l'ensemble des organisations de la scène sont présentes sur Facebook au travers des pages publiques, des organisations les plus informelles à l'image des regroupements ponctuels de spectateurs chez l'habitant ou groupes amateurs aux plus formelles

comme les SMAC[193], des organisation les plus amateurs aux plus professionnelles. Cela s'accompagne d'une présence individuelle des acteurs qui composent ces organisations dotés, quant à eux, de profils dits privés. **En réunissant sur un même média les individus et les organisations de la scène ainsi que leurs contenus, Facebook constitue un espace majeur d'échanges, de contacts. Cela permet l'accès aisé aux informations et accorde une vision plus complète de ce qui se joue localement.** De fait, ce réseau social sert tout autant de vitrine promotionnelle d'une organisation, d'un individu ; de réseautage au sein de la scène ; d'outil de gestion, de discussion au sein des organisations ; de journal musical. Cette pluralité des activités qui se déploient sur Facebook positionne le réseau social comme un médiateur central entre acteurs de la scène.

Outre Facebook, les usages médiatiques des acteurs de la scène se déploient sur plusieurs autres dispositifs. Certains sont répandus à l'image de YouTube ou des sites Web, d'autres apparaissent plus occasionnels (*cf. chap. 3*). Tout en étant investis, ces espaces restent périphériques au regard des multiples usages de Facebook. Cependant, certains d'entre eux servent de marqueur de distinction. En effet, posséder un site Web, bien fourni, visuellement dynamique, participe à la crédibilité d'une organisation, de même que publier un album sur une des plateformes de *streaming* reconnues telles que Deezer ou Spotify. **En réalité, plus une offre médiatique est complexe d'accès par les barrières à l'entrée qu'elle impose en termes financiers, techniques, plus elle sert la distinction des organisations.** Et ceux qui parviennent à investir ces dispositifs, révèlent aux autres, leur capacité à le faire. Ainsi, la détention ou non d'espaces médiatiques périphériques place les organisations sur un continuum allant d'usagers qui multiplient les espaces médiatiques utilisés à ceux qui font un usage parcimonieux de l'offre médiatique. Cependant, un prérequis s'impose à tous : être présent sur Facebook.

Concernant les intermédiaires – labels, salles de concert, organisateurs de concert, cafetiers, radios associatives, tourneurs et autres –, leur position sur ce continuum d'usages renvoie au caractère professionnel ou amateur de leur engagement musical. En effet, pour ceux qui s'inscrivent à titre amateur dans la production musicale, il en découle un positionnement équivalent dans les usages médiatiques. Contrairement à ces organisations, les structures professionnelles investissent davantage ces espaces numériques. Ainsi, l'échelle de professionnalisation dans la production

[193] Scènes de musiques actuelles, cf. note 4

musicale se retrouve dans les pratiques médiatiques développées par les intermédiaires. Néanmoins, les musiciens échappent à cette affirmation. En effet, la situation se brouille puisque nombre de musiciens qui ne parviennent pas à vivre économiquement de la musique, donc jugé amateur, déploient une présence sur divers espaces médiatiques. Ce fait s'explique notamment par l'écart possible entre une situation actuelle et la situation souhaitée, celle d'être un professionnel de la musique. Dans ce cas de figure, les musiciens développent des outils communicationnels à l'image des professionnels dans l'espoir de progresser vers cet objectif. Par ailleurs, ce résultat reflète la situation particulière des formations musicales au sein de l'écosystème et de la filière en général. Étant situés au centre d'un réseau d'interactions avec les autres membres de la filière dont ils dépendent pour développer leur projet, les musiciens doivent s'engager constamment dans des activités de mise en visibilité. L'usage de l'offre médiatique répond alors à cette nécessité de se faire connaître, d'accroître sa notoriété tant auprès d'un public, que de professionnels. Ce travail souligne donc la forte pression qui s'exerce sur les musiciens pour multiplier les usages de l'offre médiatique numérique.

Cependant, quelle que soit la position des organisations sur le continuum des usages, leur présence sur ces espaces médiatiques implique la publication de contenus plus ou moins soutenue, dont les formats d'énonciation peuvent être multiples (texte, image, son). De ce fait, chaque organisation est engagée à porter un discours continu sur elle-même au travers de contenus alors que précédemment les *gatekeepers* se chargeaient de créer les messages médiatiques relatifs à un groupe, un festival, un label. Cette situation liée à la diffusion des espaces d'auto-publication participe à l'augmentation du nombre de contenus produits par une même scène puisque chacun doit médiatiser son activité dans la production musicale.

Par la suite, ces discours et messages sont relayés par les individus. Cela est facilité car ces derniers construisent leur identité sur les RSN à partir des contenus partagés (Cardon, 2008). Ainsi, ils participent activement à leur mise en circulation. Par ailleurs, cette dernière est encouragée par le modèle dit collaboratif (Bouquillion, 2013) des plateformes telles que Facebook qui fondent leur existence sur la participation des usagers qui nourrissent et actualisent l'infrastructure (Stenger, 2011). De cette façon, les individus de la scène occupent un triple rôle sur Facebook : celui d'émetteur de messages, de prescripteur de contenus et de récepteur. Cette situation provoque une ouverture du rôle de prescripteur, jusqu'alors réservé à des *gatekeepers*, puisque chacun peut encourager la visibilité des membres de son réseau et tenter de se mettre en visibilité soi-même, sans toutefois abolir les différences de légitimité entre les prescripteurs.

À l'échelle de la scène, ces deux phénomènes (augmentation des contenus produits et leur mise en circulation) provoquent une intensification du flux informationnel. Cette dernière pose des problèmes déjà identifiés par les chercheurs, à savoir celui de l'attention (Kessous, Mellet et Zouinar, 2010) et celui de la visibilité (Bastard et al., 2012 ; Beuscart, 2008 ; Heinich, 2012). Cette situation entre en collision avec les promesses faites de désintermédiation et d'appariement facilité, évoquées en introduction, car si tous accèdent à des espaces de mise en visibilité, un certain brouillard informationnel se produit. Dans ce brouillard, les organisations et les individus se trouvent dans une double position : celle de vouloir accéder rapidement aux informations pertinentes et celle de vouloir se rendre visible auprès d'un public, de professionnels, de pairs. Si ces phénomènes ont déjà été soulevés, la nouveauté de notre travail porte sur l'analyse des pratiques médiatiques mises en œuvre par les acteurs pour répondre aux enjeux d'attention comme de visibilité.

Brouillard informationnel et adaptation des pratiques médiatiques

Dans ce brouillard informationnel, on observe différentes pratiques médiatiques qui visent, soit à accroître la visibilité des acteurs, soit à filtrer les informations. Ces pratiques émergent dans le cadre bien circonscrit, celui des logiques algorithmiques et des fonctionnalités imposées par les plateformes, avec lesquelles les acteurs tentent de jouer au mieux. De ce jeu, les plateformes font évoluer leur cadre qui implique, de nouveau, des modifications des pratiques.

Parmi ces pratiques médiatiques, l'un des mécanismes identifié est celui de l'accumulation d'« amis » sur Facebook, y compris d'inconnus, toutefois perçus comme des membres de la scène ou de la filière. Cette accumulation d'amis sélectionnés, pour leur lien avec le réseau social, permet aux acteurs d'accéder à un ensemble d'informations pertinentes relatives à la filière musicale (nouveaux lieux, actualités locales mais aussi extérieures). Ce mécanisme répond à l'enjeu de l'attention puisqu'il délivre aux acteurs des informations qui les intéressent, sans avoir à se plonger sur divers sites, forums. Par ailleurs, l'accumulation d'amis contribue à parfaire un capital social élargi lié à la musique, à même de servir une organisation et d'accroître le capital de visibilité (Heinich, 2012). Dans ce cadre, le nombre d'amis accumulés sur Facebook devient un reflet de la position d'un acteur au sein de la scène. Un réseau développé induit une bonne intégration et une certaine visibilité alors qu'un réseau limité est perçu comme révélateur des difficultés quant à son insertion, donc une forme d'invisibilité. Cependant, cette quête de l'amitié Facebook vise également à se rapprocher d'acteurs éminents de la scène, occupant une position centrale. Or, la capacité à nouer des relations avec ces acteurs, particulièrement visibles, dépend surtout de la position de

l'individu au sein de la scène, de sa notoriété préalable. Ainsi, si beaucoup d'enquêtés se livrent à l'accumulation d'« amis » Facebook (*cf. chap. 6*), la médiation opérée par la technique n'abolit pas certaines barrières symboliques et des appariements électifs s'opèrent entre acteurs jouissant d'une plus grande notoriété, délaissant ceux dont le capital de visibilité est faible.

Une autre caractéristique de ces pratiques médiatiques vise à s'adapter aux formats d'énonciation favorisés par l'algorithme de Facebook. Ce dernier encourage certains types de contenus par la visibilité accrue qu'il leur accorde, notamment l'image animée. Dans cette situation, les membres des scènes adaptent leurs pratiques tout en déployant un argumentaire autour de l'identité visuelle qui accompagne cette évolution et vise à la rapprocher d'un discours artistique (*cf. chap. 5*). Par ailleurs, ce recours à l'image répond au manque d'attention notamment des programmateurs qui établissent une distance vis-à-vis des groupes et veulent accéder, par l'intermédiaire de la technique, à leur performance. Pour cela, quoi de mieux que la vidéo et qui plus est *live*, qui les plonge dans l'ambiance proche de celle de la performance scénique éventuelle. Cela marque le développement croissant de la place de l'image, animée ou fixe, comme médiateur permettant un rapprochement possible entre les acteurs de la scène dont certains manquent d'attention et d'autres de visibilité.

Enfin, un dernier trait de ces pratiques consiste à recourir aux services marchands en ligne qui proposent justement de rendre visibles les contenus. Pour cela, les membres de la scène font état d'une panoplie de solutions moyennant finances (*cf. chap. 4*). Mais parmi ces offres, c'est, ici encore, Facebook qui s'impose avec son service de publicité en tirant un avantage décisif de sa position centrale au sein de la scène. Cela amène la plateforme à drainer les dépenses publicitaires numériques qui s'y jouent. Par ailleurs, Facebook n'a eu de cesse de faire évoluer son algorithme et son infrastructure pour améliorer sa profitabilité qui repose sur la vente d'espaces publicitaires à des annonceurs, des plus petites organisations aux multinationales. À ce sujet, l'une des évolutions les plus marquantes est sûrement la limitation de la visibilité des contenus au sein même du réseau déjà constitué par un acteur (Jammet, 2018). De cette manière, Facebook crée de l'invisibilité et propose de résoudre cet état de fait en payant.

Ces trois formes de pratiques montrent à quel point l'intensification du flux informationnel invite les acteurs à recomposer leurs pratiques médiatiques, à partir du cadre technique et marchand construit par les industries de la communication, pour pallier les problèmes d'attention et de visibilité. Ainsi, des mécanismes de préservation de l'attention se mettent en place, notamment pour les acteurs sollicités par les musiciens (programmateurs, les directeurs artistiques de label, tourneurs). Parmi ces mécanismes, les acteurs accordent, tout d'abord, une forte importance aux liens personnels effectifs pour engager des collaborations. **Cela montre que l'intégration à une**

scène locale – comme réseau social territorialisé – continue d'être primordial du point de vue des acteurs. D'autant plus que l'espace saturé laisse peu de possibilités aux musiciens d'émerger, de se faire repérer. Quand cette relation personnelle est inexistante, les intermédiaires jugent les formations musicales, en partie, sur leur capacité à construire et alimenter des espaces médiatiques avec des contenus adaptés à leurs exigences. Ainsi, la capacité à produire des éléments médiatiques s'érige comme un nouveau critère de distinction parmi le nombre important de formations musicales. Cela participe à une surenchère communicationnelle où les musiciens tentent de se démarquer. À ces exigences, ces derniers répondent par des stratégies multiples : une présence sur de nombreux espaces médiatiques, des publications régulières de contenus, une multiplication de relations interpersonnelles en ligne, le choix des bons formats d'énonciation et la production de contenus adaptés, ou encore l'usage d'outils marketing proposés par l'industrie de la communication. Cependant, les musiciens ne sont pas les seuls à s'engager dans de telles pratiques. Elles concernent également des intermédiaires qui ont à capter l'attention d'un public, de pairs, de clients.

De cela émerge une forme de pratique amateur de la communication au sein de la scène, qui s'accompagne de nouvelles compétences autour de la mise en visibilité outillée de son organisation et de soi-même. À l'instar de la pratique musicale, ces acteurs se transmettent les « bons filons », discutent des choses à éviter ou encore de l'évolution des règles des plateformes. Cela reflète la place croissante occupée par la communication au sein des scènes. Cette préoccupation n'est pas tout à fait nouvelle puisque l'utilisation des affiches et des flyers était déjà largement répandue dans les années 1990. Mais il semble que la communication devienne plus centrale pour nombre d'acteurs qui ont accès à des espaces médiatiques et, conséquemment, dédient un temps important à cette activité en multipliant les canaux de communication, les contenus produits ou les publications.

La scène face aux stratégies des industries de la communication

La médiation croissante jouée par les acteurs du numérique dans les interactions sociales au sein de la scène a pour conséquence notable de confronter ses membres aux stratégies des industries de la communication. Or, l'opacité et le secret industriels de ces derniers rendent parfois complexe leur appréhension pour le chercheur. Il faut alors « prendre des chemins détournés afin d'observer la conduite de ces mêmes acteurs industriels » (Bullich et Clavier, 2018), notamment en partant d'une analyse de type micro-sociale. Dans notre cas, il s'agissait de comprendre comment les industries de la communication investissent les scènes locales et pénètrent les différentes strates de

la production musicale. À partir des témoignages recueillis, nous avons pu identifier l'offre pléthorique de services marchands destinés à la filière musicale, y compris dans les franges les plus artisanales. Si ces services n'étaient pas tous directement visibles lors de l'observation, les entretiens compréhensifs et une démarche de type micro-sociale ont permis d'éclairer les stratégies d'acteurs à un niveau macro-social, celui des industries de la communication. De cette façon, il apparaît clairement que l'industrie de la communication du numérique considère les acteurs de la musique, situés dans une économie de type artisanale, comme une cible commerciale. **Par-là même, les industriels de la communication et Facebook en tête, sont parvenus à valoriser économiquement les scènes locales, historiquement délaissées par l'industrie musicale.**

Les services marchands identifiés, restait à analyser la réaction des membres de la scène, les tensions de valeurs que cette confrontation pouvait soulever, ainsi que leurs usages (*cf. chap. 4*). Face à ces offres, les acteurs étudiés adoptent plusieurs postures. Certains mobilisent ces services moyennant finances, d'autres opèrent des résistances, refusent leur usage en évoquant soit leur positionnement esthétique et leur recherche d'authenticité en dehors des logiques marchandes, soit leurs valeurs personnelles qui récusent le système économique des GAFAM. Enfin, quelques membres de la scène parviennent à les contourner et à acquérir une forme d'autonomie face à l'encadrement des plateformes, mais cela nécessite de disposer d'un réseau, de temps et de compétences.

Cependant, quelle que soit leur position individuelle face à ces stratégies qui tendent à leur vendre des services, tous sont amenés à identifier par expérience, les logiques des industriels. Ces non-professionnels de la communication engagés dans la production musicale que sont les musiciens, les programmateurs, les cafetiers, les organisateurs de concerts bénévoles, les gérants de label, etc., perçoivent donc les stratégies des plateformes, leurs évolutions, les analysent et se positionnent vis-à-vis d'elles. Ils constituent donc à la fois des observateurs de ces stratégies, mais aussi des acteurs des changements en cours, capables de refuser, voire de contourner ces services. Ainsi, malgré une situation dominée au sein de ces espaces médiatiques, les membres des scènes parviennent à se saisir de certaines marges de manœuvre. Dans cette expérience, ils apparaissent conscients que les possibilités médiatiques offertes par l'industrie de la communication s'accompagnent d'une autonomie toute relative. Finalement, ils font preuve d'un regard lucide qui les invite à questionner leur place au sein des industries de la communication, mais également de la culture et enfin les ressorts de la visibilité.

Pour conclure, la production de la culture située aux marges des industries de la culture apparaît comme étant largement affectée par les évolutions numériques. Par ailleurs, une certaine

dépendance des scènes s'enracine vis-à-vis du numérique par la médiation profonde que ces espaces médiatiques jouent dans les relations sociales. Ainsi, y compris à une échelle locale, dans un espace où règne une proximité sociale forte avec des lieux marqués, le numérique s'immisce dans toutes les formes de relations sociales et participe à la recomposition des pratiques médiatiques. Enfin, ce travail montre que l'introduction des industriels de la communication dans l'ensemble des strates de la production culturelle – des scènes aux *majors* – requiert des analyses multiscalaires pour comprendre l'ampleur des mutations en cours. Des recherches futures pourront poursuivre les analyses sur le devenir des scènes locales conquises par les industries de la communication en renouvelant les questions d'industrialisation, de marchandisation des productions culturelles, mais également d'approfondissement des logiques entrepreneuriales dans les mondes de l'art.

Généralisation des résultats

Comme nous l'avons introduit au chapitre deux, le territoire nantais comporte certaines particularités en matière d'équipements culturels, de politiques publiques et d'acteurs en présence, engagés dans la production musicale qui favorisent conjointement l'existence d'une scène locale. Cependant, ce type de dynamique n'est pas propre au territoire nantais. De nombreuses autres métropoles font l'expérience de ces réseaux liés à la production musicale qui font émerger une vie culturelle dense. Par ailleurs, nous l'avons aussi évoqué, les orientations politiques prises par de nombreuses métropoles tendent à faire de la culture un vecteur de singularité des territoires. Dans ce contexte, nous pouvons questionner le caractère généralisable des résultats : sont-ils le produit d'une situation sociale ancrée géographiquement ou reflètent-ils un mouvement plus large qui a lieu dans diverses métropoles mondiales ?

S'il est indéniable que chaque territoire comporte des spécificités qu'il est difficile d'extraire dans une étude de cas sans démarche comparative, nous postulons que le cas nantais est révélateur des logiques contemporaines à l'œuvre dans la production culturelle et cela pour trois raisons.

Premièrement, la constitution de réseaux musicaux autour des musiques populaires sur des territoires urbains est un phénomène observé mondialement. En témoignent les recherches sur les scènes qui appréhendent des territoires divers, allant de Montaigu en Vendée (Émin et Guibert, 2017), à Wellington en Nouvelle-Zélande (Stahl, 2011), en passant par Taïwan (Chu, 2006), ou encore Miami (Bénistant, 2017). À l'instar de Nantes, ces écrits exposent la capacité d'acteurs aux rôles complémentaires à organiser une production culturelle en dehors du giron de l'industrie musicale où opèrent d'autres logiques sociales que celles des industriels. Ainsi, si chaque territoire s'inscrit dans une histoire propre concernant les politiques publiques, les migrations musicales et

leurs hybridations, la présence d'équipements culturels, etc., certains caractères se reproduisent. Parmi eux, la distance relative au marché, les petites échelles de production, la vie sociale dense qui s'organise autour de la pratique musicale ou encore le caractère volontaire des organisations. De ce fait, certaines observations à l'image de l'accumulation d'amis sur les réseaux sociaux numériques doivent se reproduire sur les autres scènes.

Deuxièmement, nos recherches révèlent que la pression médiatique s'exerce plus intensément sur les musiciens. Ce résultat est le produit d'un déséquilibre entre le nombre de prétendants et les possibilités de jouer, se faire produire. Or, cette disproportion, loin d'être une spécificité nantaise, est structurelle, comme l'ont bien montré des recherches issues de la théorie des industries culturelles (Miège, 2017). De ce fait, les mécanismes observés de gestion de l'incertitude, d'invisibilité auprès des intermédiaires doivent nécessairement s'appliquer à d'autres contextes territoriaux.

Enfin, nous pensons que les résultats sont généralisables à d'autres territoires, car l'offre des industriels de la communication détaillée couvre une large superficie, dépassant le cadre national. Certains acteurs ont une présence quasiment mondiale, à l'image des GAFAM, mis à part certains pays qui interdissent leur accès (Chine, Corée du Nord, Iran) ou censurent et contrôlent les utilisateurs de manière permanente ou en période de mobilisation sociale. D'autres acteurs de l'industrie du numérique ont un caractère plus régional à l'image de Deezer – une plateforme française d'écoute en *streaming* – mais ont des équivalents dans d'autres zones du monde. Ainsi, le partage à grande échelle des espaces médiatiques induit des questionnements similaires puisque les acteurs d'autres scènes locales sont confrontés aux stratégies marchandes et au cadre commun des plateformes telles que Facebook, YouTube, SoundCloud, Bandcamp, Spotify, Instagram, Twitter et consorts. Cette situation s'accompagne d'un recul des spécificités médiatiques locales des scènes que pouvaient constituer les médias de type artisanal comme les fanzines, les radios locales au profit d'un espace médiatique quasiment mondial. De ce fait, les acteurs déploient sûrement des mécanismes similaires aux individus étudiés dans notre travail.

Limites et perspectives de recherche

Enfin, nous identifions certaines limites que comporte ce travail, puis soulever trois pistes d'approfondissement.

La première limite de cette recherche est d'ordre méthodologique. En cherchant à étudier une scène locale, nous avons analysé conjointement différents acteurs engagés dans la production de la culture et leurs échanges. Si cette analyse correspond à une réalité sociale, elle met néanmoins de

côté les logiques propres de certains acteurs. En respectant la proportion des acteurs au sein de la scène, nous avons accordé, lors des entretiens compréhensifs, une grande place aux musiciens qui se situent à la croisée des différents rôles de la production musicale. De ce fait, certains acteurs comme les labels, les studios de répétition, n'ont pas assez été intégrés dans nos questionnements. Pour répondre à cette limite, les prochains travaux pourraient soit étendre le nombre d'entretiens réalisés afin d'avoir un regard plus spécifique sur chaque groupe social qui constitue la scène dans une perspective comparative, soit limiter l'analyse à un groupe tout en questionnant les échanges qu'il nourrit au sein de la scène. Par exemple, il pourrait s'agir d'examiner plus précisément les pratiques des programmateurs et les liens qu'ils entretiennent avec les musiciens. Il serait intéressant de questionner, entre autres, les éléments auxquels ils portent attention en ligne ou l'importance des métriques dans le choix des artistes locaux.

Une deuxième limite de notre travail porte sur l'âge de la population puisque la majorité des enquêtés se situent au-delà de 26 ans. Cela constitue un biais puisque les études d'usages sur les réseaux sociaux montrent le déplacement des jeunes vers d'autres espaces médiatiques, notamment Instagram ou WhatsApp (Bastard et al., 2017). Cela questionne le devenir de Facebook au sein de la scène qui, dans notre enquête, est apparu central. Cependant, comme nous l'avons noté à plusieurs reprises dans cette thèse, certains mécanismes déjà présents sur MySpace se poursuivent. Dès lors, un déplacement des usages vers d'autres plateformes pourrait induire des transformations tout en reproduisant des résultats présentés ici. D'autant plus qu'Instagram – désormais possédé par Facebook depuis 2012 – propose des fonctionnalités qui se rapprochent de plus en plus de celles de Facebook. Néanmoins, un tel déplacement des usages questionne le transfert du capital de visibilité des acteurs et les risques que cela comporte. En effet, les propos des enquêtés montrent à quel point cette construction est à la fois lente et nécessaire, notamment pour les musiciens, ce qui les encourage parfois à se transformer en annonceurs. Ainsi, la chute de Facebook viendrait mettre à mal tous ces efforts.

Une troisième limite renvoie au caractère instable des plateformes étudiées, problème largement soulevé par les SIC. Durant le temps de la recherche, nous avons perçu de nombreuses évolutions, notamment sur Facebook, concernant l'agencement, les règles de la visibilité, les rubriques… Ainsi, certains éléments qui paraissaient discriminants pour expliquer les usages se sont avérés désuets à la fin de notre enquête. Ces changements permanents rendent complexe la construction de typologies d'usagers qui rapidement peuvent s'avérer dépassées. Cela montre qu'il est nécessaire de questionner les dynamiques des usages, leur épaisseur sociale, notamment au travers de méthodes

qualitatives qui permettent de saisir les usages qui s'ancrent dans le temps long des évolutions sociales.

Enfin, dans la dernière partie de cette conclusion, nous souhaitons aborder plusieurs perspectives et approfondissements possibles de notre travail qui incitent à des recherches futures.

Tout d'abord, l'une d'elles a été développée dans le dernier chapitre, il s'agirait d'étudier les pratiques des artistes relatives à leur relation au public en ligne. Durant la thèse, certaines pratiques nous ont semblé émergentes, comme la réalisation de vidéos publiées sur YouTube, dans lesquelles l'artiste, positionné face caméra, explique sa démarche, revient sur son parcours, parle à son public avec une mise en scène de la proximité. De telles vidéos rappellent les codes mis à l'œuvre par les youtubeurs qui ont gagné en influence sur la toile. Cependant, ces derniers se trouvent dans une situation spécifique par rapport aux musiciens puisqu'ils n'ont pas l'occasion de rencontrer régulièrement leur public. Ainsi, ils incitent la participation de leur « communauté » ce qui répond d'ailleurs aux enjeux des plateformes. Malgré cette différence majeure entre musiciens et youtubeurs, il semble que ces codes irriguent la filière musicale. Cependant, l'examen de cette hypothèse nécessite une recherche plus approfondie, auprès de musiciens à notoriété locale, s'engageant dans de telles pratiques. Il pourrait s'agir de questionner le devenir de la figure de l'artiste conduit à développer un travail de mise en visibilité. Or, ce dernier peut se faire selon plusieurs modèles et interroge la présentation de soi sur Internet.

Une deuxième piste de recherche pourrait concerner l'évolution de la perception de l'activité des membres de la scène. Si nous avons montré à quel point le numérique irrigue cet espace, nous pourrions questionner comment il redéfinit les rôles de chacun des membres, notamment en interrogeant les compétences liées au numérique, les difficultés induites par leur absence. Il nous paraît pertinent d'interroger le devenir du rôle de programmateur, de musicien, de gérant de label, de studio de répétition, etc., dans ce paysage numérique. Cette réflexion a commencé à être engagée durant cette thèse par la publication d'un article qui questionne la transformation des musiciens en *datanalyst* (*cf. annexe 4*). Nous aimerions poursuivre une telle démarche pour d'autres acteurs de la scène.

Pour finir, une dernière piste d'approfondissement porte sur un aspect délaissé de cette thèse. Comme nous l'avons introduit au premier chapitre, certains travaux sur les scènes questionnent leur construction en termes médiatiques. Ainsi, pour compléter l'analyse de cette thèse, nous pourrions montrer comment la scène nantaise existe et se construit au travers des médias. Cette perspective nous paraît d'autant plus pertinente qu'elle renvoie à des enjeux des SIC et que le

territoire nantais s'est vu doté d'une exposition sur le rock nantais, valorisant une « scène nantaise » ainsi que de nombreux articles se faisant le relais de ce dynamisme.

D'une manière générale, nous pensons avoir fourni un ensemble d'éléments permettant de penser, dans une approche communicationnelle, une scène locale. Si la musique a été au cœur de ce travail, il peut servir de piste de réflexion pour engager des recherches portant sur d'autres milieux créatifs également pénétrés par le numérique comme celui de l'audiovisuel, de la littérature, du jeu-vidéo.

Bibliographie

Ouvrages et chapitres d'ouvrage

AURAY Nicolas, 2009, « Le Web participatif et le tournant néo-libéral : des communautés aux solidarités » dans Proulx S., Millerand, F., Rueff, *Web relationnel : mutation de la communication ?*, Presses Universitaires de Québec, Canada, p.11-48.

ANDERSON Tim J., 2014, *Popular music in a digital music economy: problems and practices for an emerging service industry*, Routledge (Routledge research in music), New York (N.Y.), États-Unis, 212 p.

BACACHE Maya, BOURREAU Marc, GENSOLLEN Michel et MOREAU François, 2011, « La filière de la musique enregistrée » dans Collectif Panic, *Culture numérique, Regards sur les industries créatives*, Le Manuscrit, coll. « recherche-université », Paris, France, p. 61-105.

BEAUVISAGE Thomas, 2016, « Chapitre 9 - Compter, mesurer et observer les usages du Web : outils et méthodes », dans C. Barats, *Manuel d'analyse du Web en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin, coll. « U », Paris, France, p. 187-211.

BECKER Howard Saul, 1988, *Les mondes de l'art*, traduit par Jeanne Bouniort, Flammarion, coll. « Art, Histoire, Société », Paris, France, 379 p.

BENHAMOU Françoise, 2002, *L'économie du star-system*, O. Jacob, Paris, France, 367 p.

BENNETT Andy et PETERSON Richard A., 2004, *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*, Vanderbilt University Press, Tennessee, États-Unis, 284 p.

BERTHELOT Philipe., 2015, « Combats et contributions des acteurs artistiques : des musiques actuelles à l'Union fédérale d'intervention des structures culturelles » dans J.-L. Laville, A. Salmon (dir.). *Associations et action publique*, Desclée de Brouwer, Paris, France, p. 263-287.

BEUSCART Jean-Samuel et CREPEL Maxime, 2014, « Les plateformes d'autopublication artistique en ligne : quatre figures de l'engagement des amateurs dans le Web 2.0 » dans W. Lizé, D. Naudier, S. Sofio (dir.). *Les stratèges de la notoriété : intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Éditions des Archives Contemporaines, Paris, France, p. 165-184.

BEUSCART Jean-Samuel et MELLET Kevin, 2012, *Promouvoir les œuvres culturelles : usages et efficacité de la publicité dans les filières culturelles*, Ministère de la culture - DEPS, coll. « Questions de culture », Paris, France, 277 p.

BIDART Claire, 1997, *L'amitié, un lien social*, La Découverte, coll. « Hors collection Sciences Humaines », Paris, France, 404 p.

BIDART Claire, DEGENNE Alain et GROSSETTI Michel, 2011, *La vie en réseau*, Presses Universitaires de France, coll. « Le Lien social », Paris, France, 368 p.

BOULLIER Dominique, 2016, *Sociologie du numérique*, Armand Colin, coll. « U », Paris, France, 349 p.

BOUQUILLION Philippe, 2008b, *Les industries de la culture et de la communication : les stratégies du capitalisme*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias et sociétés », Grenoble, France, 306 p.

BOUQUILLION Philippe et MATTHEWS Jacob Thomas, 2012, « Mutations socio-économiques de la musique enregistrée et diversité des contenus » dans *Musique et globalisation : Une approche critique*, Delatour, coll. « Filigrane », France, p. 11-22.

BOUQUILLION Philippe et MATTHEWS Jacob Thomas, 2010, *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « La communication en + », Grenoble, France, 150 p.

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MOEGLIN Pierre, 2013, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias et sociétés », Grenoble, France, 252 p.

BOURDELOIE Hélène et DOUYERE David, 2014, *Méthodes de recherche sur l'information et la communication*, Mare & Martin, coll. « Media critic », Paris, France, 269 p.

BOURDIEU Pierre, 2006, « Le capital social. Notes provisoires » dans A. Bevort M. Lallement (dir.), *Le capital social*, La Découverte, coll. « Recherches/MAUSS », Paris, France, p. 29-34.

BOURDIEU Pierre et BOURDIEU Marie-Claire, 2016, *Manet, une révolution symbolique : cours au Collège de France, 1998-2000*, Éditions Points, Paris, France 841 p.

BOYER Kevin, CHEVALIER Alain, LEGER Jean-Yves et SANNAJUST Aurélie, 2016, *Le crowdfunding*, La Découverte, coll. « Repères », Paris, France, 128 p.

BRETON Philippe et PROULX Serge, 2012, *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, La Découverte, coll. « Repères », Paris, France, 376 p.

BUREAU Marie-Christine, PERRENOUD Marc et SHAPIRO Roberta, 2009, *L'artiste pluriel, démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Presses universitaires du Septentrion, coll. « Le Regard sociologique », Villeneuve-d'Ascq, France, 193 p.

BURGESS Richard James, 2013, *The art of music production, the theory and pratice*, Oxford University Press, New York, Etats-Unis, 344 p.

CARDON Dominique, 2015, *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Le Seuil, coll. « La République des idées », Paris, France, 83 p.

CARDON Dominique, 2010, *La démocratie Internet : promesses et limites*, Le Seuil, coll. « La République des idées », Paris, France, 101 p.

CASILLI Antonio A., 2010, *Les Liaisons numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?*, Le Seuil, coll. « La couleur des idées », Paris, France, 336 p.

CERTEAU Michel DE, 1990, *L'invention du quotidien. I, Arts de faire*, Gallimard, coll. « Folio Essais », Paris, France, 416 p.

CITTON Yves, 2014, « Introduction » dans Y. Citton (dir.), *L'économie de l'attention Nouvel horizon du capitalisme ?,* La Découverte, coll. « sciences humaines », Paris, France, p. 7-31.

CPDIRSIC, 2018, *Les dynamiques de recherches en sciences de l'information et de la communication*, Conférence permanente des directeurs·rices des unités de recherche en sciences de l'information et de la communication (CPDirSIC), 190 p.

CRESWELL John W. et PLANO CLARK Vicky, 2007, *Designing and conducting mixed methods research*, Sage, Californie, Etats-Unis, 457 p.

D'ALMEIDA Nicole et ANDONOVA Yanita, 2018, « La communication des organisations » dans S. Olivesi (dir.), *Sciences de l'information et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication en + », Grenoble, France, p. 137-152.

DENORA Tia, 2000, *Music in Everyday Life*, s.l., Cambridge University Press, 212 p.

DEPELTEAU François, 2010, *La démarche d'une recherche en sciences humaines : De la question de départ à la communication des résultats*, De Boeck Supérieur, coll. « Méthodes en sciences humaines », France, 417 p.

DONNAT Olivier, 2018, *Évolution de la diversité consommée sur le marché de la musique enregistrée, 2007-2016*, Ministère de la Culture – DEPS, coll. « Culture Etudes », Paris, France, 32 p.

DUBOIS Vincent, 2013, *La culture comme vocation*, Raisons d'agir, coll. « Cours & Travaux », Paris, France, 203 p.

DUBOIS Vincent, 1999, *La politique culturelle : genèse d'une catégorie d'intervention publique*, Belin, coll. « Socio-histoires », Paris, France, 381 p.

FABIANI Jean-Louis, 2001, « Les règles du champ » dans B. Lahire (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, La Découverte, coll. « Poche/Sciences humaines et sociales », France, Paris, p. 75-91.

FLICHY Patrice, 2010, *Le sacre de l'amateur : sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, coll. « La République des idées », Paris, France, 96 p.

FLOCH Jean-Marie, 2010, *Identités visuelles*, Presses universitaires de France, coll. « Formes sémiotiques », France, 232 p.

GALLAND Olivier, 2011, *Sociologie de la jeunesse*, Armand Colin, coll. « U », Paris, France, 256 p.

GAUDIN Antoine, 2015, « Le vidéoclip, un art populaire intermédial à l'ère numérique » dans G. Soullez, k. Kitsopanidou (dir.), *Le levain des médias*, L'Harmattan, coll. « Médiation et information », Paris, France, p. 167-176.

GAUDIN Antoine, 2013, « Le vidéoclip : de la forme cinématographique brève au médium autonome » dans S. Périneau (dir.), *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions Web*, CNRS Editions, Paris, France, p. 169-185 [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01386319/document [consulté le 25/03/2019].

GHERNAOUTI Solange et DUFOUR Arnaud, 2017, *Internet*, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », Paris, France, 128 p.

GREFFE Xavier, 2006, « L'économie de la culture : lecture artistique ou lecture industrielle ? », dans X. Greffe (dir.), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Ministère de la Culture – DEPS, coll. « Questions de culture », Paris, France, p. 29-71.

GUIBERT Gérôme, 2012a, « La notion de scène locale. Pour une approche renouvelée de l'analyse des courants musicaux » dans *Sound Factory*, Mélanie Séteun, coll. « Musique et Société », Paris, France.

GUIBERT Gérôme, 2012b, « Le rôle des festivals de musiques actuelles dans le dynamisme de la scène pop nantaise » dans P. Poirrier (dir.), *Festivals et sociétés en Europe XIXe-XXIe siècles*, Centre Georges Chevrier - Sociétés et sensibilités, coll. « Territoires contemporains », France, [en ligne], disponible sur : http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Festivals_societes/G_Guibert.htm

GUIBERT Gérôme, 2010, « La scène musicale à Nantes. De la ville perçue à la ville vécue. » dans M. Grandet, G. Guibert G, S. Pajot, D. Sagot-Duvauroux, *Nantes, la Belle Eveillée, le pari de la culture*, Éd. de l'Attribut., Toulouse, France, p. 109-137.

Guibert Gérôme, 2008, « Les scènes locales en France. Définitions, enjeux, spécificités » dans H. Dauncey, P. Le Guern (dir.), *Stéréo. Sociologie comparée des musiques populaires - France/Grande-Bretagne*, Irma/Mélanie Séteun, coll. « Musique et Société », Paris, France.

GUIBERT Gérôme, 2007, « Musiques actuelles et politique publiques, en France. Quelles actions pour quels effets ? », dans J.-M. Seca (dir.), *Musiques populaires underground et représentations du politique*, p. 56-83.

GUIBERT Gérôme, 2006, *La production de la culture : le cas des musiques amplifiées en France*, IRMA, Paris, France, 558 p.

GUIBERT Gérôme, REBILLARD Franck et ROCHELANDET Fabrice, 2016, *Médias, culture et numérique : approches socioéconomiques*, Armand Colin, coll. « Cursus », Malakoff, France, 237 p.

GUIBERT Gérôme et SAGOT-DUVAUROUX Dominique, 2013, *Musiques actuelles : ça part en live. Mutations économiques d'une filière culturelle*, IRMA (coll. « ®evolutic »), Paris, France, 140 p.

HEILBRUNN Benoît, 2006, *Le logo*, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », Paris, France, 128 p.

HEIN Fabien et HENNION Antoine, 2006, *Le monde du rock : ethnographie du réel*, Mélanie Séteun, Paris, France, 365 p.

HEINICH Nathalie, 2012, *De la visibilité : excellence et singularité en régime médiatique*, Gallimard, coll. « Bibliothèque des Sciences humaines », Paris, France, 608 p.

HENNION Antoine, 2002, « La musique, la ville et l'Etat : Plaidoyer pour des études de cas » dans *Les collectivités locales et la culture. Les formes de l'institutionnalisation, XIXè - XXè siècles*, La documentation française, Comité d'histoire du Ministère de la culture, Fance, p. 315-325.

HENNION Antoine, MARTINAT Françoise, VIGNOLLE Jean-Pierre, 1983, *Les conservatoires et leurs élèves : rapport sur les élèves et anciens élèves des écoles de musiques agréées par l'État*, Ministère de la culture, service des études et recherches et centre de sociologie de l'innovation, la Documentation française, Paris, France, 267 p.

HUSSON François, LE Sébastien, PAGES Jérôme, CAZES Pierre et ROUX Maurice, 2016, *Analyse de données avec R*, Presses universitaires de Rennes, Rennes, France, ix+239 p.

JAUREGUIBERRY Francis, 2012, « Retour sur les théories du non-usage des technologies de communication » dans S. Proulx, A. Klein (dir.), *Connexions : communication numérique et lien social*, Presses Universitaires de Namur, Belgique, p. 335-350.

JAUREGUIBERRY Francis et PROULX Serge, 2011, *Usages et enjeux des technologies de communication*, ERES, coll. « Poche - Société », Toulouse, France, 144 p.

JOUËT Josiane et LE CAROFF Coralie, 2013, « L'observation ethnographique en ligne » dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du Web en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin, coll. « U », Paris, France, p. 147-165.

JENKINS Henry, 2006, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York, Etats-Unis, xi+353 p.

ISBELL Matthew G., SANDERS Matthew L. et KOSCHMANN Matthew A., 2017, « Nonprofit/Nongovernmental Organizations » dans C. R. Scott, L. Lewis (dir.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, International communication association, Etats-Unis, p. 1-14 [en ligne]. Disponible sur : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781118955567.wbieoc150 [consulté le 25/04/2019].

KAUFMANN Jean-Claude, 2016, *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, coll. « 128 », Paris, France, 126 p.

LAHIRE Bernard, 2001, « Champ, hors-champ, contrechamp » dans B. Lahire *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu*, La Découverte, coll. « Poche/Sciences humaines et sociales », Paris, France, p. 23-57.

LAURENT-KOGAN Anne-France Saint et METZGER Jean-Luc, 2013, *Où va le travail à l'ère du numérique ?*, Presses des MINES, coll. « Sciences sociales », Paris, France, 274 p.

LEBART Ludovic, MORINEAU Alain et PIRON Marie, 1998, *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, Dunod, coll. « sciences sup », Paris, France, xv+439 p.

LEGAVRE Jean-Baptiste, 2007, « L'entretien, une technique et quelques-unes de ces "ficelles" » dans S. Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », Grenoble, France, p. 35-55.

LEVI-STRAUSS Claude, 1962, *La pensée sauvage*, Paris, France, Plon, Paris, France, 395 p.

LIZE Wenceslas, NAUDIER Delphine et ROUEFF Olivier (dir.), 2011, *Intermédiaires du travail artistique : à la frontière de l'art et du commerce*, Ministère de la culture et de la communication, DEPS, Paris, France, 263 p.

LIZE Wenceslas, NAUDIER Delphine et SOFIO Séverine (dir.), 2014, *Les stratèges de la notoriété : intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Éditions des Archives Contemporaines, Paris, France, 211 p.

MAIGRET Éric, 2015, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, coll. « U », Paris, France, 319 p.

MAIRESSE François et ROCHELANDET Fabrice, 2015, *Économie des arts et de la culture*, Armand Colin, coll. « U », Paris, France, 272 p.

MARTIN Olivier, 2012, « Induction-déduction », in Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », Paris, France, p. 13-14.

MATTELART Armand, 2017, *Diversité culturelle et mondialisation*, La Découverte, coll. « Repères », Paris, France, 128 p.

MATTELART Armand et VITALIS André, 2014, *Le profilage des populations : du livret ouvrier au cybercontrôle*, La Découverte, coll. « Cahiers libres », Paris, France, 223 p.

MATTHEWS Jacob Thomas, 2010, « Quelques pistes de réflexion en vue d'une approche critique du Web collaboratif » dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, Canada, p. 218-227.

MCLUHAN Marshall, 2006, « The Medium is the Message», dans *Media and cultural studies: keyworks*, Rev. ed, Blackwell Publishing, coll. « Keyworks in cultural studies », Malden, MA, p. 107-116.

MENGER Pierre-Michel, 2011, *Les intermittents du spectacle : sociologie du travail flexible*, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales, coll. « Cas de figure », Paris, France, 408 p.

MENGER Pierre-Michel, 2002, *Portrait de l'artiste en travailleur : métamorphoses du capitalisme*, Seuil, coll. « La République des idées », Paris, France, 96 p.

MERZEAU Louise, 2013, « Identity commons: du marquage au partage » dans A. Coutant, T. Stenger (dir.) *Identités numériques*, L'Harmattan, coll. « Communication et civilisation », Paris, France, p. 35-39.

MIEGE Bernard, 2017, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication en + », Grenoble, France, 191 p.

MIEGE Bernard, 2007, *La société conquise par la communication. Tome III, Les TIC entre innovation technique et ancrage social*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, médias et sociétés », Grenoble, France, 235 p.

MIEGE Bernard et PAILLIART Isabelle, 2007, « La recherche en information et communication comme praxis » dans S. Olivesi (dir.), *Introduction à la recherche en SIC*, Presses universitaires de Grenoble, « Communication en + », Grenoble, France, p. 281-302.

MILLERAND Florence, PROULX Serge et RUEFF Julien, 2010, *Web social : mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, coll. « Communication », Québec, Canada, 374 p.

MOEGLIN Pierre, 2007, « Des modèles socio-économiques en mutation », dans P. Bouquillion et Y. Combès (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », Paris, France, p. 151-162.

MONNOYER-SMITH Laurence, 2013, « Le Web comme dispositif : comment appréhender le complexe ? » dans C. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du Web*, Armand Colin, coll. « U », Paris, France, p. 12-31.

MOSCO Vincent, 1996, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Sage, London. l 324 p.

MOSCO Vincent, 2005, *The Digital Sublime : Myth, Power, and Cyberspace*, MIT Press, Etats-Unis, 231 p.

OLIVESI Stéphane (dir.), 2007, *Introduction à la recherche en SIC*, Presses universitaires de Grenoble, coll. « La communication en + », Grenoble, France, 332 p.

PERRENOUD Marc, 2007, *Les musicos : enquête sur des musiciens ordinaires*, La Découverte, coll. « Enquêtes de terrain », Paris, France, 318 p.

PERTICOZ Lucien, 2012b, « La mise en musique du quotidien » dans J. Matthews, L. Perticoz (dir.), *L'industrie musicale à l'aube du XXIe siècle : approches critiques*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », Paris, France, p. 21-44.

POIRRIER Philippe, 2016, *Les politiques de la culture en France*, La Documentation française, coll. « Doc' en poche », Paris, France, 877 p.

PROULX Serge, 2005, « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances » dans L. Vieira, N. Pinède (dir.), *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels, Tome 1*, Presses universitaires de Bordeaux, France, p. 7-20.

PUTNAM Linda., 1983, « The interpretive perspective: An alternative to functionalism » dans L. Putnam et M. E. Paconowski (dir.), *Communication and organizations : An interpretive approach*, Sage Publications, Etats-Unis, p. 31-54.

PUTNAM Linda L. et NICOTERA Anne Maydan (dir), 2009, *Building theories of organization: the constitutive role of communication*, Routledge, coll. « Communication series », New York, Etats-Unis, 222 p.

PUTNAM Linda L., NICOTERA Anne Maydan et MCPHEE Robert D., 2009, « Introduction: Communication constitutes organization » dans L. Putnam et A. Nicotera (dir.), *Building Theories of Organization. The constitutive Role of Communication*, coll. « Communication series », New York, Etats-Unis, p. 1-19.

QUIVY Raymond et VAN CAMPENHOUDT Luc, 2006, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris, France, xi+256 p.

REBILLARD Franck, 2007, *Le Web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », Paris, France, 158 p.

ROGERS Everett M., 1995, *Diffusion of Innovations,* The Free Press, New-York, 550 p.

SAGOT-DUVAUROUX Dominique, 2010, « La scène artistique nantaise, levier de son développement économique » dans M. Grandet, G. Guibert G, S. Pajot, D. Sagot-Duvauroux, *Nantes, la Belle Eveillée, le pari de la culture*, Éd. de l'Attribut., Toulouse, France, p. 95–107.

SCAGNETTI Jean-Charles, 2010, *L'aventure scopitone 1957-1983*, Autrement, coll. « Mémoires », France, 158 p.

SIRE Guillaume, 2016, *Les moteurs de recherche*, La Découverte, coll. « Repères », Paris, France 126 p.

STENGER Thomas et COUTANT Alexandre, 2011b, « Un monde d'amis ? » dans S. Proulx, A. Klein (dir.), *Connexions : communication numérique et lien social*, Presses Universitaires de Namur, Belgique, p. 213-228.

STRANGELOVE Michael, 2010, *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Canada, 281 p.

TASSIN Damien, 2004, *Rock et production de soi: une sociologie de l'ordinaire des groupes et des musiciens*, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales. Série Musiques et champs social », Paris, France, 303 p.

TEILLET Philippe, 2003, « Publics et politiques des musiques actuelles » dans O. Donnat, P. Tolila (dir), *Le (s) public (s) de la culture*, Presses de Sciences Po, coll. « académique », France, p. 155–179.

TEILLET Philippe, 2002, « Éléments pour une histoire des politiques publiques en faveur des" musiques amplifiées" » dans P. Poirrier (dir.), *Les collectivités locales et la culture. Les formes de l'institutionnalisation, XIXè et XXè siècles*, La Documentation Française, p. 361–393.

TÖNNIES Ferdinand, 2010, *Communauté et société*, Presses Universitaires de France, coll. « Le Lien social », Paris, France, 336 p [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/communaute-et-societe--9782130556435.htm [consulté le 27/05/2019].

TOURNES Ludovic, 2011, *Musique ! du phonographe au MP3 (1877-2011)*, Editions Autrement, coll. « Mémoires », Paris, France, 188 p.

TURNER Fred, 2012, *Aux sources de l'utopie numérique : de la contre-culture à la cyberculture : Stewart Brand, un homme d'influence*, traduit de l'anglais par Laurent Vannini, C&F éditions, Caen, France, 427 p.

URFALINO Philippe, 2011, *L'invention de la politique culturelle*, Fayard, coll. « Pluriel », Paris, France, 427 p.

VITALI-ROSATI Marcello, 2014, « Pour une définition du « numérique » », dans M.E. Sinatra et M. Vitali-Rosati (dir.), *Pratiques de l'édition numérique*, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal, coll. « Parcours numériques », Montréal, Canada, p. 63-75.

WAGNER Anne-Catherine, 2016, « Champ », dans Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », Paris, France, p. 50-51.

WASKO Janet et ERICKSON Mary, 2009, « The Political Economy of YouTube » dans P. Snickars et P. Vonderau (dir.), *The YouTube reader*, National Library of Sweden, Stockholm, p. 372-386. [En linge], disponible sur : http://www.kb.se/dokument/aktuellt/audiovisuellt/youtubereader/youtube_reader_052009_endversion.pdf

ZAYTSEVA Anna, 2017, « Entre "trouver sa place" et "atteindre un public mondial". Parcours d'indépendance sur la scène de musiques actuelles de Saint-Pétersbourg » dans O. Alexandre, S. Noël, A. Pinto (dir.), *Culture et (in)dépendance : les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles*, P.I.E. Peter Lang, coll. « Industries culturelles, création, numérique », Suisse, p. 179-193.

Articles

ADORNO Theodor W., 1964, « L'industrie culturelle », *Communications*, vol. 3, n° 1, p. 12-18.

ALDEBERT Bénédicte et ROUZIES Audrey, 2011, « L'utilisation des méthodes mixtes dans le recherché francophone en stratégie : constats et pistes d'amélioration », *Management international*, vol. 19, n° 1, p. 43-60 [en ligne]. Disponibles sur : https://www-erudit-org.passerelle.univ-rennes1.fr/fr/revues/mi/2014-v19-n1-mi01686/1028489ar/ [consulté le 15/06/2017].

ALLOA Emmanuel et SOUFRON Jean-Baptiste, 2019, « Introduction », *Esprit*, n° 5, p. 31-35.

ALLOING Camille et VANDERBIEST Nicolas, 2018, « La fabrique des rumeurs numériques. Comment la fausse information circule sur Twitter ? », *Le Temps des médias*, n° 30, p. 105-123 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2018-1-page-105.htm [consulté le 30/04/2019].

ANDONOVA Yanita, 2015, « Promesses et paradoxes de la référence créative », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3B, n° 16, p. 5-15 [en ligne]. Disponible sur : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/00-Andonova/index.html [consulté le 20/04/2019].

ANGUE Katia, 2009, « Rôle et place de l'abduction dans la création de connaissances et dans la méthode scientifique peircienne », *Recherches Qualitatives*, vol. 28, n° 2, p. 65-94 [en ligne]. Disponible sur : http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/edition_reguliere/numero28(2)/angue(28)2.pdf [consulté le 07/06/2018].

ARNAUD Lionel, 2018, « Et si l'amateur se réalisait dans la société numérique ? », *Nectart*, n° 6, p. 134-140.

ARRIPE Agnès D', OBOEUF Alexandre et ROUTIER Cédric, 2014, « L'approche inductive : cinq facteurs propices à son émergence », *Approches inductives : Travail intellectuel et construction des connaissances*, vol. 1, n° 1, p. 96-124 [en ligne]. Disponible sur : http://www.erudit.org/fr/revues/approchesind/2014-v1-n1-approchesind01463/1025747ar/ [consulté le 04/06/2018].

AUCLAIR E., 2006, « Comment les arts et la culture peuvent-ils participer à la lutte contre les phénomènes de ségrégation dans les quartiers en crise ? », *Hérodote*, n° 122, 3, p. 212-220.

AUGUSTIN Jean-Pierre et DUPONT Louis, 2005, « Villes, cultures urbaines et géographies », *Cultures urbaines*, n° 55, p. 1-3.

AZAM Martine et FEDERICO Ainhoa de, 2016, « Sociologie de l'art et analyse des réseaux sociaux », *Sociologie de l'Art*, OPuS 25 & 26, nº 1, p. 13-36 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2016-1-page-13.htm [consulté le 09/04/2018].

BADILLO Patrick-Yves, 2015, « Usagers et socio-économie des médias. Usager créatif ou/et usager dominé par les industries de l'information ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, nº 6, p. 1-18 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/rfsic/1448 [consulté le 25/05/2018].

BARBARA Augustin, 1993, « Nantes : Les "Allumées" pour éveiller la ville », *Hommes & Migrations*, vol. 1161, nº 1, p. 69-69 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/homig_1142-852x_1993_num_1161_1_5045 [consulté le 08/12/2017].

BARBET Philippe, 2010, « Le marché des noms de domaine à l'aube du "Big bang" de la libéralisation », *Revue internationale de droit économique*, t.XXIV, nº 3, p. 373-393 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-internationale-de-droit-economique-2010-3-page-373.htm [consulté le 14/06/2019].

BARBET Philippe et MAIGRON Patrick, 2016, « De la rareté artificielle à l'offre pléthorique », *Réseaux*, vol. 5, n° 199, p. 99-129 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-5-page-99.htm [consulté le 14/06/2019].

BASTARD Irène, BOURREAU Marc, MAILLARD Sisley et MOREAU François, 2012, « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, vol. 5, nº 175, p. 19-42 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-19.htm [consulté le 05/07/2016].

BASTARD Irène, CARDON Dominique, CHARBEY Raphaël, COINTET Jean-Philippe et PRIEUR Christophe, 2017, « Facebook, pour quoi faire ? », *Sociologie*, vol. 8, nº 1, p. 57-82 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-sociologie-2017-1-page-57.htm [consulté le 29/11/2018].

BEAUDOUIN Valérie, FLEURY Serge, PASQUIER Marie, HABERT Benoît et LICOPPE Christian, 2002, « Décrire la toile pour mieux comprendre les parcours », *Réseaux*, vol. 6, nº 116, p. 19-51 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-6-page-19.htm [consulté le 04/07/2018].

BEAUDOUIN Valérie et VELKOVSKA Julia, 1999, « Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) », *Réseaux*, vol. 17, nº 97, p. 121-177. [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1999_num_17_97_2169 [consulté le 04/07/2018].

BEAUVISAGE Thomas et MELLET Kevin, 2016, « Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation, "Like" workers : e-reputation counterfeiters », *Réseaux*, vol. 3, nº 197-198, p. 69-108 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-69.htm [consulté le 14/02/2018].

BEER David, 2008, « Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0», *Cultural Sociology*, vol. 2, nº 2, p. 222-241 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/1749975508091034 [consulté le 22/02/2019].

BENEDETTO-MEYER Marie et KLEIN Nicolas, 2017, « Du partage de connaissances au travail collaboratif : portées et limites des outils numériques », *Sociologies pratiques*, vol. 1, nº 34, p. 29-38 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2017-1-page-29.htm [consulté le 19/04/2019].

BENGHOZI Pierre-Jean, 2006, « La gestion de projet dans le secteur culturel », *Hermès, La Revue*, n° 44, p. 71 à 77.

BENGHOZI Pierre-Jean et PARIS Thomas, 2001, « L'industrie de la musique à l'âge Internet », *Gestion 2000*, n° 2, p. 41-60 [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00262497/document [consulté le 21/03/2018].

BENISTANT Alix, 2017, « « Mi disquera no es Sony, mi disquera es la gente". Processus hégémoniques et contre-hégémoniques dans l'industrie musicale latino de Miami », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 1, n° 18, p. 21 à 36 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/varia/02-processus-hegemoniques-et-contre-hegemoniques-dans-lindustrie-musicale-latino-de-miami/ [consulté le 14/09/2018]

BENNETT Andy, 2006, « Punk's Not Dead: The Continuing Significance of Punk Rock for an Older Generation of *Fans*», *Sociology*, vol. 40, n° 2, p. 219-235 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/0038038506062030 [consulté le 14/04/2018].

BENNETT Lucy, 2011, « Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature», *Transformative Works and Cultures*, vol. 10 [en ligne]. Disponible sur : http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346 [consulté le 17/05/2019].

BERNARD Françoise et JOULE Robert-Vincent, 2005, « Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la « communication engageante » », *Questions de communication*, n° 7, p. 185-208 [en ligne]. Disponible sur : https://questionsdecommunication.revues.org/4647 [consulté le 11/01/2017].

BERTIN Erik et GRANIER Jean-Maxence, 2015, « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », *Communication & langages*, n° 184, p. 121-146 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-2-page-121.htm [consulté le 14/02/2018].

BEUSCART Jean-Samuel, 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 2008, vol. 6, n° 152, p. 139-168 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-139.htm [consulté le 29/10/2018].

BEUSCART Jean-Samuel, 2007, « Les transformations de l'intermédiation musicale », *Réseaux*, vol. 2, n° 141-142, p. 143-176 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_141_0143 [consulté le 07/11/2016].

BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Dominique, PISSARD Nicolas et PRIEUR Christophe, 2009, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? », *Réseaux*, col. 2, n° 154, p. 91-129 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm [consulté le 29/11/2018].

BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel et MAILLARD Sisley, 2019, « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur », *Réseaux*, vol. 1, n° 213, p. 17-47 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-17.htm [consulté le 14/04/2019].

BEUSCART Jean-Samuel et COURONNE Thomas, 2009, « La distribution de la notoriété artistique en ligne », *Terrains & travaux*, vol. 1, n° 15, p. 147-170 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2009-1-page-147.htm [consulté le 09/12/2016].

BEUSCART Jean-Samuel et FLICHY Patrice, 2018, « Plateformes numériques », *Réseaux*, vol. 6, n° 212, p. 9-22 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-9.htm [consulté le 18/12/2018].

BEUSCART Jean-Samuel et MELLET Kevin, 2015, « La conversion de la notoriété en ligne », *Terrains & travaux*, 2015, vol. 1, n° 26, p. 83-104 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-83.htm [consulté le 02/05/2016].

BIDART Claire, 2008, « Étudier les réseaux », *Informations sociales*, vol. 3, n° 147, p. 34-45 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-34.htm [consulté le 16/04/2019].

BIDART Claire, 1988, « Sociabilités : quelques variables », *Revue française de sociologie*, vol. 29, n° 4, p. 621-648 [en ligne]. Disponible sur : https://www.jstor.org/stable/3321515 [consulté le 11/04/2019].

BIDART Claire et KORNIG Cathel, 2017, « Facebook pour quels liens ? », *Sociologie*, vol. 8, n° 1, p. 83-100 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-sociologie-2017-1-page-83.htm [consulté le 12/03/2019].

BLANCHARD Gérard, 1987, « Les vidéoclips », *Communication & Langages*, vol. 1, n° 72, p. 49-57 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_72_1_972 [consulté le 25/03/2019].

BOBOC Anca, 2017, « Numérique et travail : quelles influences ? », *Sociologies pratiques*, vol. 1, n° 34, p. 3-12 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2017-1-page-3.htm [consulté le 20/04/2019].

BOUILLON Jean-Luc, BOURDIN Sylvie et LONEUX Catherine, 2007, « De la communication organisationnelle aux « approches communicationnelles » des organisations : glissement paradigmatique et migrations conceptuelles », *Communication et organisation*, n° 31, p. 7-25 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/90 [consulté le 08/10/2018].

BOULLIER Dominique, 1984, « Usages du Vidéotex et utopie techniciste », *Réseaux*, vol. 2, n° 6, p. 21-36 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1984_num_2_6_1118 [consulté le 24/06/2019].

BOUQUILLION Philippe, 2017, « The Industrial Paradigms of Culture and Communication and their Contribution in the Transformations in the Symbolic Goods Industries », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3A, n° 18, p. 27-38 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/supplement-a/02-the-industrial-paradigms-of-culture-and-communication-and-their-contribution-in-the-transformations-in-the-symbolic-goods-industries/ [consulté le 06/05/2019].

BOUQUILLION Philippe, 2016, « Numérique et industries culturelles, une approche communicationnelle », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3A, n° 17, p. 6-19 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016-supplementA/00-Bouquillion/index.html [consulté le 02/05/2018].

BOUQUILLION Philippe, 2013, « Socio-économie des industries culturelles et pensée critique : le Web collaboratif au prisme des théories des industries culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3A, n° 14, p. 55-67 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2013-supplement/05Bouquillion/ [consulté le 29/01/2018].

BOUQUILLION Philippe, 2012, « Concentration, financiarisation et relations entre les industries de la culture et industries de la communication », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 [en ligne]. Disponible sur : https://rfsic.revues.org/94 [consulté le 12/02/2016].

BOUQUILLION Philippe, 2005, « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication », *Réseaux*, vol. 3, n° 131, p. 111-144 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-3-page-111.htm [consulté le 28/05/2018].

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MOEGLIN Pierre, 2015, « Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité », *Les Enjeux de*

l'Information et de la Communication, vol. 3B, n° 16, p. 17-26 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015-supplementB/01-Bouquillon-Miege-Moeglin/index.html [consulté le 27/02/2018].

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard, MOEGLIN Pierre et BOUQUILLION Philippe, 2009, « La question des industries créatives en France », *Economia della Cultura*, n° 1, pp. 37- 47 [en ligne]. Disponible sur : http://www.observatoire-omic.org/pdf/Bouquillion_Miege_Moeglin_industries_creatives_France.pdf [consulté le 27/03/2018].

BOURDIEU Pierre, 1999, « Une révolution conservatrice dans l'édition », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 126-127, n° 1, p. 3-28 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1999_num_126_1_3278 [consulté le 06/03/2017].

BOURDIEU Pierre, 1991, « Le champ littéraire », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1991, vol. 89, n° 1, p. 3-46 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1991_num_89_1_2986 [consulté le 20/04/2018].

BOURDIEU Pierre, 1980, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, n° 1, p. 2-3 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069 [consulté le 10/02/2016].

BOURREAU Marc et LABARTHE-PIOL Benjamin, 2006, « Crise des ventes de disques et téléchargements sur les réseaux peer-to-peer », *Réseaux*, vol. 5, n° 139, p. 105-144 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-5-page-105.htm [consulté le 26/03/2018].

BOURREAU Marc et LABARTHE-PIOL Benjamin, 2004, « Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque : Une perspective historique », *Réseaux*, vol. 3, n° 125, p. 17 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2004-3-page-17.htm [consulté le 07/06/2016].

BOYD Danah, 2006, « Friends, friendsters, and MySpace Top 8 : Writing Community Into Being on Social Network Sites», *First Monday* [en ligne]. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/220167034_Friends_Friendsters_and_Top_8_Writing_community_into_being_on_social_network_sites [consulté le 22/02/2019].

BOYD Danah et ELLISON Nicole B., 2007, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, p. 210-230 [en ligne]. Disponible sur : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x [consulté le 22/02/2019].

BOYER Elodie et PATRIN-LECLERE Valérie, 2005, « La valse des identités visuelles : "entre média permanent" et hystérie du nouveau », *Communication & Langages*, vol. 146, n° 1, p. 55-70 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2005_num_146_1_3378 [consulté le 31/03/2019].

BRANDL Emmanuel, 2012, « L'institutionnalisation des musiques amplifiées : de l'interaction à l'institution », *Sociologie de l'Art*, OPuS 6, n° 1, p. 121-153 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2005-1-page-121.htm [consulté le 16/11/2016].

BRANDL Emmanuel, 2005, « Damien Tassin. Rock et production de soi. Une sociologie de l'ordinaire des groupes et des musiciens », *Volume !. La revue des musiques populaires*, vol. 4 : 1, p. 167-169 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/volume/1743 [consulté le 11/04/2019].

BRANDL Emmanuel, 2002, « Légitimation et normalisation des «musiques amplifiées» en région », *Volume !. La revue des musiques populaires*, vol. 1 : 1, p. 91-102 [en ligne]. Disponible sur : http://volume.revues.org/2520 [consulté le 08/02/2017].

BRETON Philippe, 1996, « L'utopie de la communication entre l'idéal de la fusion et la recherche de la transparence », *Quaderni*, n° *28*, p. 125-133 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_28_1_1147 [consulté le 02/07/2019].

BRÜGGER Niels, 2012, « L'historiographie de sites Web : quelques enjeux fondamentaux, Website Historiography. Mapping some Fundamental Challenges », *Le Temps des médias*, n° 18, p.159-169 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-159.htm [consulté le 07/07/2018]. Philippe

BULLICH Vincent, 2018, « Music in the Air & Music under Law : la radiodiffusion de la musique aux États-Unis et le copyright », *Le Temps des médias*, n° 30, p. 175-199 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2018-1-page-175.htm [consulté le 28/03/2018]

BULLICH Vincent, 2015, « Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3B, n° 16, p. 27-42 [en ligne]. Disponible sur : http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html [consulté le 31/01/2018].

BULLICH Vincent, 2011, « Le droit d'auteur en regard de la théorie des industries culturelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2011, 12/1, p. 51-68 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-1-page-51.htm [consulté 02/05/2018].

BULLICH Vincent et CLAVIER Viviane, 2018, « Production des données, « Production de la société ». Les Big Data et algorithmes au regard des Sciences de l'information et de la communication" », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 2, n° 19, p. 5-14 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018-dossier/00/ [consulté le 11/12/2018].

BULLICH Vincent et SCHMITT Laurie, 2019, « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ?. Introduction », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 1-12 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/ticetsociete/3032 [consulté le 06/05/2019].

BUSCATTO Marie, 2008, « Tenter, rentrer, rester : les trois défis des femmes instrumentistes de jazz », *Travail, genre et societes*, vol. 1, n° 19, p. 87-108 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2008-1-page-87.htm [consulté le 23/02/2019].

BUSCATTO Marie, 2003, « La jam vous fait chanter », *Ethnologie française*, vol. 33, n° 4, p. 689-695 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2003-4-page-689.htm [consulté le 21/04/2019].

BUSTAMANTE Enrique, 2004, « Cultural industries in the Digital Age: some provisional conclusions», *Media, Culture & Society*, vol. *26*, n° 6, p. 803-820 [en ligne]. Disponible sur : https://journals-sagepub-com.distant.bu.univ-rennes2.fr/doi/10.1177/0163443704047027 [consulté le 06/11/2017].

BUSTOS Juan Carlos Miguel de, 2017, « GAFAM, Media and Entertainment groups and big data », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3A, n° 18, p. 39-51 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2017/supplement-a/03-gafam-media-and-entertainment-groups-and-big-data/ [consulté le 02/02/2019].

BUXTON David, 2018, « La vidéo musicale comme « marchandise échouée » », *Volume !*, traduit par Marc Kaiser, vol. 14:2, n° 1, p. 193-200 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-volume-2018-1-page-193.htm [consulté le 12/07/2018].

CADEC Kelly et PROULX Serge, 2015, « Les représentations de l'amitié sur Facebook. Un continuum hors ligne/en ligne », *Communication. Information médias théories pratiques*, vol. 33, nº 2 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/communication/5755 [consulté le 01/03/2019].

CARDON Dominique, 2018, « Le pouvoir des algorithmes », *Pouvoirs*, nº 164, p. 63-73 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2018-1-page-63.htm [consulté le 24/01/2018].

CARDON Dominique, 2013a, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications*, vol. 93, nº 1, p. 173-186 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2013_num_93_1_2723 [consulté le 30/08/2017].

CARDON Dominique, 2013b, « Liens faibles et liens forts sur les réseaux sociaux », *Cahiers français*, 2013, nº 372, p. 61-65.

CARDON Dominique, 2008a, « Le design de la visibilité », *Réseaux*, vol. 6, nº 152, p. 93-137 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-93.htm [consulté le 16/01/2017].

CARDON Dominique, 2008b, « Présentation », *Réseaux*, vol. 6, nº 152, p. 7-17 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-7.htm [consulté le 16/01/2017].

CARDON Dominique et SMOREDA Zbigniew, 2014, « Réseaux et les mutations de la sociabilité », *Réseaux*, vol. 2, n° 184-185, p. 161-185 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-2-page-161.htm [consulté le 18/02/2019].

CARION Florence, 2007, « Pour une approche communicationnelle des organisations de mouvement social », *Communication et organisation*, nº 31, p. 64-77 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/124 [consulté le 22/04/2019].

CASILLI Antonio, 2012, « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », *Idees économiques et sociales*, vol. 3., n° 169, p. 16-29 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2012-3-page-16.htm [consulté le 16/04/2019].

CATELLIN Sylvie, 2004, « L'abduction : une pratique de la découverte scientifique et littéraire, Abduction : a discovery practice for science and literature », *Hermès, La Revue*, nº 39, p. 179-185 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-2-page-179.htm [consulté le 06/06/2018].

CERUZZI Paul E., 2012, « Aux origines américaines de l'Internet : projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté, 1962-1993 », *Le Temps des médias*, nº 18, p. 15-28 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-15.htm [consulté le 02/05/2018].

CESTOR E., 2005, « Minorités actives dans le milieu musical régional », *Volume !. La revue des musiques populaires*, vol. 4, nº 2, p. 51-60 [en ligne]. Disponible sur : https://journals-openedition-org.passerelle.univ-rennes1.fr/volume/1348 [consulté le 16/06/2016].

CHAPELAIN Brigitte, 2010, « Lectures », *Hermès, La Revue*, nº 58, p. 181-189 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2010-3-page-181.htm consulté le 02/05/2018].

CHAUDIRON Stéphane et IHADJADENE Madjid, 2010, « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication. langages, information, médiations*, nº 35, p. 13-30 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/edc/2257 [consulté le 28/02/2019].

CHAUVIN Pierre-Marie, 2013, « La sociologie des réputations », *Communications*, vol. 93, p. 131-145 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_2013_num_93_1_2721 [consulté le 30/08/2017].

CHIKHA Elisabeth, 1992, « Appel d'airs, pour un nouveau souffle musical », *Hommes et Migrations*, vol. 1154, nº 1, p. 43-47.

CHU Meng Tze, 2006, « Qu'est-ce qu'une culture locale ? La pratique et l'expression du black metal à Taïwan », *Volume !. La revue des musiques populaires*, vol. 5 : 2, p. 53-74 [en ligne]. Disponible sur : http://volume.revues.org/485 [consulté le 04/10/2017].

CITTON Yves, 2013, « Économie de l'attention et nouvelles exploitations numériques », *Multitudes*, vol. 3, n° 54, p. 163-175 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-multitudes-2013-3-page-163.htm [consulté le 10/04/2019].

CLOONAN Martin, 2005, « What is Popular Music Studies? Some observations», *British Journal of Music Education*, vol. 22, nº 1, p. 77-93 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-music-education/article/what-is-popular-music-studies-some-observations/276A22A3375DDE1C307A733C93808495 [consulté le 03/05/2019].

COOREN Françis et TAYLOR James R., 1997, « Economics and the ecology of creativity: evidence from the popular music industry», *International Review of Applied Economics*, vol. 23, nº 6, p. 709-722 [en ligne]. Disponible sur : http://dx.doi.org/10.1080/02692170903239879 [consulté le 31/05/2017].

COOREN Françis et TAYLOR James R., 1997, « Organization as an Effect of Mediation: Redefining the Link Between Organization and Communication», *Communication Theory*, vol. 7, nº 3, p. 219-260 [en ligne]. Disponible sur : https://academic.oup.com/ct/article/7/3/219-259/4002786 [consulté le 11/02/2019].

COOREN François, 2004, « Textual Agency: How Texts Do Things in Organizational Settings », *Organization*, vol. 11, nº 3, p. 373-393 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/1350508404041998 [consulté le 25/04/2019].

COSTANTINI Stéphane, 2015, « De la scène musicale aux réseaux musicalisés », *Réseaux*, vol. 4, n° 192, p. 143-167 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_192_0143 [consulté le 13/01/2017].

COUTANT Alexandre et STENGER Thomas, 2012, « Les médias sociaux : une histoire de participation », *Le Temps des médias*, n° 18, p. 76-86 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-76.htm [consulté le 25/03/2019].

CRETON Caroline, 2018, « To pay or not to pay : les musiciens à notoriété locale face à la publicité ciblée sur Facebook », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 2, nº 19, p. 15-28 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018-dossier/01/ [consulté le 29/11/2018].

CROISSANT Valérie et TOUBOUL Annelise, 2011, « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, nº 12, p. 43-54 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-43.htm [consulté le 03/07/2018].

CURRID Elizabeth, 2007, « How Art and Culture Happen in New York», *Journal of the American Planning Association*, vol. 73, nº 4, p. 454-467 [en ligne]. Disponible sur : https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=27584041&lang=fr&site=ehost-live [consulté le 03/06/2019].

DA LAGE Emilie et DEBRUYNE François, 2013, « Musique et perspectives critiques à l'ère des industries créatives », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3A, nº 14, p. 69-80 [en ligne]. Disponible

sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2013-supplement/06DaLageDebruyne/[consulté le 28/03/2018].

DAVALLON Jean, 2004a, « La médiation : la communication en procès ? », *MEI (Médiation et Information)*, 19, p. 37-59 [en ligne]. Disponible sur : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_3.pdf [consulté le 19/08/2019].

Davallon Jean, 2004b, Objet concret, objet scientifique, objet de recherche, *Hermès, La Revue*, vol. 38, p. 30-37 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-30.htm [consulté le 08/10/2018].

D'ALMEIDA Nicole, DE LOURDES OLIVEIRA Ivone et MARQUES Ângela Salgueiro, 2017, « Communauté, sociabilité et bien commun : approche internationale », *Communication Organisation*, vol. 2, n° 52, p. 5-12 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2017-2-page-5.htm [consulté le 27/05/2019].

DEMANGE David, 2004, « Flavie Van Colen, Éducation populaire et musiques amplifiées - analyse des projets de onze lieux de musiques amplifiées », *Volume !*, vol. 3:2 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-volume-2004-2-page-%0A.htm [consulté le 14/10/2016].

DENOUËL Julie, 2017, « Faire, défaire, refaire famille. Les usages et les sociabilités numériques à l'épreuve des bifurcations biographiques », *Dialogue*, n° 217, p. 31-44 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-dialogue-2017-3-page-31.htm [consulté le 26/02/2018].

DENOUËL Julie, 2011, « Identité », *Communications*, 2011, n° 88, p. 75-82 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-75.htm [consulté le 26/02/2018].

DIET Emmanuel, 2010, « L'objet culturel et ses fonctions médiatrices », *Connexions*, vol. 1, n° 93, p. 39-59 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-connexions-2010-1-page-39.htm [consulté le 30/03/2019].

DOMENGET Jean-Claude, 2017, « Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques », *Etudes de communication*, vol. 2, n° 49, p. 125-142 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2017-2-page-125.htm [consulté le 01/03/2019].

DOUBLE-DUTHEIL Catherine, 1991, « Les groupes de rock nantais », *Vibrations*, vol. 1, n° 1, p. 147-158 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/vibra_0295-6063_1991_hos_1_1_1100 [consulté 14/10/2016].

DUMEZ Hervé, 2012, « Qu'est-ce que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative ? », *Le Libellio*, vol. 8, n° 3, p. 3-10.

DUVAL Julien, 2013, « L'analyse des correspondances et la construction des champs », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 5, n° 200, p. 110-123 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2013-5-page-110.htm?try_download=1 [consulté le 16/01/2019].

ECK Hélène et MOINE Caroline, 2014, « Présentation », *Le Temps des médias*, n° 22, p. 5-11[en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2014-1-page-5.htm [consulté le 08/11/2018].

ELLISON Nicole B., STEINFIELD Charles et LAMPE Cliff, 2007, « The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 4, p. 1143-1168 [en ligne]. Disponible sur : https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/4582961 [consulté le 22/02/2019].

ÉMIN Sandrine et GUIBERT Gérôme, 2017, « Complexité et auto-organisation en entrepreneuriat collectif : analyse d'une scène musicale locale », *Revue internationale PME*, vol. 30, n° 2, p. 87-113.

ÉMIN Sandrine, GUIBERT Gérôme et PARENT Emmanuel, 2016, « Éthique punk DIY vs éducation populaire », *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, vol. 1, n° 47, p. 26-30.

ÉMIN Sandrine, SAGOT-DUVAUROUX Dominique, 2016, « L'émergence de dynamiques coopératives : l'exemple d'un réseau d'entreprises créatives co-localisées. Une approche par l'économie des proximités », *Géographie, Économie, Société*, vol. 18, n° 4, p. 525-550.

ESCANDE-GAUQUIE Pauline et JEANNE-PERRIER Valérie, 2017, « Le partage photographique : le régime performatif de la photo », *Communication langages*, vol. 4, n° 194, p. 21-27 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2017-4-page-21.htm [consulté le 10/04/2019].

FACCIOLI Patrizia, 2007, « La sociologie dans la société de l'image », *Sociétés*, vol. 1, n° 95, p. 9-18 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm [consilté le 11/04/2019].

FATELA Joao et MIGNON Patrick, 1979, « Le rock : pour ne pas dire « c'est fini » », *Esprit (1940-)*, vol 9/10, n° 33/34, p. 182-188 [en ligne]. Disponible sur : http://www.jstor.org/stable/24266815 [consulté le 13/04/2018].

FONDU Quentin et VERMERIE Margaux, 2016, « Les politiques culturelles : évolution et enjeux actuels », *Informations sociales*, vol. 4, n° 190, p. 57-63 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=INSO_190_0057 [consulté le 18/10/2016].

FORSE Michel, 2008, « Définir et analyser les réseaux sociaux », *Informations sociales*, vol. 3, n° 147, p. 10-19 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-10.htm [consulté le 11/04/2019]

FORSE Michel, 2000, « Les relations sociales comme ressources », *Sciences Humaines*, vol. 4, n° 104, p. 26-26 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/magazine-sciences-humaines-2000-4-page-26.htm [consulté le 18/10/2016].

FORSE Michel, 1999, « Âges et Sociabilité », *Agora débats/jeunesses*, vol. 17, n° 1, p. 19-28 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/agora_1268-5666_1999_num_17_1_1731 [consulté le 18/10/2016].

FORSE Michel, 1981, « La sociabilité », *Economie et Statistique*, vol. 132, n° 1, p. 39-48 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/estat_0336-1454_1981_num_132_1_4476 [consulté le 18/10/2016].

FRAU-MEIGS Divina, 2017, « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart*, N° 5, n° 2, p. 126-136.

GARCIN Pierre, 2015, « Devenir musicien dans l'ère numérique », *Sociologie de l'Art*, vol. 1, OPuS 23 & 24, p. 93-109 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOART_023_0093 [consulté le 28/022017].

GARCIN Pierre, 2012, « Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes », *Sociétés*, vol. 3, n° 117, p. 101-112 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOC_117_0101 [consulté le 28/02/2017].

GARDIES Cécile, FABRE Isabelle et COUZINET Viviane, 2010, « Re-questionner les pratiques informationnelles », *Études de communication. langages, information, médiations*, nº 35, p. 121-132 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/edc/2241 [consulté le 28/02/2019].

GARNHAM Nicholas, 1979, « Contribution to a political economy of mass-communication», *Media, Culture & Society*, nº 2, vol. 1, p. 123-146 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/016344377900100202 [consulté le 26/04/2019].

GAYRAUD Agnès et HEUGUET Guillaume, 2015, « De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique », *Communication & langages*, nº 184, p. 101-119 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-2-page-101.htm [consulté le 25/01/2018].

GAYRAUD Agnès, HEUGUET Guillaume et GOMEZ-MEJIA Gustavo, 2015, « Théorie critique et musiques enregistrées », *Communication & langages*, nº 184, p. 25-39 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-2-page-25.htm [consulté le 26/03/2018].

GENSOLLEN Michel, 2006, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation visuelle », *Esprit*, 2006, Mai, nº 5, p. 179-194 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-esprit-2006-5-page-179.htm [consulté le 19/05/2019].

GEORGES Fanny, 2009, « Représentation de soi et identité numérique », *Réseaux*, nº 154, p. 165-193 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-165.htm [consulté le 05/03/2017].

GOASDOUE Guillaume, 2016, « Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande », *Questions de communication*, nº 29, p. 289-306 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10483 [consulté le 17/06/2019].

GRANJON Fabien, 2011a, « Fracture numérique », *Communications*, nº 88, p. 67-74 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-67.htm [consulté le 21/02/2018].

GRANJON Fabien, 2011b, « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », *Hermès, La Revue*, n° 59, nº 1, p. 99-104 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-99.htm [consulté le 18/02/2019].

GRANJON Fabien, 2009, « Inégalités numériques et reconnaissance sociale », *Les Cahiers du numérique*, vol. 5, nº 1, p. 19-44 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2009-1-page-19.html [consulté le 13/02/2018].

GRANOVETTER Mark, 2006, « L'influence de la structure sociale sur les activités économiques », *Sociologies pratiques*, vol. 13, nº 2, p. 9 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2006-2-page-9.htm [consulté le 01/03/2016].

GRANOVETTER Mark, 1973, « The Strength of Weak Ties», *The American Journal of Sociology*, vol. 78, nº 6, p. 1360-1380.

GROSSETTI Michel, 2014, « Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? », *Réseaux*, vol. 2, n° 184-185, p. 187-209 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2014-2-page-187.htm [consulté le 21/02/2019].

GUIBERT Gérôme, 2016, « La scène comme outil d'analyse en sociologie de la culture », *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, 2016, nº 47.

GUIBERT Gérôme, 2011, « « La classe rémoise » : A propos du traitement médiatique des musiques populaires émergentes en France », *Contemporary French Civilization*, vol. 36, nº 1-2, p. 113-126 [en ligne]. Disponible sur : https://online.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/abs/10.3828/cfc.2011.9 [consulté le 04/06/2016]

GUIBERT Gérôme, 2007, « Les musiques amplifiées en France », *Réseaux*, vol. 2, n° 141-142, p. 297-324 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_141_0297 [consulté le 12/08/2016].

GUIBERT Gérôme, EYNAUD Philippe, 2012, « La course à la taille dans le secteur associatif des musiques actuelles : De la crise de sens à la proposition alternative d'une plateforme collaborative », *Revue internationale de l'économie sociale : Recma*, nº 326, p. 71-89.

GUIBERT Gérôme et BELLAVANCE Guy, 2014, « Présentation », *Cahiers de recherche sociologique*, nº 57, p. 5-20 [en ligne]. Disponible sur : http://id.erudit.org/iderudit/1035272ar [consulté le 06/10/2016].

GUIGNARD Thomas, 2019, « Données personnelles et plateformes numériques : sophistication et concentration du marché publicitaire », *tic&société*, vol. 13, n° 1-2, p. 43-69 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/ticetsociete/3377 [consulté le 14/06/2019].

GUNTHERT André, 2014, « L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique », *Études photographiques*, nº 31, p. 1-16 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387 [consulté le 13/05/2019].

GUNTHERT André, 2009, « L'image partagée. Comment Internet a changé l'économie des images », *Études photographiques*, nº 24, p. 182-209 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/2832 [consulté le 09/05/2019].

HACHOUR Hakim, 2011, « Épistémologies socio-sémiotiques et communication organisante : la coproduction de sens comme moteur de l'organisation », *Communication et organisation*, nº 39, p. 195-210 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3139 [consulté le 25/04/2019].

HARRIS Keith, 2000, « 'Roots'?: the relationship between the global and the local within the Extreme Metal scene», *Popular Music*, vol. 19, nº 1, p. 13-30 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/roots-the-relationship-between-the-global-and-the-local-within-the-extreme-metal-scene/E48957E6FB95D53BA3642355C3A8E9A4 [consulté le 11/10/2017].

HASSANE Souley, 2007, « Conceptualiser les "médias communautaires" dans un contexte de globalisation de l'information », *Migrations Société*, nº 111-112, p. 215-240 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-migrations-societe-2007-3-page-215.htm?1=1&DocId=88673&hits=323+321+320+ [consulté le 28/05/2018].

HEIN Fabien, 2012, « Le DIY comme dynamique contre-culturelle ? L'exemple de la scène punk rock », *Volume !*, vol. 9:1, nº 1, p. 105-126 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=VOLU_091_0105 [consulté le 16/12/2015].

HEIN Fabien, 2006, « Le critique rock, le fanzine et le magazine : « Ça s'en va et ça revient » », *Volume !. La revue des musiques populaires*, vol. 5 : 1, p. 83-106 [en ligne]. Disponible sur : http://volume.revues.org/651 [consulté le 18/04/2017].

HEINICH Nathalie, 2008, « Régime vocationnel et pluriactivité chez les écrivains : une perspective compréhensive et ses incompréhensions », *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie*, nº 3 [en ligne]. Disponible sur : https://socio-logos.revues.org/1793 [consulté le 20/10/2017].

HEINICH Nathalie, 1983, « L'aura de Walter Benjamin », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, vol. 49, nº 1, p. 107-109.

HENNION Antoine et LATOUR Bruno, 1996, « L'art, l'aura et la technique selon Benjamin », *Les cahiers de médiologie*, nº 1, p. 235-241.

HENNION Antoine, 2002, « La musique, la ville et l'Etat : Plaidoyer pour des études de cas », dans Les collectivités locales et la culture. Les formes de l'institutionnalisation, XIXè - XXè siècles, La documentation française, p. 315-325.

HESMONDHALGH, 2005, « Subcultures, Scenes or Tribes? None of the Above», *Journal of Youth Studies*, vol. 8, nº 1, p. 21-40 [en ligne]. Disponible sur : http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676260500063652 [consulté le 16/05/2017].

HESMONDHALGH D. et MEIER L. M., 2018, « What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector », *Information, Communication & Society*, vol. 21, nº 11, p. 1555-1570 [en ligne]. Disponible sur : http://eprints.whiterose.ac.uk/118507/ [consulté le 12/10/2017].

HESMONDHALGH David, 2010, « User-generated content, free labour and the cultural industries», *ephemera*, vol. 10, nº 3/4, p. 267-284 [en ligne]. Disponible sur : http://www.ephemerajournal.org/contribution/user-generated-content-free-labour-and-cultural-industries [consulté le 26/04/2018].

HEUGUET Guillaume, 2018, « Nouveaux "carrefours" dans la médiatisation des succès musicaux : à propos de la chanson "Alaska" de Maggie Rogers », *Volume !*, vol. 15:1, nº 2, p. 97-117 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-volume-2018-2-page-97.htm [consulté le 05/06/2019].

HUYGENS Marc, VAN DEN BOSCH Frans A.J., VOLBERDA Henk W. et BADEN-FULLER Charles, 2001, « Co-Evolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry, 1877-1997 », *Organization Studies*, vol. 22, nº 6, p. 971-1011 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/0170840601226004 [consulté le 12/10/2017].

IMHOFF Camille, 2017, « Les réseaux sociaux numériques dans l'histoire du capitalisme et des transformations de la grande entreprise », *Communication Organisation*, n° 52, nº 2, p. 145-164 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2017-2-page-145.htm [consulté le 17/04/2019].

INGLIS Ian, 2001, « 'Nothing You Can See That Isn't Shown': the album covers of the Beatles», *Popular Music*, vol. 20, nº 1, p. 83-97 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/nothing-you-can-see-that-isnt-shown-the-album-covers-of-the-beatles/33470B8C2F3E3F3BC753565D84B0B8BE [consulté le 04/04/2019].

JAMMET Thomas, 2018, « L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du Web social », *Réseaux*, n° 212, nº 6, p. 149-178 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-6-page-149.htm [consulté le 28/05/2019].

JEANNERET Yves, 2009, « La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France », *RECIIS*, vol. 3, nº 3 [en ligne]. Disponible sur : http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/276/320 [consulté le 29/04/2019].

JIAN Guowei, SCHMISSEUR Amy M. et FAIRHURST Gail T., 2008, « Organizational discourse and communication: the progeny of Proteus », *Discourse & Communication*, vol. 2, nº 3, p. 299-320 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/1750481308091912 [consulté le 24/04/2019].

JOJCZYK Joanne, LAMBOTTE François, MNASRI Salaheddine et WATHELET Emmanuel, 2016, « Les articulations des textes et des conversations dans l'approche de la communication constitutive des organisations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, nº 9 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/rfsic/2197 [consulté le 28/01/2019].

JONES Steve et SORGER Martin, 1999, « Covering music : a brief history and analysis of album cover design», *Journal of Popular Music Studies*, vol. 11-12, nº 1, p. 68-102 [en ligne]. Disponible sur : http://doi.wiley.com/10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x [consulté le 29/03/2019].

JOUËT Josiane, 2000, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux. Communication - Technologie -*, vol. 100, nº 18, p. 487-521 [en ligne]. Disponible sur http://www.persee.fr/Web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_2000_num_18_100_2235 [consulté le 26/09/2016].

JOUËT Josiane, 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, vol. 11, nº 60, p. 99-120 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1993_num_11_60_2369 [consulté le 22/02/2018].

JULIEN Olivier, 2010, « « Musiques populaires » : de l'exception culturelle à l'anglicisme », *Musurgia*, vol. XVII, nº 1, p. 49-62 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-musurgia-2010-1-page-49.htm [consulté le 05/05/2019].

KAISER Marc, 2014, « Pratiques culturelles et politiques publiques : l'approche par le concept de « scène » », *Cahiers de recherche sociologique*, nº 57, p. 133-157 [en ligne]. Disponible sur : http://www.erudit.org/fr/revues/crs/2014-n57-n57/1035279ar/ [consulté le 11/10/2017].

KAISER Marc et SPANU Michael, 2018, « « On n'écoute que des clips ! » », *Volume !*, vol. 14:2, nº 1, p. 7-20 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-volume-2018-1-page-7.htm [consulté le 12/07/2018].

KENNEY Martin et ZYSMAN John, 2016, « The rise of platform economy», *Issues in Science and Technology*, p. 61-69 [en ligne]. Disponible sur : https://www.nbp.pl/badania/seminaria/25x2016_2.pdf [consulté le 12/11/2018].

KESSOUS Emmanuel, MELLET Kevin et ZOUINAR Moustafa, 2010, « L'Économie de l'attention : Entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du Travail*, vol. 52, nº 3, p. 359-373 [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00520512/document [consulté le 29/01/2018].

KJUS Yngvar, 2016, « Musical exploration via *streaming* services : The Norwegian experience », *Popular Communication*, vol. 14, nº 3, p. 127-136 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1193183 [consulté le 27/03/2018].

KOGAN Anne-France et ANDONOVA Yanita, 2019, « De quoi la créativité est-elle le nom ? », *Communication*, vol. 36, nº 1 [en ligne], [consulté le 25/06/2019]. Disponible sur : file:///C :/Users/HP%20PC/Downloads/communication-9647.pdf

KOGAN Anne-France, 2015, « Contribuez ! Participez ! Co-créez ! Mise en œuvre d'un circuit court culturel », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, nº 16, p. 122-132.

KOGAN Anne-France, ANBERREE Alice, 2014, « Mettre en pratique une autre idée de la démocratisation de la culture : le cas du panier culture », *Communication & management*, vol. 11, nº 1, p. 73-82.

KOSCHMANN Matthew A., 2012a, « Developing a Communicative Theory of the Nonprofit», *Management Communication Quarterly*, vol. 26, nº 1, p. 139-146.

KOSCHMANN Matthew A., 2012b, « The Communicative Constitution of Collective Identity in Interorganizational Collaboration», *Management Communication Quarterly*, vol. 20, nº 10, p. 1-29.

KOUKOUTSAKI-MONNIER Angeliki, 2013, « Du réseautage professionnel à la communauté virtuelle ? À propos de l'usage d'un réseau social en ligne », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 14/1, nº 1, p. 85-102 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-1-page-85.htm [consulté le 23/04/2018].

KOUKOUTSAKI-MONNIER Angeliki, MEZA Sandra, AMEREIN-SOLTNER Béatrice, GALANI Rodrigue et MULLER Pierre-Alain, 2013, « Étudier les usages des plateformes pédagogiques numériques : quelles passerelles entre STIC et SHS ? », *Communication et organisation*, nº 43, p. 151-164 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4190 [consulté le 03/06/2018].

KRUSE Holly, 2010, « Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off», *Popular Music and Society*, vol. 33, nº 5, p. 625-639 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1080/03007760903302145 [consulté le 02/05/2019].

LACROIX Jean-Guy, 1986, « Pour une théorie des industries culturelles », *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, nº 2, p. 5-18 [en ligne]. Disponible sur : http://www.erudit.org/en/journals/crs/1986-v4-n2-crs1515926/1002001ar/abstract/ [consulté le 11/10/2018].

LANGE Patricia G., 2007, « Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 1, p. 361-380 [en ligne]. Disponible sur : https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/361/4583074 [consulté le 22/02/2019].

LE GUERN Philippe, 2007, « En arrière la musique ! sociologies des musiques populaires en france : La genèse d'un champ », *Réseaux*, vol. 2, nº 141-142, p. 15 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2007-2-page-15.htm [consulté le 27/09/2016].

LE GUERN Philippe et BASTIT Patricia, 2011, « Crise de l'industrie musicale et politique anti-piraterie en France. Hadopi : Internet civilisé1 ou politique répressive ? », *Contemporary French Civilization*, vol. 36, nº 1-2, p. 141-160 [en ligne]. Disponible sur : https://online.liverpooluniversitypress.co.uk/doi/abs/10.3828/cfc.2011.11 [consulté le 25/04/2018].

LE MOËNNE Christian, 2016, « Quelques questions concernant les recherches sur les processus d'information-communication organisationnelle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, nº 9 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/rfsic/2464 [consulté le 28/02/2019].

LECLAIR Madeleine, 2009, « Voir la musique », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, nº 53, p. 4-9 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/terrain/13750 [consulté le 02/04/2019].

LENA Jennifer C. et PETERSON Richard A., 2008, « Classification as Culture : Types and Trajectories of Music Genres », *American Sociological Review*, vol. 73, nº 5, p. 697-718 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/000312240807300501 [consulté le 13/03/2018].

LEVOIN Xavier et LOUESSARD Bastien, 2019, « Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière », *Réseaux*, vol. 1, n° 213, p. 83-110 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-1-page-83.htm [consulté le 28/05/2019].

LIVET Pierre, 2012, « Normes sociales, normes morales, et modes de reconnaissance », *Les Sciences de l'education - Pour l'Ere nouvelle*, vol. 45, n° 1, p. 51-66 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-les-sciences-de-l-education-pour-l-ere-nouvelle-2012-1-page-51.htm [consulté le 29/04/2019].

LONGHI Julien, 2018, « L'écriture nativement numérique, de Twitter à YouTube : pour une approche non-conversionnelle des processus créatifs », *Le français aujourd'hui*, vol. 1, n° 200, p. 43-56 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2018-1-page-43.htm [consulté le 30/05/2019].

LORIOL Marc, 2009, « Discussions informelles au sein du groupe de travail et construction du stress. Le cas des infirmières hospitalières et des policiers de sécurité urbaine », *Communication et organisation*, n° 36, p. 20-31 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/877 [consulté le 23/04/2019].

LUSSIER Martin, 2014, « Scène, permanence et travail d'alliance : Le cas de la scène musicale émergente de Montréal », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 57, p. 61 [en ligne]. Disponible sur : http://id.erudit.org/iderudit/1035275ar [consulté le 06/10/2016]

MAGIS Christophe, 2016, « Économie politique de la communication et théorie critique des médias », *Réseaux*, vol. 5, n° 199, p. 43-70 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-5-page-43.htm [consulté le 20/06/2018].

MAISONNEUVE Sophie, 2014, « L'industrie phonographique et la patrimonialisation de la musique dans la première moitié du xx e siècle », *Le Temps des médias*, n° 22, p. 77-91 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2014-1-page-77.htm?1=1&DocId=182361&hits=4738+4737+ [consulté le 26/10/2017].

MARWICK Alice et BOYD Danah, 2011, « To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter », *Convergence*, vol. 17, n° 2, p. 139-158 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/1354856510394539 [consulté le 17/05/2019].

MATTHEWS Jacob Thomas, 2018, « Eviter l'amour du sable qui crisse : propositions pour une économie politique critique des industries de la culture et de la communication », *Variations. Revue internationale de théorie critique*, n° 21 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/variations/922 [consulté le 06/04/2018].

MATTHEWS Jacob Thomas, 2015, « Passé, présent et potentiel des plateformes collaboratives Réflexions sur la production culturelle et les dispositifs d'intermédiation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 16/1, p. 57-71 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2015-1-page-57.htm [consulté le 26/02/2018].

MELIANI Valérie, 2013, « Choisir l'analyse par théorisation ancrée : illustration des apports et des limites de la méthode », *Recherches Qualitatives Du singulier à l'universel*, Hors Série, n° 15, p. 435-452.

MENGER Pierre-Michel, 2013, « Valeurs incertaines, marchés aux puces, ventes en ligne : comment s'assurer de la qualité ? », *Communications*, n° 93, p. 147-172 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communications-2013-2-page-147.htm [consulté le 30/08/2017].

MENGER Pierre-Michel, 2010, « Les artistes en quantités. Ce que sociologues et économistes s'apprennent sur le travail et les professions artistiques », *Revue d'économie politique*, vol. 120, n° 1, p. 205-236 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=REDP_201_0205 [consulté le 08/04/2016].

MICHEAU Béatrice, DESPRES-LONNET Marie et COTTE Dominique, 2017, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Etudes de communication*, vol. 2, n° 49, p. 33-56 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2017-2-page-33.htm [consulté le 13/06/2019].

MIEGE Bernard, 2012, « La théorie des industries culturelles (et informationnelles), composante des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 [en ligne]. Disponible sur : https://rfsic.revues.org/80 [consulté le 11/09/2017].

MIEGE Bernard, 2004, « L'économie politique de la communication », *Hermès, La Revue*, n° 38, p. 46-54 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-46.htm [consulté le 12/09/2017].

MIEGE Bernard, 1986, « Les logiques à l'œuvre dans les nouvelles industries culturelles », *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, n° 2, p. 93-110 [en ligne]. Disponible sur : http://www.erudit.org/en/journals/crs/1986-v4-n2-crs1515926/1002005ar/ [consulté le 11/10/2018].

MIGNON Patrick, 1993, « Existe-t-il une « culture rock » ? », *Esprit*, n° 193, p. 140-150 [en ligne]. Disponible sur : https://esprit.presse.fr/article/mignon-patrick/existe-t-il-une-culture-rock-11398 [consulté le 13/04/2018].

MIGNON Patrick, 1991, « Paris/Givors : le rock local », *Vibrations. Musiques, médias, société*, vol. 1, n° 1, p. 197-216 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/vibra_0295-6063_1991_hos_1_1_1105 [consulté le 12/04/2018].

MOEGLIN Pierre, 2015, « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, vol. 3, n° 185, p. 49-66 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-49.htm [consulté le 06/04/2017].

MŒGLIN Pierre, 2012, « Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles ? », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 1 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/rfsic/130 [consulté le 29/08/2018].

MOSCO Vincent, 2016, « After the Internet: Cloud Computing, Big Data and the Internet of Things », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 18, p. 146-155 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-2-page-146.htm [consulté le 24/01/2018].

MOSCOSO Javier Nunez, 2013, « Et si l'on osait une épistémologie de la découverte ? La démarche abductive au service de l'analyse du travail enseignant », *Penser l'éducation*, p. 57-80.

MUCCHIELLI Alex, 1996, « Pour des recherches en communication », *Communication et organisation*, n° 10 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1877 [consulté le 15/01/2018].

NGUYEN Godefroy Dang et LETHIAIS Virginie, 2016, « Impact des réseaux sociaux sur la sociabilité », *Réseaux*, vol. 1, n° 195, p. 165-195 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-1-page-165.htm [consulté le 21/02/2019].

NOËL Sophie et PINTO Aurélie, 2018, « Indé vs Mainstream », *Sociétés contemporaines*, n° 111, p. 5-17 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2018-3-page-5.htm [consulté le 03/10/2018].

OGIEN Ruwen, 2012, « Repenser les relations entre les faits, les normes et les valeurs », *Les Sciences de l'education - Pour l'Ere nouvelle*, vol. 45, n° 1, p. 17-31 [en ligne]. Disponible sur :

http://www.cairn.info/revue-les-sciences-de-l-education-pour-l-ere-nouvelle-2012-1-page-17.htm [consulté le 29/04/2019].

OLDENBURG Ramon et BRISSETT Dennis, 1982, « The third place», *Qualitative Sociology*, vol. 5, nº 4, p. 265-284 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1007/BF00986754 [consulté le 05/06/2019].

OLOGEANU-TADDEI Roxana, FALLERY Bernard, OIRY Ewan et TCHOBANIAN Robert, 2014, « Usages des outils collaboratifs : le rôle des formes organisationnelles et des politiques de ressources humaines », *Management Avenir*, vol. 1, n° 67, p. 177-191 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-1-page-177.htm [consulté le 19/04/2019].

ORILLARD Audrey, 2018, « Le scopitone est-il un ancêtre du clip ? », *Volume !*, vol. 2, nº 14, p. 41-54 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-volume-2018-1-page-41.htm [consulté le 30/03/2019].

OSBORNE Richard, 2007, « De l'étiquette au label », *Réseaux*, vol. 2, n° 141-142, p. 67-96 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-2-page-67.htm (consulté le 29/03/2019].

PALM Rodolphe, 2007, « L'analyse des correspondances multiples : principes et application », *Notes de Statistique et d'Informatique*, nº 2 [en ligne]. Disponible sur : https://orbi.uliege.be/handle/2268/81751 [consulté le 16/01/2019].

PAILLER Danielle, URBAIN Caroline, 2017, « Scènes, hors scènes, (non)publics : comment faire œuvre(r) ensemble artistes, professionnels de la culture, acteurs du champ social et citoyens ? », *L'Observatoire*, nº 47, p. 66-70.

PATRASCU Marcela, 2010, « Saisir les pratiques sociales du point de vue de leur organisation. Revisiter le concept de médiation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, n° 11, p. 58-70 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2010/dossier/05-saisir-les-pratiques-sociales-du-point-de-vue-de-leur-organisation-revisiter-le-concept-de-mediation [consulté le 30/10/2018].

PAUL Virginie et PERRIAULT Jacques, 2004, « Pratiques d'Information Et de Communication : L'Empreinte du Numérique », *Hermès*, vol. 39, p. 9-16.

PELTIER Stéphanie, BENHAMOU Françoise et TOURÉ Mamoudou, 2015, « Does the long tail really favor small publishers? », *Journal of Cultural Economics*, vol. 40, nº 4, p. 393-412 [en ligne]. Disponible sur : http://link.springer.com/10.1007/s10824-015-9257-2 [consulté le 05/07/2016].

PERRENOUD Marc et CHAPUIS Jérôme, 2016, « Des arrangements féminins ambivalents Musiques actuelles en Suisse romande », *Ethnologie francaise*, vol. 1, n° 161, p. 71-82 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2016-1-page-71.htm [consulté le 23/02/2019].

PERTICOZ Lucien, 2012a, « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, nº 1 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/rfsic/112 [consulté le 02/05/2018].

PETERSON Richard A., 1991, « Mais pourquoi donc en 1955 ? Comment expliquer la naissance du rock », *Vibrations*, traduit par Marc Munder et traduit par Antoine Hennion, vol. 1, nº 1, p. 9-39 [en ligne]. Disponible sur : http://www.persee.fr/doc/vibra_0295-6063_1991_hos_1_1_1092 [consulté le 31/05/2017].

PIROLLI Fabrice et CRETIN-PIROLLI Raphaëlle, 2011, « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, n° 12/2, p. 73-82 [en ligne].

Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011-2-page-73.htm [consulté le 23/11/2018].

PLANO CLARK Vicki L., HUDDLESTON-CASAS Catherine A., CHURCHILL Susan L., O'NEIL GREEN Denise et GARRETT Amanda L., 2008, « Mixed Methods Approaches in Family Science Research», *Journal of Family Issues*, vol. 29, nº 11, p. 1543-1566 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0192513X08318251 [consulté le 19/04/2017].

PLANTIN Jean-Christophe, LAGOZE Carl, EDWARDS Paul N et SANDVIG Christian, 2018, « Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook», *New Media & Society*, vol. 20, nº 1, p. 293-310 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/1461444816661553 [consulté le 14/01/2019].

POINSOT Thomas, DUPORT François, CHAMPLOIX Sylvain et JAPIOT Grégoire, 2010, « Du collaboratif au social : l'avènement de la conversation », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, vol. 3, nº 47, p. 26-37 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2010-3-page-26.htm [consulté le 20/04/2019].

PRIOR Nick, 2012, « Musiques populaires en régime numérique : Acteurs, équipements, styles et pratiques », *Réseaux*, vol. 2, nº 172, p. 66 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-2-page-66.htm [consulté le 05/07/2016].

PUCHEU David et MATTHEWS Jacob, 2006, « L'industrie musicale en mutation : Pour une approche critique des usages et des échanges numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, nº 1, p. 63-72 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2006-1-page-63.htm?1=1&DocId=53398&hits=5741+5740+109+108+93+92+ [consulté le 16/03/2018]..

RAIBAUD Yves, 2005, « Des lieux construits par le genre, les équipements des musiques amplifiées », *Géographie et cultures*, nº 54, p. 53-70 [en ligne]. Disponible sur : https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00489963/document [consulté le 23/02/2019].

RAMELLO Giovanni B., 2001, « Napster et la musique en ligne », *Réseaux*, vol. 6, nº 110, p. 132-154 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-6-page-132.htm?1=1&DocId=362172&hits=2734+2726+ [consulté le 22/03/2019].

REBILLARD Franck, 2012, « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et services en ligne « propriétaires », *Le Temps des médias*, nº 18, p. 65-75 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-65.htm [consulté le 02/05/2018].

REBILLARD Franck, 2011, « Modèles socioéconomiques du journalisme en ligne et possibilités d'une information diversifiée », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3, nº 12, p. 81-95 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2011/supplement-a/05-modeles-socioeconomiques-du-journalisme-en-ligne-et-possibilites-dune-information-diversifiee/ [consulté le 02/05/2018].

REBILLARD Franck et SMYRNAIOS Nikos, 2010, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, nº 160-161, p. 163-194 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-163.htm [consulté le 31/01/2018].

RENAULT Sophie et INGARAO Aurore, 2018, « Crowdfunding, quand les *fans* rétribuent les créateurs du Web », *Revue francaise de gestion*, col. 4, n° 273, p. 179-203 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2018-4-page-179.htm [consulté le 17/06/2019].

RENISIO Yann et SINTHON Rémi, 2014, « L'analyse des correspondances multiples au service de l'enquête de terrain », *Geneses*, vol. 4, n° 97, p. 109-125 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-geneses-2014-4-page-109.htm [consulté le 17/01/2019].

RIEDER Bernhard, 2010, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « Web social » ? », *tic&société*, vol. 4, n° 1 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/ticetsociete/822 [consulté le 17/05/2019].

RIOUFREYT Thibaut, 2018, « La transcription outillée en SHS. Un panorama des logiciels de transcription audio/vidéo », *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, vol. 139, nº 1, p 99-133 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1177/0759106318762455 [consulté le 18/02/2019].

ROBETTE Nicolas et SCHOTTE Manuel, 2018, « Entreprises culturelles », *Savoir/Agir*, nº 44, p. 9-11 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2018-2-page-9.htm [consulté le 10/10/2018].

ROUXEL Alexandre, HUËT Romain et SARROUY Olivier, 2017, « Épuiser sa présence : rapports amoureux et téléphonie mobile », *tic&société*, vol. 10, n° 2-3, p. 9-44 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/ticetsociete/2184 [consulté le 19/04/2019].

ROUZE Vincent et MATTHEWS Jacob, 2018, « Les plateformes de crowdfunding culturel : entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 1, nº 19, p. 35-50 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018/03-Rouze-Matthews/ [consulté le 26/06/2018].

ROUZE Vincent, 2010, « Médiation/s : un avatar du régime de la communication ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *Dossier 2010*, 2, p. 71-87 [en ligne]. https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-2-page-71.htm [consulté le 27/06/2018].

SAGOT-DUVAUROUX Dominique, 2016, « Du cluster à la scène : l'encastrement des activités artistiques dans le territoire », *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, nº 47, p. 10-13.

SARGENT Carey, 2009, « Local musicians building global audiences, Social capital and the distribution of user-created content on- and off-line», *Journal Information, Communication & Society*, 2009, vol. 12, nº 4, p. 469-487 [en ligne]. Disponible sur : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2018/03-Rouze-Matthews/ [consulté le 23/02/2019].

SCHAFER Valérie, 2018, « Les réseaux sociaux numériques d'avant… », *Le Temps des médias*, n° 31, p. 121-136 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2018-2-page-121.htm [consulté le 25/03/2019].

SEBALD Bruno, 2005, « L'édition phonographique : 1895-1950, des débuts de la commercialisation des phonogrammes à l'apparition du microsillon », *Bulletin de l'AFAS. Sonorités*, vol. 27, nº 27 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org.distant.bu.univ-rennes2.fr/afas/359 [consulté le 19/03/2018].

SHANNON C. E., 1948, « A Mathematical Theory of Communication», *The Bell System Technical Journal*, vol. 27, nº 3, (coll. « 379- 423 »).

SILVER Daniel et CLARK Terry, 2014, « La puissance des scènes : Quantité d'aménités et qualité des lieux », *Cahiers de recherche sociologique*, nº 57, p. 33-60 [en ligne]. Disponible sur : http://www.erudit.org/fr/revues/crs/2014-n57-crs02378/1035274ar/ [consulté le 29/04/2018].

SILVER Daniel, CLARK Terry Nichols, YANEZ Navarro et JESUS Clemente, 2010, « Scenes: Social Context in an Age of Contingency », *Social Forces*, vol. 88, nº 5, p. 2293-2324 [en ligne]. Disponible sur : https://academic.oup.com/sf/article/88/5/2293/1891969 [consulté le 30/04/2018].

SIMONNOT Brigitte, 2016, « Place des moteurs de recherche dans l'éditorialisation du Web », *Communication & langages*, nº 188, p. 45-59 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-45.htm [consulté le 29/04/2018].

SMYRNAIOS Nikos, 2016, « L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'Internet », *Communication & langages*, nº 188, p. 61-83 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-2-page-61.htm [consulté le 31/01/2018].

SMYRNAIOS Nikos et RATINAUD Pierre, 2014, « Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter. L'exemple du débat autour du pacte budgétaire européen », *tic&société*, vol. 7, n° 2 [en ligne]. Disponible sur : http://journals.openedition.org/ticetsociete/1578 [consulté le 30/04/2019].

STAHL Goeff, 2011, « DIY or DIT ! Tales of Making Music in a Creative City » dans *Situationg music in Aotearoa-New Zealand*, Auckland, Pearson Education, p. 145-160 [en ligne]. Disponible sur : https://www.academia.edu/16106889/DIY_or_DIT_Tales_of_Making_Music_in_a_Creative_City [consulté le 05/06/2019].

STENGER Thomas, 2011, « La prescription de l'action collective », *Hermès, La Revue*, nº 59, p. 127-133 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-127.htm [consulté le 24/01/2018].

STENGER Thomas et COUTANT Alexandre, 2013, « Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique », *Décisions marketing*, nº 70, p. 107-117.

STENGER Thomas et COUTANT Alexandre, 2011a, « Introduction », *Hermès, La Revue*, vol. 1, n° 59, p. 9-17 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-9.htm [consulté le 16/01/2019].

STRATTON Jon, 1983, « What is 'Popular Music'? », *The Sociological Review*, vol. 31, nº 2, p. 293-309 [en ligne]. Disponible sur : https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1983.tb00391.x [consulté le 03/05/2019].

STRAW Will, 2018a, « Le clip vidéo et ses contextes : musiques populaires et postmodernité dans les années 1980 », *Volume !*, vol. 14:2, p. 21-40 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-volume-2018-1-page-21.htm [consulté le 12/07/2018].

STRAW Will, 2018b, « Le clip vidéo et ses contextes : 30 ans plus tard », *Volume !*, vol. 14:2, p. 187-192 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-volume-2018-1-page-187.htm [consulté le 12/07/2018].

STRAW Will, 2014, « Scènes : ouvertes et restreintes », *Cahiers de recherche sociologique*, 2014, nº 57, p. 17-32 [en ligne]. Disponible sur : http://www.erudit.org/fr/revues/crs/2014-n57-crs02378/1035273ar/ [consulté le 06/10/2016].

STRAW Will, 2004, « Cultural Scenes », *Loisir et Société/ Society and Leisure*, vol. 27, nº 2, p. 411-422 [en ligne]. Disponible sur : http://dx.doi.org/10.1080/07053436.2004.10707657 [consulté le 11/10/2017].

STRAW Will, 1991, « Systems of articulation, logics of change : communities and scene in popular music», *Cultural Studies*, vol. 5, nº 3, p. 368-388 [en ligne]. Disponible sur : https://www.academia.edu/4636565/SYSTEMS_OF_ARTICULATION_LOGICS_OF_CHANGE_COMMUNITIES_AND_SCENES_IN_POPULAR_MUSIC [consulté le 07/10/2016].

TAYLOR James R., 2000, « Is There a "Canadian" Approach to the Study of Organizational Communication? », *Canadian Journal of Communication*, vol. 25, nº 1 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1147 [consulté le 09/02/2019].

TAYLOR James R., 1993, « La dynamique de changement organisationnel une théorie conversation/texte de la communication et ses implications », *Communication et organisation*, nº 3. [en ligne]. Disponible sur : https://journals-openedition-org.passerelle.univ-rennes1.fr/communicationorganisation/1619 [consulté le 26/05/2019].

TAYLOR James R. et COOREN François, 1997, « What makes communication 'organizational'? », *Journal of Pragmatics*, vol. 27, nº 4, p. 409-438 [en ligne]. Disponible sur : http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378216696000446 [consulté le 11/02/2019].

TAYLOR James R., COOREN Francois, GIROUX Nicole et ROBICHAUD Daniel, 1996, « The Communicational Basis of Organization: Between the Conversation and the Text », *Communication Theory*, vol. 6, nº 1, p. 1-39 [en ligne]. Disponible sur : http://academic.oup.com/ct/article/6/1/1/4259834 [consulté le 25/04/2019].

TEILLET Philippe, 2007, « Le «secteur» des musiques actuelles », *Réseaux*, vol. 141-142, n° 2, p. 269-296.

THIAULT Florence, 2015, « Le produsage des hashstags sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication*, vol. 2, n° 28, p. 65-79 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2015-2-page-65.htm [consulté le 26/04/2019].

THONON M., 2004, « Entretiens avec Jean Caune, Bernard Darras et Antoine Hennion », *MEI (Médiation et Information)*, 19, p. 11-34 [en ligne]. Disponible sur : http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue19/ilovepdf.com_split_2.pdf [consulté le 19/08/2019].

TOUCHE Marc, 2015, « Plus de bruits au musée », *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, nº 158, p. 5-12. https://ocim.revues.org/1489?lang=en [consulté le 28/02/2017].

TOUCHE Marc, 2008, « Avis de tempête, musiques amplifiées sur la planète, le livrage électrique », *les Cahiers de l'Orcca*, nº 28, p. 9-12.

TOUCHE Marc, 2007, « Muséographier les «musiques électro-amplifiées» », *Réseaux*, vol. 2, n° 141-142, p. 97-141 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_141_0097 [consulté le 07/11/2016].

TOUCHE Marc, 1996, « Les lieux de répétition des musiques amplifiées. Défaut d'équipement et malentendus sociaux », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, vol. 1, nº 70, p. 58-67 [en ligne]. Disponible sur : https://www.persee.fr/doc/aru_0180-930x_1996_num_70_1_1928 [consulté le 22/04/2019].

TOURNES Ludovic, 2006, « Le temps maîtrisé », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 1 novembre 2006, no 92, nº 4, p. 5-15 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2006-4-page-5.htm [consulté le 23/03/2018].

TREMBLAY Gaëtan, 2008, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal -- Canadian Edition*, vol. 1, nº 1, p. 65-88 [en ligne]. Disponible sur : http://jacobmatthews.free.fr/ICCdocument_13_Tremblay.pdf [consulté le 26/08/2017]

TREMBLAY Gaëtan, 1986, « Développement des industries culturelles et transformation de la radiodiffusion canadienne », *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, nº 2, p. 39-62 [en ligne]. Disponible sur : http://www.erudit.org/en/journals/crs/1986-v4-n2-crs1515926/1002003ar/ [consulté le 11/10/2018].

TRONC Jean-Noël, 2016, « La place du crowdfunding dans le financement de la musique », *Annales des Mines - Réalités industrielles*, nº 1, p. 26-28 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RINDU1_161_0026 [consulté le 09/03/2017].

TURBE Sophie, 2017, « Mesurer les degrés d'engagement dans les mondes musicaux Du public au non-public de musique metal », *¿ Interrogations ? Public, non-public : questions de méthodologie*, nº 24 [en ligne]. Disponible sur : https://www.revue-interrogations.org/Mesurer-les-degres-d-engagement [consulté le 17/04/2018].

TURNER Fred, 2019, « Ne soyez pas malveillants. Utopies, frontières et brogrammers », *Esprit*, traduit par Alexandra Lalo, nº 5, p. 37-49 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-esprit-2019-5-page-37.htm [consulté le 04/06/2019].

URBAS Boris, 2016, « Mémoires d'une culture vidéoludique sur la plateforme Youtube », *Les Cahiers du numérique*, vol. 12, nº 3, p. 93-114 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2016-3-page-93.htm#no26 [consulté le 30/05/2019].

VEYRIER Clair-Antoine, 2015, « Multiactivité et multimodalité dans les réunions à distance », *Réseaux*, vol. 6, n° 194, p. 11-37 [en ligne]. Disponible sur : ttps://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-6-page-11.htm [consulté le 17/04/2019].

VIDAL Geneviève, 2017, « Prendre la mesure du renoncement négocié », *Multitudes*, vol. 3, n° 68, p. 54-59 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-multitudes-2017-3-page-54.htm [consulté le 14/02/2019].

VIDAL Geneviève, 2013a, « Instabilité et permanence des usages numériques », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 9, nº 2, p. 9-46 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2013-2-page-9.htm [consulté le 14/02/2019].

VOIROL Olivier, 2011a, « Retour sur l'industrie culturelle », *Réseaux*, vol. 2, n° 166, p. 125-157 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RES_166_0125 [consulté le 29/11/2016].

VOIROL Olivier, 2011b, « Présentation », *Réseaux*, vol.2, nº 166, p. 9-28 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-reseaux-2011-2-page-9.htm [consulté le 10/10/2018].

VOIROL Olivier, 2010, « La Théorie critique des médias de l'École de Francfort : une relecture », *Mouvements*, nº 61, p. 23-32 [en ligne]. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-mouvements-2010-1-page-23.html [consulté le 10/10/2018].

VOIROL Olivier, 2005, « Les luttes pour la visibilité », *Réseaux*, vol. 1, n° 129-130, p. 89-121 [en ligne]. Disponible sur : http://www.cairn.info/revue-reseaux1-2005-1-page-89.htm [consulté le 25/05/2019].

WOO Benjamin, RENNIE Jamie et POYNTZ Stuart R., 2015, « Scene Thinking », *Cultural Studies*, vol. 29, nº 3, p. 285-297 [en ligne]. Disponible sur : http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2014.937950 [consulté le 25/10/2017].

Colloques, séminaires, working papers

BANDO Cécile et CAVELIER CROISSANT Valérie, 2002, « Recherche transdisciplinaire pour objets frontières », dans Actes du XIIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Marseille Palais du Pharo, du 7 - 9 octobre 2002, p. 363-370 [en ligne]. Disponible sur : http://aix1.uottawa.ca/~egeorge/textes_enligne/sfsic_2002.pdf [consulté le 23/07/2018].

BOUILLON Jean-Luc, 2009, « Comprendre l'organisation par la communication... sans réduire l'organisation à la communication. Enjeux, perspectives et limites d'une théorisation communicationnelle de l'organisation », dans Actes du colloque « Nouvelles tendances en communication organisationnelle », 77ème Congrès de l'ACFAS, Université d'Ottawa, 14-15 mai 2009 [en ligne]. Disponible sur : http://www.grico.uottawa.ca/eng/documents/Bouillon_ACFAS_2009.pdf [consulté le 31/10/2018].

BOUQUILLION Philippe, 2008a, « Les industries de la culture face aux industries de la communication : l'actualité des théories des industries culturelles », dans Actes du XVIe Congrès de la SFSIC, Compiègne, 11-13 juin 2008 [en ligne]. Disponible sur : http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article65 [consulté le 04/06/2018].

BOUQUILLION Philippe, MIEGE Bernard et MŒGLIN Pierre, 2014, « Déconstruire la notion de créativité : problèmes et enjeux d'une triple conversion », dans Actes du colloque du 82ème Congrès de l'ACFAS « Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique », Université Concordia, Montréal, Canada 12-16 mai 2014, p. 17-24 [en ligne]. Disponible sur : https://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda_fr.pdf [consulté le 10/01/2017].

COMBE Yolande et KOCERGIN Sofia, 2008, « L'intermédiation sur Internet : un objet de questionnement pour les industries culturelle », dans Actes du XVIe Congrès de la SFSIC, Compiègne, 11-13 juin 2008 [en ligne]. Disponible sur : http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article80 [consulté le 04/06/2018].

DOMENGET Jean-Claude, 2014, « Une comparaison des interactions sociales prescrites sur les médias sociaux », au Premier Colloque IMPEC : Interactions multimodales par écran, Université Lyon 2, 2-4 juillet 2014 [en ligne]. Disponibles sur https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01513314/document [consulté le 28/02/2019].

LAMBRECHT Anja et TUCKER Catherine E., 2018, « Algorithmic Bias? An Empirical Study into Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads, Rochester » [en ligne]. Disponible sur : https://papers.ssrn.com/abstract=2852260 [consulté le 29/11/2018].

MIEGE Bernard, 2016, « Les modèles socio-économiques contestés par les modèles d'affaires ? », Observatoire des mutations des industries culturelles (OMIC) [en ligne]. Disponible sur : http://www.observatoire-omic.org/pdf/ModyaffairesyvsyModysocio_co.pdf [consulté le 24/09/2018].

MOEGLIN Pierre, 2008, « Industries culturelles et médiatiques : propositions pour une approche historiographique », dans Actes du XVIe Congrès de la SFSIC, Compiègne, 11-13 juin 2008 [en ligne]. Disponible sur : http://www.sfsic.org/congres_2008/spip.php?article147 [consulté le 08/02/2017].

ROUZE Vincent, 2004, « L'image dans la musique : entre intégration et détournement », dans Actes du XVIIe Congrès des sociologues en langue française, Université de Tours, 5-9 juillet 2004, p. 325 - 332. [en ligne]. Disponible sur : http://esad-gv.net/designgraphique/_ressources/2008-2009/Moderne_2008-2009/textes/litterature/vincentrouze_limagedanslamusique.pdf [consulté le 03/03/2019].

STENGER Thomas et COUTANT Alexandre, 2010, « Vers un management des "amis" sur les réseauxsocionumériques ? », dans Actes du 15ème colloque de l'Association Information Management (AIM), La Rochelle, 19-21 mai 2010 [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00525841/document [consulté le 18/02/2019].

KAISER Marc, 2012, « « Scènes culturelles ». Un apport heuristique des Sciences de l'information et de la Communication pour penser les enjeux politiques des activités culturelles urbaines », au 18e congrès de la SFSIC, Rennes, 30 mai au 1er juin 2012 [en ligne]. Disponible sur : https://www.academia.edu/7133683/Sc%C3%A8nes_culturelles._Un_apport_heuristique_des_Sciences_

de_linformation_et_de_la_Communication_pour_penser_les_enjeux_politiques_des_activit%C3%A9s_culturelles_urbaines , 2012, [consulté le 8 août 2017].

PERROT Thomas, 2011, « Déploiement et modernisation des réseaux fixes et mobiles de dernière génération : une perspective internationale » dans *Les réseaux à très hauts débits : quels enjeux pour les industries de la culture et de la communication ?*, Observatoires des mutations des industries culturelles, p. 8-24 [en ligne]. Disponible sur : https://www.academia.edu/31462003/D%C3%A9ploiement_et_modernisation_des_r%C3%A9seaux_fixes_et_mobiles_de_derni%C3%A8re_g%C3%A9n%C3%A9ration_une_perspective_internationale_2011_ [consulté le 29/03/2018].

TUCKER Catherine et ZHANG Juanjuan, 2007, « Long tail or steep tail? A field investigation into how online popularity information affects the distribution of customer choices», *MIT Sloan School of Management* [en ligne]. Disponible sur : http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39811 [consulté le 12/08/2019].

Travaux universitaires

ANBERREE Alice, 2015, *Transformations du rapport offre-demande dans les organisations publiques et parapubliques de diffusion culturelle : le rôle de la participation des publics*, thèse en gestion, Université de Nantes, 322 p.

ARASZKEIWIEZ Jacques, COULBAUT-LAZZARINI Amélie, COUSTON Frédéric, « Médiation » dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, Université de Lorraine. Mis en ligne le 24 juin 2019. Disponible sur : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/mediation/[consulté le 15/08/2019].

COSTANTINI Stéphane, 2014, *Les industries de la musique au prisme des acteurs de l'intermédiation numérique : une analyse des logiques socio-économiques et des pratiques communicationnelles des musiciens*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université de Paris 13, 364 p.

GUIBERT Gérôme, 2004, *Scènes locales, scène globale : contribution à une sociologie économique des producteurs de musiques amplifiées en France*, thèse en sociologie, Université de Nantes, 539 p.

HANNECART Claire, 2014, *Des musiciens sur les scènes locales en Nord de France : formes d'engagement et enjeux de pluriactivité des pratiques de création collective*, thèse en sociologie, Université de Lille 1, 418 p.

HENNION Antoine, MARTINAT Françoise, VIGNOLLE Jean-Pierre, 1983, *Les conservatoires et leurs élèves : rapport sur les élèves et anciens élèves des écoles de musiques agréées par l'État*, la Documentation française, Paris, France, 267 p.

KAISER Marck, 2014, *Les politiques publiques liées aux musiques populaires en France : la dimension culturelle en question*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 3, 752 p.

LEFEVRE Bruno, 2016, *Entrepreneurs musicaux et territoires. Les clusters culturels sous l'emprise des politiques publiques et des acteurs locaux*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 13, 421 p.

LEMAITRE Remi, 2007, *L'uniformisation des scènes de musiques actuelles (SMAC)*, Mémoire de recherche pour maîtrise en Information-Communication, Université Catholique de l'Ouest, 111 p.

MONNIER Angeliki, 2017, « Certeau (Michel de) » dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, Université de Lorraine, mis en ligne le 09/05/2017. Disponible sur : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/certeau-michel-de/[consulté le 25/04/2019].

MORTEAU Hélène, 2016, *Dynamiques des clusters culturels métropolitains, une perspective évolutionniste*, thèse en urbanisme, Université d'Angers, 407 p.

PERTICOZ Lucien, 2009, *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Grenoble 3, 379 p.

RUBY Christian, 2017, « Public des arts et de la culture », dans *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, Université de Lorraine. mis en ligne le 30 mars 2017. Disponible sur : http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-des-arts-et-de-la-culture/ [consulté le 20/05/2019].

SILVER Daniel, CLARK Terry Nichols et ROTHFIELD Lawrence, 2006, « A Theory of Scenes », p. 43, Université de Chicago [en ligne]. Disponible sur : http://scenes.uchicago.edu/theoryofscenes.pdf [consulté le 15/02/2017].

THUILLAS Olivier, 2017, *Les formes publiques de courtage informationnel : l'exemple des services géoCulture*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université SorbonneParis Cité, 440 p.

Articles et rapports académiques

LYUBAREVA Inna et LAZES Julie, 2016, « Usages numériques des entrepreneurs des îles du Ponant », 57 p.

PARENT Emmanuel, 2012, *Les développeurs d'artistes en Pays de la Loire. Enquête flash du Pole de coopération des acteurs pour les musiques actuelles en Pays de la Loire* [en ligne]. Disponible sur : https://lepole.asso.fr/article/152/enquete-flash-developpeurs-dartistes-en-debat-a-bourges [consulté le 03/09/2016].

RIBAC François, 2010, *Ce que les usagers et Internet font à la prescription culturelle publique et à ses lieux : l'exemple de la musique en Ile de France*, Programme interministériel Culture et territoires [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01327071 [consulté le 09/01/2017].

RIBAC François, 2007, *La circulation et l'usage des supports enregistrés dans les musiques populaires en Île de France*, Programme interministériel « Culture et territoires en Île de France » le bureau des Écritures de la Direction de la Musique, du Théâtre et de la Danse du Ministère de la Culture et le Conseil général de Seine-Saint-Denis [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01327118 [consulté le 31/03/2019].

TEILLET Philippe, 2008, « Politiques culturelles et musiques populaires/actuelles/amplifiées », p. 59-71 [en ligne]. Disponible sur : https://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00385504 [consulté le 31/03/2019].

Sources documentaires

Livres

CHANTAL Sylvain, 2010, *L'Olympic Club de Nantes,* auto-publié, Montaigu, France, 200 p.

CHARLIOT Laurent, 2003, *La Fabuleuse histoire du rock nantais de 1960 à nos jours*, publication à compte d'auteur, 320 p.

FANEN Sofian, 2017, *Boulevard du Stream*, Le Castor Astral, coll. « Castor Music », France, 238 p.

Rapports

CNV, *La diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2017*, publié en septembre 2018, [en ligne], [consulté le 06/11/2018]. Disponible sur :
https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/stats_diffusion/France.pdf

CNV, *La diffusion des spectacles de variétés et de musiques actuelles en 2017*, Pays de la Loire, publié en octobre 2018, [en ligne], [consulté le 06/11/2018]. Disponible sur :
https://www.cnv.fr/sites/cnv.fr/files/documents/PDF/Ressource/stats_diffusion/PaysdelaLoire.pdf

ERNEST & YOUNG, *En scène ! La contribution du spectacle musical et de variété à l'économie française ?*, publié en septembre 2017, [en ligne], [consulté le 12/01/2018]. Disponible sur :
http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-en-scene-impact-spectacle-vivant/$FILE/ey-en-scene-impact-spectacle-vivant.pdf

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Les pratiques en amateur : exploitation de la base d'enquête du DEPS « Les pratiques culturelles des Français à l'ère du numérique - Année 2008 »*, publié le 01/10/2012, [en ligne], [consulté le 15/10/2017]. Disponible sur :
http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Documentation-scientifique-et-technique/Les-pratiques-en-amateur

IFPI, *Music consumer insight report*, publié le 09/10/2018, [en ligne], [consulté le 14/12/2018]. Disponible sur : https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf

IFPI, *Panorama de la consommation de musique*, publié en 2018, [en ligne], [consulté le 08/11/2018]. Disponible sur : http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2018/10/10-2018-IFPI-VF-Consumer-Insight-Report.pdf

POLE DE COOPERATION POUR LES MUSIQUES ACTUELLES EN PAYS DE LA LOIRE, *Enquête sur les musiciens*, publié le 04/10/2017, [en ligne], [consulté le 10/10/2017].
Disponible sur : https://lepole.asso.fr/bibliotheque/?category=7

POLE DE COOPERATION POUR LES MUSIQUES ACTUELLES EN PAYS DE LA LOIRE, *Profils et conditions de vie des musiciens*, publié en juin 2017, [en ligne], [consulté le 07/03/2017]. Disponible sur :
https://lepole.asso.fr/media/library/file/file/2017/10/EnqueteMusiciens.pdf

POLE DE COOPERATION POUR LES MUSIQUES ACTUELLES EN PAYS DE LA LOIRE, *Diagnostic partagé de la filière musiques actuelles en Pays- de-la-Loire*, publié le 04/12/2017, [en ligne], [consulté le 20/12/2017]. Disponible sur :
https://lepole.asso.fr/media/library/file/file/2018/12/DIAG_PARTAGE_FILIERE_MA_PDL__nov2018.pdf

SNEP, *Économie de la production musicale – édition 2018*, publié le 03/07/2018, [en ligne], [consulté le 05/07/2018]. Disponible sur : http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/economie-de-la-production-musicale-edition-2018/

Articles presse nationale

BENJAMIN Jeff, *Bollywood Channel T-Series Is YouTube's First To Hit 100 Million Subscribers*, publié par Forbes le 30/05/2019, [en ligne], [consulté le 30/05/2019]. Disponible sur :https://www.forbes.com/sites/jeffbenjamin/2019/05/30/bollywood-youtube-channel-t-series-first-to-hit-100-million-subscribers/#1af9ee0f48c7

BEUVE-MERY Alain, *Deezer s'introduit en Bourse*, publié par Le Monde le 21/09/2015, [en ligne], [consulté le 12/02/2016]. Disponible sur :

http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2015/09/22/deezer-s-introduit-en-bourse_4766449_3234.html

DAVET Stéphane, *Galériens oubliés et héros célébrés du rock nantais*, publié par Le Monde le 9 mars 2018, [en ligne], [consulté le 9/03/2018]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/musiques/article/2018/03/09/galeriens-oublies-et-heros-celebres-du-rock-nantais_5268548_1654986.html?xtmc=rock_une_histoire_nantaise&xtcr=3

DAVET Stéphane, *Les multinationales du disque verrouillent la musique on-line*, publié par Le Monde le 24/01/2005, [en ligne], [consulté le 26/03/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/archives/article/2002/01/24/les-multinationales-du-disque-verrouillent-la-musique-on-line_4212781_1819218.html?xtmc=les_multinationales_du_disque_verrouillent_la_musique_on_line&xtcr=1

L'ESPRIT Bruno, *Believe reprend Naïve, le label de musique fondé par Patrick Zelnik,* publié par Le Monde le 25/08/2016, [en ligne], [consulté le 12/06/2018]. Disponible sur : https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2016/08/25/believe-reprend-naive-le-label-de-musique-fonde-par-patrick-zelnik_4987777_3234.html

LOUIS Jean-Philippe, *Soundcloud se lance dans la distribution digitale pour ses artistes abonnés,* publié par Les Échos le 19/02/2019, [en ligne], [consulté le 04/06/2019]. Disponible sur :https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/soundcloud-se-lance-dans-la-distribution-digitale-pour-ses-artistes-abonnes-992526

MADELAINE Nicolas, *Streaming : l'industrie de la musique s'interroge sur de possibles tricheries*, publié par Les Échos 2 février 2017, [en ligne], [consulté le 16/06/2019]. Disponible sur : file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/biblioeuropresse20190613055611.pdf

MANENTI Boris, *Streaming de musique : tricher plus pour gagner plus ?* publié par l'Obs le 2 février 2017, [en ligne], [consulté le 13/06/2019]. Disponible sur : https://www.nouvelobs.com/economie/20170202.OBS4755/*streaming*-de-musique-tricher-plus-pour-gagner-plus.html

PAQUETTE Emmanuelle, *Quand Spotify mène les artistes à la baguette*, publié par L'express, L'Expansion le 20/03/2018, [en ligne], [consulté le 13/06/2019]. Disponible sur : https://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/quand-spotify-mene-les-artistes-a-la-baguette_1993819.html

TOURNIER Pascal, *La musique soumise à la dictature du clic*, publié par l'Express, L'Expansion le 27/01/2018, [en ligne], [consulté le 16/06/2019]. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/culture/musique/la-musique-soumise-a-la-dictature-du-clic_1979054.html

TUAL Morgane, *PewDiePie contre T-Series : derrière la guerre sur YouTube, un marketing bien huilé*, publié par Le Monde le 03/04/2019, [en ligne], [consulté le 30/05/2019]. Disponible sur :https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/04/03/pewdiepie-contre-t-series-derriere-la-guerre-des-youtubeurs-une-mecanique-marketing-bien-huilee_5445328_4408996.html?xtmc=pewdiepie&xtcr=1

VINOGRADOFF Luc, *« Despacito », anatomie d'un succès*, publié par Le Monde le 26/07/2017, [en ligne], [consulté le 03/08/2017]. Disponible sur : http://lemonde.fr/big-browser/article/2017/07/26/despacito-anatomie-d-un-succes_5165227_4832693.html

VULSER Nicole, *Musique : « Tout le monde paie le juste prix, sauf YouTube »*, publié sur Le Monde le 14/11/2017 [en ligne], [consulté le 18/11/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2017/11/14/cary-sherman-tout-le-monde-paie-le-juste-prix-sauf-youtube_5214729_3234.html

ZELNIK Patrick (Tribune), « Il faut que tous les domaines de la création s'unissent pour résister aux géants du Web », publié sur Le Monde le 04/09/2016 [en ligne], [consulté le 12/06/2018]. Disponible sur : https://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2016/09/04/il-faut-que-tous-les-domaines-de-la-creation-s-unissent-pour-resister-aux-geants-du-Web_4992220_3232.html?xtmc=la_creation_resister_aux_geants_du_Web&xtcr=1

La discographie de Jean-Jacques Goldman disponible sur les plates-formes de streaming, publié par Le Monde avec AFP le 23/08/2019 [en ligne], [consulté le 23/08/2019]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/08/23/la-discographie-de-jean-jacques-goldman-disponible-sur-les-plates-formes-de-*streaming*_5501971_3246.html

Les débuts réussis de Spotify, le numéro 1 du streaming musical, en Bourse, publié par Le Monde le 03/04/2018, [en ligne], [consulté le 4/04/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/04/03/les-debuts-reussis-de-spotify-le-numero-1-du-*streaming*-musical-enbourse_5280195_3234.html

Facebook se prépare à tester une sorte de fonction « Je n'aime pas », publié par Le Monde le 16/09/2015, [en ligne], [consulté le 01/06/2016]. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/09/16/facebook-se-prepare-a-tester-un-bouton-je-n-aime-pas_4758605_4408996.html

Spotify va permettre à de nombreux artistes de publier eux-mêmes leur musique, publié par Le Monde le 20/09/2018, [en ligne], [consulté le 22/08/2018]. Disponible sur :https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/09/20/spotify-va-permettre-a-de-nombreux-artistes-de-publier-eux-memes-leur-musique_5357945_4408996.html

The Facts About Facebook, tribune de Mark Zuckerberg publiée par The Wall Street Journal le 24 janvier 2019, [en ligne], [consulté le 12/06/2019]. Disponible sur : http://Webreprints.djreprints.com/4518820105824.html?fbclid=IwAR02yVGw_OgNFbTFCSpgtXephoekWc2e3_W0WrhguvtUE7hk7WezhxHb1RI

Un marché très convoité par les groupes industriels et les distributeurs, publié par Le Monde le 17/03/2004, [en ligne], [consulté le 07/03/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/archives/article/2004/03/17/un-marche-tres-convoite-par-les-groupes-industriels-et-les-distributeurs_357091_1819218.html?xtmc=apple_prix_de_la_musique&xtcr=18

Article presse spécialisée

ANDERSON Chris, 2004, « The Long Tail», *Wired Magazine* [en ligne]. Disponible sur : https://www.wired.com/2004/10/tail/ [consulté le 30/06/2016].

DOROTHEE Lucie, *Google + : le réseau social de Google ferme définitivement aujourd'hui*, publié sur le site Le Blog du modérateur le 02/204/2019, [en ligne], [consulté le 28/07/2019]. Disponible sur : https://www.blogdumoderateur.com/google-plus-reseau-social-google-ferme/

TRIBOT LASPIERE Victor, *La baisse des contrats aidés mine le secteur de la musique vivante*, publié sur le site de France Musique le 05/10/2017, [en ligne], [consulté le 08/10/2017]. Disponible sur : https://www.francemusique.fr/actualite-musicale/la-baisse-des-contrats-aides-mine-le-secteur-de-la-musique-vivante-37575

Chiffres Instagram 2018, publié sur BDM le 25/06/2018, [en ligne], [consulté le 23/11/2018]. Disponible sur : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/

Chiffres Facebook 2018, publié par le Bog du modérateur le 04/07/2018, [en ligne], [consulté le 22/02/2019]. Disponible sur : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/

Facebook : le scandale n'exclut pas le profit, publié par Le Siècle Digital le 31 janvier 2019, [en ligne], [consulté le 9 mai 2019].
Disponible sur : https://siecledigital.fr/2019/01/31/facebook-le-scandale-nexclut-pas-le-profit/

Nombre d'utilisateurs Facebook dans le monde, publié par Journal du Net le 23/05/2019, [en ligne], [consulté le 29/05/2019]. Disponible sur : https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/

Article presse locale

GRANDET Magali et GRUEL Mathieu, *La scène musicale nantaise, « Un label de qualité »*, publié sur le site de Ouest France le 27/12/2016, [en ligne], [consulté le 27/12/2016]. Disponible sur : https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/la-scene-musicale-nantaise-un-label-de-qualite-4706983

Magazines

DENIAUD Jean-Paul, *1981-1988 la naissance de la techno à Détroit,* publié par Trax Magazine le 14/10/2014, [en ligne], [consulté le 4 octobre 2017]. Disponible sur : http://fr.traxmag.com/article/10149-1981-1988-la-naissance-de-la-techno-a-detroit

IKONICOFF Roman, *Il y aurait 4,65 milliards de pages Web… au bas mot*, publié sur le site de Science&Vie le 25/03/2016, [en ligne], [consulté le 4/07/2018]. Disponible sur : https://www.science-et-vie.com/technos-et-futur/il-y-aurait-4-65-milliards-de-pages-Web-au-bas-mot-6656

GUIBERT Gérôme, *Exposition Rock ! Une histoire nantaise*, revue Place Publique n° 66, 2018, p. 70-73.

THEFAINE Jean, *Le Zénith est une locomotive*, revue Place Publique, no 33, 2012, p. 73-77.

WEISS Bénédicte, *HelloAsso, le crowdfunding au service des associations*, publié par Alternatives Économiques 2016/11 (no 362), page 69

LES INROCKUPTIBLES, cahier complémentaire Festival culture bar-bars, édition octobre 2018, [en ligne], [consulté le 15/02/2019]. Disponible sur : http://festival.bar-bars.com/wp-content/uploads/2018/10/Bar-Bars_2018_light.pdf

FORBES, *Classement Forbes Top 100 Célébrités 2017 : Les Stars Les Mieux Payées Au Monde,* publié par Forbes le 13/06/2017, [en ligne], [consulté le 26/10/2017]. Disponible sur : https://www.forbes.fr/classements/top-100-celebrites-mieux-payees/

Pages Web

AGENCE NATIONALE DE LA RECHERCHE, ANR SCANEA, s.d., [en ligne], [consulté le 13/02/2019]. Disponible sur : http://www.agence-nationale-recherche.fr/Projet-ANR-18-CE22-0012

BFM bourse, *Actionnariat de Deezer*, s.d., [en ligne], [consulté le 18/03/2018]. Disponible sur : https://www.tradingsat.com/deezer-FR0013004959/actionnariat.html

CHATEAU DES DUCS DE BRETAGNE, *Exposition Rock ! Une histoire nantaise*, s.d., [en ligne], [consulté le 14/12/2017]. Disponible sur : http://www.chateaunantes.fr/fr/evenement/rock

COLLECTIF CULTURE BAR-BARS, page « nos adhérents », s.d. [en ligne], [consulté le 15/06/2019]. Disponibles sur : https://www.bar-bars.com/copie-de-adherents-ccbb-2018

CRANBROOK ART MUSEUM, *Warhol on Vinyl: The Record Covers, 1949-1987+* [en ligne], [consulté le 02/04/2019]. Disponible sur : https://cranbrookartmuseum.org/exhibition/warhol-on-vinyl-the-record-covers-1949-1987/

CRDJ, *Le CRDJ, c'est quoi ?*, s.d., [en ligne], [consulté le 18/07/2019]. Disponible sur : http://www.crdj.org/le-crdj-cest-quoi/

FAMDT, *Présentation*, s.d., [en ligne], [consulté le 18/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : http://www.famdt.com/presentation/

FÉDÉLIMA, s.d., [en ligne], [consulté le 18/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : http://www.fedelima.org/rubrique4.html

FÉLIN (fédération nationale des labels indépendants), *Le label indépendant : rôle et missions*, s.d., [en ligne], [consulté le 30/07/2019]. Disponible sur : http://fede-felin.org/quest-ce-quun-label/

FRAP, *Présentation de la Frap*, s.d., [en ligne], [consulté le 18/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : http://www.lafrap.fr/presentation-de-la-frap

GIP CAFES CULTURE, *Présentation GIP Cafés Culture*, s.d., [en ligne], [consulté le 15/02/2019]. Disponible sur : https://gipcafescultures.fr/download/PresentationGIPCaf%C3%A9sCultures_nouveau%20bareme.pdf

INSTITUT DES METIERS DE LA MUSIQUE, *Qu'est-ce-qu'un label ?*, Entretien avec Paul Bessone (Directeur de l'IMM et du label Juste Une Trace) publié le 05/05/2015 [en ligne], [consulté le 05/02/2016]. Disponible sur : https://www.metiersdelamusique.com/blog/metiers-musique/label/

IRMA, *Charte du "Collectif Culture Bar-Bars" : association de bars et bistrots de Nantes*, publié sur le 15/10/2005, [en ligne], [consulté le 15/02/2018]. Disponible sur : http://www.irma.asso.fr/Charte-du-Collectif-Culture-Bar

MUSEUM DE TOULOUSE, Dominique Morello, *Quand l'homme de cro-magnon jouait de la flûte*, publié le 05/04/2013, [en ligne], [consulté le 23/11/2018]. Disponible sur : https://www.museum.toulouse.fr/-/quand-l-homme-de-cro-magnon-jouait-de-la-flute

PROJET EVERY NOISE AT ONCE, s.d., [en ligne], [consulté le 13/02/2017]. Disponible sur : http://everynoise.com/engenremap.html

ROYAL DE LUXE, *Les créations*, s.d., [consulté le 08/12/2017]. Disponible sur : https://www.royal-de-luxe.com/fr/les-creations/situations-imaginaires/

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, *Scènes de musiques actuelles*, s.d., [en ligne], [consulté le 18/08/2019]. Disponible sur : http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Musique/Organismes/Creation-Diffusion/Scenes-de-musiques-actuelles

STRI-IT, *Dispositif Stri-it,* s.d., [en ligne], [consulté le 15/11/2018]. Disponible sur : https://stri-it.com/le-dispositif/

STUDIO DES VARIETES, *Le studio des variétés histoire et missions*, s.d., [en ligne], [consulté le 15/11/2018]. Disponible sur : http://www.studiodesvarietes.org/about.html

VILLE DE NANTES, *Les Allumées de Nantes et du CRDC De Barcelone à Cuba, de 1990 à 1995*, s.d., [en ligne], [consulté le 02/12/2017]. Disponible sur : http://archive.wikiwix.com/cache/?url=http%3A%2F%2Fwww.nantes.fr%2Fles-allumees

VOYAGE A NANTES, *Présentation du voyage à Nantes*, s.d., [en ligne], [consulté le 13/12/2017]. Disponible sur : https://www.levoyageanantes.fr/le-voyage-a-nantes/

Concernant Facebook

FACEBOOK, Mark Zuckerberg, publication du 12/01/2018 sur son profil, [en ligne], [consulté le 01/03/2019]. Disponible sur :https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571?pnref=story

BUSINESS INSIDER, *Posting a photo is the worst way to get people to see your Facebook posts*, publié le 16/02/2015, [en ligne] [consulté le 26/11/2018]. Disponible sur : http://uk.businessinsider.com/facebook-photos-worst-for-organic-reach-socialbakers-video-text-2015-2?r=US

FACEBOOK, *De nouvelles façons de profiter de la musique sur Facebook !*, publié le 05/06/2018, [en ligne], [consulté le 04/05/2019]. Disponible sur : https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/06/de-nouvelles-facons-de-profiter-de-la-musique-sur-facebook/

FACEBOOK, *Facebook annonce un tournant stratégique avec l'introduction de la publicité dans les Stories sur Facebook,* publié le 26/09/2018, [en ligne], [consulté le 04/05/2019]. Disponible sur :https://fr.newsroom.fb.com/news/2018/09/facebook-annonce-un-tournant-strategique-avec-lintroduction-de-la-publicite-dans-les-stories-sur-facebook/

newsroom.fb.com, *Facebook Stories Sweetens Birthdays with a New Feature*, publié le 9 mai 2019, [en ligne], [consulté le 09/05/2019]. Disponible sur :https://newsroom.fb.com/news/2019/05/birthday-stories/

FACEBOOK, *What is a top fan badge?,* s.d., [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur :https://www.facebook.com/help/215734232362020?helpref=faq_content

newsroom.fb.com, *Updates to Video Ranking*, publié le 09/05/2019, [en ligne], [consulté le 09/05/2019]. Disponible sur :https://newsroom.fb.com/news/2019/05/updates-to-video-ranking/

prod.facebook.com, *About Limited Originality of Content*, s.d., [en ligne], [consulté le 09/05/2019]. Disponible sur : https://www.prod.facebook.com/help/publisher/limited-originality

Concernant les tarifs des plateformes

TUNECORE, *Tarifs TuneCore,* s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur : https://www.tunecore.fr/tarifs

IMUSICIAN, *Prix,* s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur : https://www.imusiciandigital.com/fr/prix/

CDBABY, *Pricing,* s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur : https://members.cdbaby.com/cd-baby-cost.aspx

SPINNUP, *Top FAQs,* s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur : https://spinnup.com/fr/faq-fr/spinnup-preleve-t-il-un-pourcentage-sur-les-ventes-de-ma-musique/

SPOTIFY, *We're Closing the Upload Beta Program. Here's What Artists Need to Know*, publié le 01/07/2019, [consulté le 04/07/2019], [en ligne]. Disponible sur : https://artists.spotify.com/blog/we're-closing-the-upload-beta-program?utm_source=twitter&utm_medium=ownedsocial

WISEBAND, *Pricing*, s.d., [en ligne], [consulté le 26/06/2018]. Disponible sur : https://www.wiseband.com/pricing

SOUNDCLOUD, *En savoir plus sur nos abonnements Pro*, s.d., [en ligne], [consulté le 13/06/2019]. Disponible sur : https://help.soundcloud.com/hc/fr/articles/115003568408-En-savoir-plus-sur-nos-abonnements-Pro

BANDCAMP, *Bandcamp for label*, s.d., [en ligne], [consulté le 11/06/2019]. Disponible sur : https://bandcamp.com/labels

KISSKISSBANKBANK, *Conditions générales d'utilisation du site*, le 07/02/2019 [en ligne], [consulté le 17/06/2019]. Disponible sur : https://www.kisskissbankbank.com/fr/pages/terms

ULULE, *Quelle est la commission d'ulule ?*, s.d., [en ligne], [consulté le 17/06/2019]. Disponible sur : https://support.ulule.com/hc/fr-fr/articles/211812409-Quelle-est-la-commission-d-Ulule-

Etiquettes, pochettes de Disque

Etiquette de disque National Military Band, Turkish Patrol, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/National-Military-Band-Turkish-Patrol/release/6406707

Etiquette de disque Heine And Lyons – Serenade, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Heine-And-Lyons-Serenade/release/6817734

Etiquette de disque Richard Crooks (2) – Preislied/In Fernem Land, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Richard-Crooks-Preislied-In-Fernem-Land/master/1389389

Etiquette de disque Nat Shilkret And The Victor Orchestra/The Troubadours (5) – Fioretta/Dream Boat, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 01/04/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Nat-Shilkret-And-The-Victor-Orchestra-The-Troubadours-Fioretta-Dream-Boat/release/2240116

Etiquette du disque de Diana Ross and The Supremes Someday we'll be togheter, 1969, Motown, publié sur Discogs, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/Diana-Ross-And-The-Supremes-Someday-Well-Be-Together-Hes-My-Sunny-Boy/master/310484

Etiquette du disque de Marvin Gaye The Way Love Is, 1969, Tamla sous label de Motown, publié sur Discogs, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/Marvin-Gaye-Thats-The-Way-Love-Is/release/6045882

Etiquette du disque de Edwin Starr Twenty Five Miles Love Is My Destination, 1968, Gordy sous label de Motown, publié sur Discogs, [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/Edwin-Starr-Twenty-Five-Miles-Love-Is-My-Destination/master/209668

Pochette de disque de Sonny Rollins 1957, publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/Sonny-Rollins-Volume-2/master/225610

Pochette de disque de John Coltrane 1966, publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/John-Coltrane-Blue-Train/release/2957082

Pochette de disque de Dexter Gordon 1962, publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Dexter-Gordon-A-Swingin-Affair/master/248021 /

Pochette de disque de Jimmy Smith 1958, publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Jimmy-Smith-A-New-Star-A-New-Sound-Volume-2/release/3469799

Pochette de disque de Thad Jones 1956 (*2), publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Thad-Jones-Detroit-New-York-Junction/master/348503 Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Thad-Jones-The-Magnificent-Thad-Jones/master/371200

Pochette de disque de Art Blakey 1956, publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Art-Blakey-Quintet-A-Night-At-Birdland-Volume-2/master/176730

Pochette de disque de Bud Powell 1957, publié sur Discogs, s.d, [en ligne], [consulté le 25/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/fr/Bud-Powell-The-Amazing-Bud-Powell-Vol-3-Bud/master/283502

Pochette d'album de Pink Floyd, *A saucerful of secrets*, 1969 et de Big Brother & the holding company, *Cheap Thrills,* 1968, publié sur Discogs, s.d., [en ligne], [consulté le 24/05/2019]. Disponible sur : https://www.discogs.com/Pink-Floyd-A-Saucerful-Of-Secrets/release/4454605 / https://www.discogs.com/Big-Brother-The-Holding-Company-Cheap-Thrills/master/72262

Vidéos

Archive de l'INA, *Ouverture d'une salle rock à Nantes*, publié sur YouTube sur la chaîne de l'INA, reportage du 10/07/201991, [en ligne]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=NIMst1fUzys [consulté le 08/12/2017].

FEURRA Jean Laurent, *Blue Note vol.2//Sonny Rollins*, émission diffusée sur Arte du 26/10/2018 au 26/09/2020, [en ligne]. Disponible sur : https://www.arte.tv/fr/videos/075319-005-A/total-records-7-11/ [consulté le 24/05/2019].

COHEN Patrick, *Mort de Johnny Hallyday : la ministre de la Culture souhaite un hommage national*, émission diffusée sur Europe 1 le 06/12/2017, [en ligne]. Disponible sur : http://www.europe1.fr/culture/mort-de-johnny-hallyday-la-ministre-de-la-culture-souhaite-un-hommage-national-3512621[consulté le 7/12/2017].

« *PI JA MA show* », publié le 19/04/2018, [en ligne]. Disponible sur : https://www.youtube.com/watch?v=1Rr4SNzE7nI [consulté le 30/05/2019].

Liste des figures et tableaux

Figure 1. Schéma explicatif du cadre théorique, des hypothèses et des chapitres 29
Figure 2. Illustration des liens interindividuels, organisationnels et interorganisationnels....63
Figure 3. Démarche abductive adoptée pour la construction d'une hypothèse....76
Figure 4. Diversité des acteurs œuvrant dans les musiques populaires en Pays de la Loire....79
Figure 5. Fédéréations présentes en Pays de la Loire....80
Figure 6. Cartographie des acteurs œuvrant dans les musiques populaires en Pays de la Loire....82
Figure 7. Cartographie d'acteurs œuvrant dans les musiques populaires à Nantes en 2015 83
Figure 8. Pochettes de disques nantais exposés dans Rock ! Une histoire nantaise 84
Figure 9. Production de musique enregistrée et activité scénique des musiciens en région Pays de la Loire 85
Figure 10. Concert des Devils en 1962 à Nantes (gauche), concert de guitares en 1964 à Nantes (droite) .87
Figure 11. Fonctionnement du Groupement d'Intérêt Public (GIP) 95
Figure 12. Processus du design explicatif des méthodes mixtes....99
Figure 13. Définition de l'ACM (Palm, 2007 ; Renisio et Sinthon, 2014) 105
Figure 14. Représentations graphiques des résultats sur R 107
Figure 15. Profils numériques des interrogés.... 109
Figure 16. Les femmes dans les musiques populaires 110
Figure 17. Les acteurs de la filière musicale : live et musique enregistrée 120
Figure 18. De la visibilité à la réputation 121
Figure 19. Site Web le « pull rouge matic », copie d'écran octobre 2017.... 135
Figure 20. Site Web aux fonctionnalités et design développés, copie d'écran mars 2017 136
Figure 21. Datation des publications sur les RSN : Instagram, Facebook et Twitter 139
Figure 22. Développement hétérogène des pages publiques d'artistes, copie d'écran septembre 2017.... 140
Figure 23. Représentation graphique de la typologie.... 149
Figure 24. Caractéristiques des « usagers numériques multiples »... 150
Figure 25. Profils des « usagers numériques multiples » : engagement et étendue géographique du réseau 151
Figure 26. Rôles au sein de la scène des « usagers numériques multiples » 151
Figure 27. Caractéristiques des « usagers numériques modérés »... 155
Figure 28. Rôles au sein de la scène des « usagers numériques modérés » 155
Figure 29. Profils des « usagers numériques modérés » : engagement et étendue géographique du réseau156
Figure 30. Exemple de deux organisateurs de concerts intégrés à un réseau translocal 157
Figure 31. Caractéristiques des « usagers numériques à minima » 159
Figure 32. Rôle au sein de la scène des « usagers numériques modérés »... 159
Figure 33. Profils des usagers numériques modérés : engagement et étendue géographique du réseau 160
Figure 34. Entrée d'un lieu de concert et soirée set/30' avec un musicien de « niche » non nantais..... 161
Figure 35. Représentation graphique de la typologie avec les rôles, le degré d'engagement et l'étendue du réseau.... 162
Figure 36. Ciblage et audience estimée, copie d'écran septembre 2017 189
Figure 37. Changements opérés dans l'organisation du fil d'actualité, publication de Mark Zuckerberg le 12 janvier 2018 189
Figure 38. Incitation à l'achat de publicité sur Facebook, copie d'écran octobre 2017 192
Figure 39. Exemple de deux étiquettes, l'une d'Edison, l'autre de Victor-Berliner en 1910.... 231
Figure 40. Deux étiquettes datées de 1929 : l'une d'opéra rouge, l'autre de musique populaire en noir ... 232
Figure 41. Étiquettes de la Motown, Tamla et Gordy en 1968 et 1969.... 233
Figure 42. Deux pochettes au début des années 1930, collection personnelle.... 234
Figure 43. Pochettes d'album de jazzmen produits par le label Blue Note 236
Figure 44. Pochettes de rock psychédélique de Pink Floyd en 1969 et de Big Brother & the holding company en 1968.... 238
Figure 45. Newsfeed en 2006 (gauche), newsfeed en 2018 (droite).... 243
Figure 46. Profil en 2008 (gauche), profil en 2018 (droite) 243

Figure 47. Mise en forme par Facebook du texte « exemple », copie d'écran mai 2019 244
Figure 48. Positionnement dans le fil d'actualité à droite de la vidéo en cours de visionnage, copie d'écran avril 2019..... 249
Figure 49. Fil d'actualité avec positionnement des stories, copie d'écran avril 2019..... 251
Figure 50. Pages d'accueil de site Web de groupes nantais observés dans l'étude quantitative, copie d'écran avril 2019..... 269
Figure 51. Anncienne version du site (gauche), nouvelle version du site (droite), copie d'écran mai 2019 271
Figure 52. Extrait de la rubrique « about » du site du label Asgo..... 317
Figure 53. Exemple de la liste des individus se déclarant « intéressés » ou « participant » à une soirée..... 331
Figure 54. Cartographie des médias sociaux (Stenger et Coutant, 2013) 335
Figure 55. Exemple de photos de répétition, d'installation, de déplacement de nos enquêtés..... 357
Figure 56. Publication de Puka sur les évolutions dans le groupe..... 364
Figure 57. Publication d'Orin pour annoncer l'émission en direct sur YouTube..... 365
Figure 58. Extrait du Guide « Cafés-musiques », réalisé par l'Opale, 1994 438
Figure 59. Comparaison de studios d'enregistrement 442
Figure 60. Évolution du streaming 2013-2017 : CE, abonnée en France, nombre de streams en Fance.. 453

Tableau 1. Synthèse des différentes évolutions du concept de scène 61
Tableau 2. Financeurs du Groupement d'Intérêt Public (GIP) 96
Tableau 3. Acteurs observés en ligne 103
Tableau 4. Entretiens réalisés de mars 2017 à septembre 2017 108
Tableau 5. Profils des enquêtés 111
Tableau 6. Rôle des acteurs sélectionnés pour l'observation 118
Tableau 7. Critères d'engagement dans l'activité musicale par type d'acteurs de la scène..... 129
Tableau 8. Description de l'étendue géographique du réseau des acteurs de la scène 132
Tableau 9. Niveau d'engagement dans l'activité musciale et ancrage territorial des acteurs observés..... 133
Tableau 10. Variables choisies pour qualifier les sites Web observés 136
Tableau 11. Variables choisies pour qualifier les RSN 141
Tableau 12. Variables choisies pour qualifier l'usage des plateformes de streaming..... 142
Tableau 13. Variables choisies pour qualifier l'usage du crowdfunding 143
Tableau 14. Synthèse des variables observées..... 143
Tableau 15. Usages des dispositifs socio-techniques numériques 144
Tableau 16. Présence sur les plateformes de streaming des acteurs étudiés 146
Tableau 17. Vente en ligne et usage du crowdfunding parmi les acteurs observés 146
Tableau 18. Variables choisies pour l'ACM 148
Tableau 19. Tarifs des distributeurs numériques..... 170
Tableau 20. Résultat du questionnaire : usage de la publicité ciblée selon la professionnalisation des musiciens..... 187
Tableau 21. Nombre d'amis sur Facebook des enquêtés..... 323
Tableau 22. Réponses au message privé envoyé concernant le nombre d'amis sur Facebook [15/03/2019] 327
Tableau 23. Communauté Facebook des groupes interrogés au 11 mai 2018 356

Annexes

Table des annexes

Annexe 1. Musiques populaires, musiques amplifiées, musiques actuelles p.427

Annexe 2. Quelles politiques publiques pour les marges de la production musicale dans les musiques populaires ? p.431

Annexe 3. L'industrie de la musique enregistrée face aux industries de la communication (1999-2018) p.445

Annexe 4. Article *Les Enjeux de l'information et de la communication* (2018) p.457

Annexe 5. Grilles d'entretien p.471

Annexe 6. Applications intégrées à Facebook p.475

Annexe 1. Musiques populaires, musiques amplifiées, musiques actuelles

Les **musiques populaires** renvoient à un ensemble d'esthétiques musicales issues de l'industrialisation de la musique, permises par les techniques de reproductibilité mécanique. En réalité, ce terme – qui provient du monde anglo-saxon « *popular music* » – n'a de sens qu'en opposition à d'autres formes musicales préexistantes à cette industrialisation à savoir la musique savante et la musique folklorique ou traditionnelle. Selon Julien, ces trois formes renvoient à des modes de productions, de financement spécifiques. La musique savante

> « était, historiquement, la musique des "classes dirigeantes" […] apparue avec la féodalité. Issue des églises et des cours d'Europe, longtemps liée au patronage, puis au mécénat, elle dépend aujourd'hui essentiellement de financements publics. Elle est par ailleurs le fait de musiciens qui peuvent être considérés comme des musiciens professionnels dans la mesure où ils vivent de leur art, elle fait l'objet d'une théorisation extrêmement poussée et elle est généralement enseignée dans un cadre institutionnel » (Julien, 2010, p. 53).

Contrairement à cette musique savante, les musiques folkloriques sont l'expression ancienne des

> « serfs puis du prolétariat agricole, elles ont survécu à la révolution industrielle et subsistent de nos jours principalement en milieu rural. Elles sont généralement le fait d'auteurs anonymes, elles se perpétuent grâce à des musiciens amateurs […] elles ne font l'objet d'aucune forme de théorisation et leur transmission s'effectue en dehors de tout cadre institutionnel » (*Ibid.*, p. 54).

Enfin, par contraste de ces deux formes évoquées, les musiques dites populaires ont pris racine dans les villes industrielles, dans un contexte capitaliste et

> « partagent avec les musiques folkloriques l'absence de théorisation et d'enseignement dans un cadre institutionnel, mais elles ont en commun avec la musique savante d'être jouées et composées par des musiciens professionnels (qui vivent, eux, directement de leur art, c'est-à-dire sans dépendre du mécénat ou de financements publics) » (*Ibid.*, p. 54).

Si l'analyse de Julien permet de clarifier ces formes distinctes de création musicale et de contexte dans lesquelles elles ont émergé, aujourd'hui les musiques populaires sont également représentées

par des non-professionnels. L'on y retrouve des musiques issues de la culture afro-américaine et de la culture des fermiers blancs, avec les nombreuses évolutions et hybridations qui en ont découlé (Perrenoud et Chapuis, 2016).

Dans le monde anglo-saxon, le terme « *popular music* » fait office de consensus et constitue un champ d'études bien identifié (Stratton, 1983 ; Cloonan, 2005) avec des revues reconnues comme *Popular Music & Society*, *Journal of Popular Music Studies* et même un groupement international de recherche nommé *The International Association for the Study of Popular Music* (AISPM). Cependant, en France le terme fait débat notamment pour son caractère polysémique, car il renvoie à la fois à culture populaire ancestrale – la *folk music* qui n'est pas l'objet des *popular music* – et à la musique de masse entachée d'une connotation péjorative dans la lignée des considérations d'Adorno, la *pop music* (Le Guern, 2007). Comme le remarque Philippe Le Guern, pendant les années 1970-1980, les chercheurs français ne s'emparent par du vocable « musiques populaires », mais favorisent l'appellation générique de rock capable d'« exprimer les valeurs anti-commerciales et contestataires » (*Ibid.*, p 54) et de s'opposer à la variété, inscrite dans des logiques commerciales établies. Quant à la tradition anglo-saxonne, les musiques populaires peuvent renvoyer tout autant au système industriel qu'aux réseaux de distribution parallèles où les enjeux de rentabilité sont mis à distance.

Pour pallier ce problème d'appellation en France, un sociologue Marc Touché propose le terme de **musiques amplifiées**. Alors que le mot « rock » pendant un temps fait office d'appellation générique désignant des pratiques musicales qui transgressent les codes d'apprentissage des musiques savantes, développent de nouveaux circuits distribution, et qui sont caractérisées par l'entrée de la jeunesse comme acteur dans le paysage musical (Touché, 2007), il devient confus. Effectivement, avec la multiplication des esthétiques et leurs hybridations, le terme rock induisait une confusion que venait résoudre la proposition de « musiques amplifiées » faite par Marc Touché. En appuyant sur le caractère technique de ces musiques, cela permettait d'échapper à la surdétermination de « l'analyse du point de vue des enjeux symboliques ou des débats esthétiques des divers courants musicaux » (Guibert, 2006, p. 24). Pour Marc Touché,

> « le terme musiques amplifiées représente un outil fédérateur regroupant des univers qui peuvent être très contrastées : certaines formes de musiques de chansons dites de variétés, certains types de jazz et de musiques dites du monde, de fusion ; le jazz-rock, le rock'n'roll, le hard-rock, le reggae, la techno, la house-music, la musique industrielle, le funk, la dance-

musique… et tous les bricolages sonores non encore identifiés » (Touché 1998 dans Guibert 2006, p.24).

Alors que les recherches sur les musiques populaires empruntaient en France, le terme « rock » (Mignon, 1991 ; Mignon, 1993), cette proposition théorique permettait « de rassembler des genres traditionnellement distingués ou opposés dans un continuum socio-historique » (Le Guern, 2007, p. 34) autour la technique.

Enfin, un troisième terme est celui de **musiques actuelles**, utilisé dans le milieu professionnel. Cette appellation s'impose à la fin des années 1990, malgré des controverses pour son manque de précision (Teillet, 2008), le terme actuel étant lui-même soumis à débat. Ce vocable provient d'un projet politique porté par Catherine Trautmann (PS), alors ministre de la Culture qui l'officialise par la nomination d'une commission sur les musiques actuelles en 1998 dont la suite sera celle du développement des Scènes de Musiques Actuelles (SMAC). Ainsi, les musiques actuelles renvoient à un champ d'interventions des politiques publiques qui regroupe outre les musiques amplifiées, la chanson, le jazz et les musiques traditionnelles (Teillet, 2003). Cette terminologie devient indigène dans le milieu professionnel dont les noms de structures se transforment peu à peu : des cafés-musiques l'on passe aux SMAC, le CIR (centre d'informations rock, chansons, hip-hop, musiques électroniques) s'intègre à l'IRMA (le centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles), l'anciennement Fédurock (Fédération des salles et clubs rock) se renomme la Fedelima (Fédération nationale des lieux de musiques actuelles), etc. En réalité, cette appellation atteste la lente intégration des musiques populaires dans le champ d'intervention des politiques publiques locales, mais surtout nationales, initiée à partir de 1981 par le ministère Lang (Fondu et Vermerie, 2016 ; Poirrier, 2016) (*cf. annexe 2*). Aujourd'hui, ces musiques populaires constitue un pan légitime et institué des politiques publiques en matière culturelle comme témoigne encore de l'entrée de ces musiques dans les musées, donc dans le patrimoine reconnu et digne d'être conservé (Touché 2015 ; Touché 2007).

Parmi ces termes, notre choix s'est porté sur celui de musiques populaires et cela car s'il comprend certaines limites en français, notamment pour son caractère polysémique, il se rattache à divers travaux que nous mobilisons. Par ailleurs, il fait référence à la position spécifique qu'occupent ces musiques : entre marché, commerce, mais aussi mouvement social.

Annexe 2. Quelles politiques publiques pour les marges de la production musicale dans les musiques populaires ?

Les premiers pas du monde du rock'n'roll en France s'effectuent en dehors de toute intervention politique. Il faut dire que le rock est perçu comme une pratique non légitime, des classes populaires, considéré plutôt comme du divertissement lié au marché qu'une pratique artistique digne d'intérêt. Ainsi, il faut attendre les années 1980, pour qu'une reconnaissance lente s'établisse et pour que diverses politiques publiques financent des équipements, des programmes d'action culturelle, de médiation, de diffusion, de création… Aujourd'hui, ces pratiques sont devenues légitimes, preuve en est de l'hommage rendu à Johnny Hallyday par l'ensemble de la presse, mais aussi par des personnalités politiques, notamment la ministre de la Culture du gouvernement Macron, Françoise Nyssen[194], ou encore de l'entrée de ces musiques dans les musées, donc dans le patrimoine reconnu et digne d'être conservé[195] (Touché, 2007, 2015). Cette annexe propose de revenir sur la construction des politiques publiques en faveur des musiques populaires. Notre intérêt porte plus précisément sur leur soutien aux marges des acteurs industriels de la culture afin d'analyser leur participation aux dynamiques musicales. Ainsi, nous tentons de prendre la mesure de l'appui de ces politiques publiques au niveau national et local, ce qui semble d'autant plus pertinent dans le contexte français où les acteurs politiques ont un rôle essentiel et structurant dans le paysage culturel.

1. Une lente intégration du rock dans la politique culturelle française

En 1959 se crée le ministère d'État chargé des Affaires culturelles, dont Malraux prend la tête. Un an plus tard, le titre *Souvenirs, Souvenirs* de Johnny Hallyday est vrai succès. Malgré les critiques des conservateurs, vis-à-vis du rock, qu'ils dénoncent comme étant subversif (thèmes abordés, attitudes, styles vestimentaires) (Kaiser, 2012 a, p. 300), cette esthétique s'impose rapidement dans

[194]Patrick Cohen, Mort de Johnny Hallyday : la ministre de la Culture souhaite un hommage national, émission diffusée sur Europe 1 le 06/12/2017, [en ligne]. Disponible sur : http://www.europe1.fr/culture/mort-de-johnny-hallyday-la-ministre-de-la-culture-souhaite-un-hommage-national-3512621[consulté le 7/12/2017].
[195] Exemple du MuPop, Musée des musiques populaires de Montluçon

le paysage musical et conquiert un nombre croissant de *fans*. Quelle est alors la place de cette nouvelle musique dans le jeune ministère des Affaires culturelles ? Elle n'en a pas.

À la création de ce ministère, Malraux affirme sa volonté de démocratisation culturelle. Cependant, cette démocratisation culturelle porte sur l'art légitime, reconnu et non sur les pratiques populaires comme peut l'être le rock. Dans la vision malracienne, cette musique relève du divertissement et n'a pas vocation à s'inscrire dans les politiques publiques. Malraux s'intéresse aux « grandes œuvres de l'humanité » qui par leur qualité sont universelles. Dès lors, il considère que ces œuvres ne nécessitent pas de médiation ou de vulgarisation, il faut simplement permettre au public de les rencontrer afin d'expérimenter le « choc esthétique ». Seulement, les institutions culturelles permettant la rencontre des œuvres ne couvrent pas l'ensemble du territoire et les tarifs freinent leur fréquentation. Ainsi, le ministère entend pallier ces deux inégalités, d'ordre social et géographique (Urfalino, 2011). Pour cela, il appuie la décentralisation des centres d'art et crée en 1963 dans chaque région des CRAC (Comité régional des Affaires Culturelles). Ces CRAC sont alors chargés de porter la vision du ministère en Région et d'appliquer la politique de démocratisation culturelle voulue par Malraux. En 1969, les comités (CRAC) deviennent des directions (DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles) toujours existantes.

Pour le jeune ministère de la Culture, la musique ne constitue pas immédiatement un enjeu. Il faut attendre 1966 pour qu'elle s'intègre au projet politique par la création d'un service de la musique. À sa direction est alors nommé le compositeur de musique savante[196], Marcel Landowski[197], issu des classes du Conservatoire de Paris. Dès ses débuts, la Direction de la musique s'inscrit dans les pas de Malraux. Effectivement, Marcel Landowski poursuit l'ambition de rendre accessibles les grandes œuvres musicales, qu'il considère issues de la musique savante. Pour ce faire, le ministère développe un « plan décennal pour la musique » qui comprend plusieurs volets. D'une part, il doit permettre aux Français, sur chaque territoire, « la confrontation directe et physique avec les œuvres et les artistes » (Urfalino, 2011, p. 60). D'autre part, il vise à repérer puis former une élite

[196] La musique savante fait référence aux musiques transmises par l'écriture (partition), contrairement aux musiques populaires transmises par l'oral. Elle peut aussi être connotée d'élitisme et de dépréciation des musiques populaires, de grande diffusion. À lire : Kosmicki G., 2006, Musiques savantes, musiques populaires : une transmission ?, Conférence donnée pour la Cité de la Musique.

[197] 1959-2009, 50 ans de la politique musicale du ministère de la Culture, ministère de la Culture et de la Communication, 2009.
http://www.culturecommunication.gouv.fr/Nous-connaitre/Decouvrir-le-ministere/Histoire-du-ministere/Ressources-documentaires/Publications/Les-collaborations/1959-2009.-50-ans-de-culture

de la musique classique sur l'ensemble du territoire. À cet effet, ce plan dote chaque région d'au moins un orchestre, un opéra et un conservatoire national de musique classique, ce qui accroît largement les équipements liés aux musiques savantes tant pour l'écoute que la pratique[198] (Guibert, 2007). Concernant cette dernière, les conservatoires créés calquent leur fonctionnement sur le système scolaire afin de sélectionner les meilleurs musiciens. L'apprentissage de la musique comme loisir, de manière collective, ou l'ouverture aux nouvelles esthétiques en sont exclus (Hennion et al., 1983). Par ailleurs, le ministère écarte les pratiques amateurs, issues des mouvements d'éducation populaire des années 1930, considérées comme relevant du loisir ou du divertissement. Elles sont donc orientées vers le ministère de la Jeunesse et Sports. Par cette politique culturelle, le jeune ministère se coupe de la création et des pratiques musicales non savantes qui commencent à s'amplifier.

L'arrivée au pouvoir en 1981 de François Mitterrand et du nouveau ministre de la Culture Jack Lang, modifie quelque peu la situation pour les musiques populaires puisqu'elles s'intègrent au projet politique du ministère de la Culture. Effectivement, le nouveau ministre rompt avec la politique de démocratisation culturelle de Malraux, qui visait à promouvoir uniquement les œuvres élitistes, pour reconnaître toutes les cultures et « la contribution de chacun et de chaque groupe social » (Dubois, 1999) dans la production culturelle. De la démocratisation, on passe au discours de la démocratie culturelle où chaque individu, chaque culture doit pouvoir trouver sa place au sein de la société. Ainsi, Jack Lang légitime l'intervention du ministère dans des domaines non encore reconnus comme le rock, mais aussi la bande dessinée, la photographie, le cirque et les industries culturelles, dont l'industrie phonographique. Par ailleurs, le gouvernement marque son soutien à la culture par le doublement du budget du ministère (Poirrier, 2016). Cependant, cette reconnaissance et l'entrée des musiques populaires dans le champ d'intervention du ministère soulèvent des réserves à la fois chez les conservateurs, mais également dans le milieu rock, comme le rappelle Philippe Teillet.

> « Depuis 1959, diverses politiques sectorielles ont pu se développer sans susciter d'opposition. En revanche, l'élargissement aux "musiques amplifiées" des champs d'interventions culturelles des pouvoirs publics a paru transgresser les limites de la sphère

[198] 50 ans de politique musicale du ministère de la Culture

> légitime et de l'action publique. De motifs moraux, des jugements de valeurs ou esthétiques, des références aux ambitions des pères fondateurs de la politique culturelle ont été mis en avant pour s'opposer, y compris à l'intérieur même du "monde" du rock, à cette ouverture » (Teillet 2002, p. 364).

Effectivement, « cette reconnaissance suscite chez ceux qui font du rock un vaste débat autour de problèmes d'identité : qui sommes-nous si nous sommes reconnus par les pouvoirs publics ? » (Mignon, 1993, p. 148). Ces annonces du soutien au monde du rock provoquent donc une polarisation entre acteurs. D'une part, ces politiques sont accusées de vouloir « récupérer » le rock, d'autre part elles sont perçues comme une opportunité pour la professionnalisation des musiciens et intermédiaires, pour le déploiement d'équipements... Malgré ces diverses réticences venant tantôt du monde du rock, tantôt des pourfendeurs du rock, les années 1980 et 1990 sont marquées par l'investissement toujours croissant des pouvoirs publics qu'il s'agisse de l'État ou des collectivités territoriales, en faveur des musiques populaires.

2. De la reconnaissance du Rock aux « musiques actuelles » comme champ d'intervention de la politique culturelle

Le ministère de Jack Lang fait entrer les musiques populaires dans son champ d'action par une triple reconnaissance : celle des pratiques amateurs, celle de l'esthétique rock en elle-même et enfin celle des industries culturelles, notamment l'industrie phonographique. Cette citation illustre le changement de paradigme du ministère :

> « il ne doit pas y avoir de hiérarchie entre "art mineur" ou "art majeur", entre "noble" et "art routinier". Toutes les formes d'art et de culture et en particulier celle de la vie même, notre manière de vivre, notre manière d'aimer, notre manière de nous habiller […] c'est aussi cela le droit à la beauté, si on veut l'introduire dans certains des actes de la vie sociale et civile »[199] (Poirrier, 2016, p. 531).

Ainsi, le ministre accorde « une légitimité publique à des expressions artistiques jusqu'alors cantonnées à la marge » (Berthelot, 2015, p. 263).

[199] *Culture et économie, même combat*, Conférence mondiale des ministres chargés de la culture, Mexico, 27 Juillet 1982.

Le soutien à ces pratiques culturelles se manifeste de différentes manières. Premièrement, le ministère se dote d'une organisation et d'un budget. Dès 1981, la Direction de la musique et de la Danse (DMD) est créée pour mettre en place la politique de démocratie culturelle. La dotation initiale allouée est de 0,50 million de francs, mais passe dès 1984 à 13,5 millions, puis 21 millions de francs en 1985 pour soutenir la chanson, le jazz, le rock ou les musiques traditionnelles (Teillet, 2002). Cela permet à des associations, des structures, d'un bout à l'autre de la filière, de prétendre à des subventions de la part de la puissance publique. Deuxièmement, au-delà de ces financements, le ministère prend des mesures symboliques comme celle de créer la fête de la musique, en 1982. Cet évènement se veut le symbole du dynamisme des musiciens amateurs investis dans les musiques populaires (Fondu et Vermerie, 2016). Troisièmement, le ministère s'ouvre au secteur privé et notamment à l'industrie phonographique. Dans ce cadre, de 1989 à 1992, un « plan label » est mis en place pour favoriser une industrie nationale de la musique. Il vise avec une dotation de 9 millions de Francs, à soutenir et à pérenniser les labels indépendants qui sont nombreux à connaître des difficultés financières (Guibert, 2006). Cependant à partir des années 1990, les aides ministérielles « ne concerneront plus seulement ces structures militantes [comme certains labels du "plan label"], mais l'ensemble du secteur et donc des groupes industriels plus puissants avant tout régis par les impératifs commerciaux » (Teillet, 2002, p. 376). On passe alors d'un soutien aux « marges » à un soutien à l'industrie. Enfin, ministère appuie également le fonctionnement d'organismes de formation et d'information pour la professionnalisation des musiciens, notamment avec la création du FAIR[200], du CIR[201] puis de l'IRMA[202]. Ces différentes actions en faveur des musiques populaires permet à Jack Lang de déclarer que son ministère mène

> « une politique très nouvelle pour nous en tout cas, qui s'est traduite par beaucoup de décisions […] : doublement du budget de la culture, irrigation de l'ensemble du territoire par un vaste réseau de centres de création, encouragement à toutes les formes de la création, soutien actif aux industries culturelles et nationales : cinéma, livre et disque » [7] (Poirrier, 2016, p. 530).

[200] Fond d'action et d'initiative rock, créé en 1989.
[201] Centre info rock, fondé en 1985.
[202] Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, créé en 1994 de la réunion du CIR, du CIJ (Centre d'information du jazz) et du CIMT (Centre d'information des musiques traditionnelles et du monde).

Parmi ces actions politiques, nous souhaitons détailler plus précisément celle menée en matière d'équipement de diffusion qui a fait émerger un nouveau pôle dans l'environnement des musiques populaires : les acteurs institutionnels. Si initialement, les musiques populaires s'organisaient autour d'un pôle commercial privé et d'une économie informelle, à la fin des années 1990 émerge le pôle « institutionnel » des musiques populaires qui dialogue, à la fois, avec l'industrie, mais aussi avec les productions à la marge. Revenons sur cette histoire.

Les lieux de diffusion de la musique jouent un rôle fondamental dans la vie musicale, ils permettent la rencontre en *live* de l'artiste et de son public. Les salles de concert sont des lieux forts de prescriptions, des lieux communautaires où se retrouvent les musiciens et les *fans*. À l'arrivée de Jack Lang au ministère, les rares salles où l'on pouvait écouter du rock relevaient d'initiatives privées comme le Golf Drouot et aucune salle de concert publique dédiée aux musiques populaires n'existait, tout était à faire. Ce manque d'équipement crée des mobilisations, à la fois, du secteur privé lucratif et des « marges » musicales auxquelles le ministère de Lang est confronté.

La première action du ministère, en ce qui concerne les équipements de diffusion, est le plan Zénith, créé en 1983. Le ministère s'adresse donc aux producteurs privés désirant disposer d'espaces adaptés pour réunir le public déjà nombreux des stars du rock. Ce plan exprime la volonté de créer des infrastructures pour les musiques populaires, mais aussi de collaborer avec les industries culturelles. Si le ministère de Lang finance la construction du Zénith de Paris rapidement, le soutien aux « petits lieux de diffusion » est beaucoup plus tardif, comme l'exprime Éric Boistard, directeur de la SMAC de Nantes, acteur dans les musiques populaires depuis les années 1980[203].

> « Derrières les déclarations de Jack Lang, il n'y avait absolument rien qui était posé, on va dire de concret, puisque les premiers actes concrets en politiques nationales, si mes souvenirs sont bons, de choses structurantes, qui ne soit pas de l'événementiel, c'est les cafés musiques[204] et les SMAC », entretien réalisé en novembre 2017.

Sans soutien public, le « réseau parallèle » de diffusion des musiques populaires, qui avait commencé à s'organiser dans les années1970, se poursuit dans les années 1980 (Touché, 2008). Et

[203] Entretien réalisé le 3 janvier 2018 avec directeur de la SMAC Stereolux, par ailleurs membre du Syndicat des musiques actuelles.
[204] Comme nous le verrons plus tard, le plan cafés-musique débute au milieu des années 1990, soit près de 15 ans après la reconnaissance des musiques populaires, et celui des SMAC en 1998.

cela d'autant plus que le mouvement rock est marqué par une certaine volonté d'indépendance vis-à-vis du pouvoir politique. Salles privées, cinémas, maisons de quartiers, universités sont investis par les musiciens et leur public. Cependant, le manque de salles, y compris de petites tailles, se fait sentir. En mai 1992, soit 11 ans après l'investiture de Mitterrand et la reconnaissance par Jack Lang de toutes les pratiques culturelles, on peut lire qu'« il existe à peu près autant de jeunes avec un instrument de musique que de sportifs licenciés dans des clubs, mais les lieux de création, de diffusion et de rencontres des musiciens sont quasiment inexistants et les groupes musicaux sont confinés dans la marginalité » (Chikha 1992, p. 43). Les lieux de concert reposent donc largement sur les initiatives privées qui, peu à peu, se structurent et portent, auprès des pouvoirs publics, des revendications concernant notamment pour l'accès à des locaux de répétition et des salles de concert. À titre d'exemple, le Chabada (la SMAC d'Angers) est né grâce aux actions menées par les acteurs de la vie musicale, regroupés en 1988 au sein de l'association ADRAMA[205]. Cette dernière mène pendant plusieurs années des actions militantes (affichages, pétitions, dossiers, fanzine) pour obtenir l'ouverture d'une salle de concert rock et des locaux de répétition. Ils organisent même un concert sauvage dans une salle de la municipalité en février 1991. Cette mobilisation porte ses fruits puisqu'en 1994, soit dix ans après la construction du Zénith de Paris, le Chabada est inauguré dans d'anciens abattoirs, en périphérie de la ville.

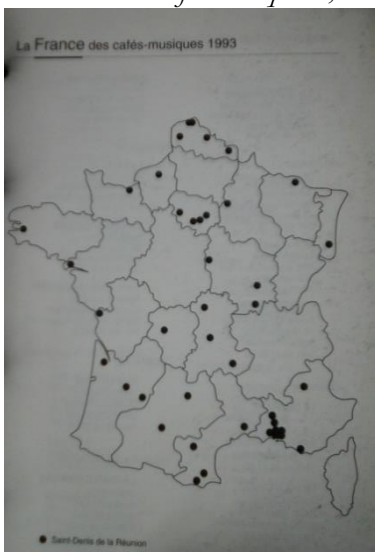
Alors qu'en 1987, Mitterrand est le premier président à se rendre à un festival de musiques populaires, le Printemps de Bourges[206], aucun plan national n'est encore à l'œuvre pour doter l'ensemble du territoire de salles de concert de taille moyenne pour les musiques populaires. Ce n'est qu'en 1989 qu'une agence pour les lieux musicaux et de spectacle est mise sur pied afin de favoriser le développement de petits lieux de diffusion. En 1990, sous l'impulsion de Jean-Michel Lucas, un label « cafés-musiques » est créé et accorde une aide financière pour l'ouverture (Guibert, 2007). Mais pour cela, le lieu doit respecter un cahier des charges strict qui comporte plusieurs points comme s'implanter géographiquement en banlieue, viser un public jeune (les 16-25 ans), avoir une programmation régulière, respecter les règles d'hygiène et de sécurité pour accueillir du public, avoir une activité salariée et bénévole au sein de la structure ou encore détenir un statut

[205] Association pour le Développement du Rock et des Autres Musiques à Angers, http://www.lechabada.com/qui-sommes-nous/association-adrama-chabada/vie-associative/ [consulté le 07/12/2017].
[206] Magazine La Scène n° 85, été 2017, page 21

privé (SARL ou association loi 1901) (Lemaitre, 2007). Ce cahier des charges complexe rend difficile la labellisation et seul un café-musique l'obtient entre 1991 et 1993. C'est pourquoi les exigences sont abaissées, notamment celle de la localisation.

Les cafés-musiques, issus des revendications d'acteurs investis sur une ville, comme le Chabada, sont perçus par le monde musical local comme des lieux où les musiciens du territoire vont enfin disposer de studios de répétition et d'une salle de concert. Contrairement au plan Zénith, c'est aux marges de l'industrie musicale que le plan est initialement destiné. En 1994, l'association Opale est chargée d'accompagner le développement du programme cafés-musiques et réalise un guide en 1993 qui fait état du nombre et de la répartition de ces cafés-musiques (*Figure 58*). Ce même rapport affiche l'objectif de 100 cafés-musiques en 1995.

Figure 58. Extrait du Guide « Cafés-musiques », réalisé par l'Opale, 1994



Alors que le plan initial prévoyait une aide uniquement à la création du café-musique, Philippe Douste-Blazy – nouveau ministre de la Culture du RPR, suite à l'élection de Jacques Chirac en 1995 – annonce l'aide financière au fonctionnement de ces lieux intermédiaires. Cette annonce est faite à la suite d'un grand rassemblement des acteurs des musiques populaires qui œuvrent depuis plusieurs années pour leurs reconnaissances. C'est le GEMA[207] – porté par l'équipe du Florida, l'une des premières salles de musiques amplifiées – qui organise les rencontres nationales d'Agen intitulée « politiques publiques et musiques amplifiées ». Ce groupe cherche à légitimer la place des musiques amplifiées dans la société, notamment à travers la production d'études et de rencontres.

[207] Groupe d'études pour les musiques amplifiées

Lors des rencontres de 1995, Douste-Blazy réalise le discours de clôture où il annonce que des moyens permanents seront destinés à un programme de soutien au fonctionnement des lieux musicaux. Il affirme

> « qu'un équipement comme [le Florida] doit être traité avec la même importance que les autres [entendu les autres établissements culturels hors musiques actuelles] »[208]. Cette aide au financement concerne les cafés-musiques, les salles généralistes, les complexes musicaux et les lieux spécialisés dans une esthétique musicale (Lemaitre, 2007, p. 62).

En 1997, Philippe Douste-Blazy est remplacé par Catherine Trautmann (PS). Cette ministre officialise l'appellation des musiques populaires issues du rock par « musiques actuelles » avec la mise en place d'une commission nationale des « musiques actuelles » (*cf. annexe 1*). Par ailleurs, elle entérine le soutien aux cafés-musiques dont l'appellation devient le label « SMAC » (scène de musiques actuelles) par la circulaire du 18 août 1998[209]. Les lieux labellisés sont chargés d'assurer non seulement des missions de diffusion, mais aussi d'accompagnement des pratiques amateurs et professionnelles à destination des musiques populaires. En 1999, le ministère abonde le budget destiné aux musiques actuelles avec une hausse de 40 % qui bénéficie, en partie, aux SMAC (Lemaitre, 2007, p. 66). Cette période marque donc la reconnaissance des musiques populaires au sein du ministère, cependant

> « le modèle n'a pas été le modèle habituel, celui de l'offre culturelle par l'État [comme l'a été la musique savante, fortement structurée par en haut], mais bien la définition progressive d'une politique à partir d'une série de réponses à des demandes et des pratiques existantes formulées par des responsables ou professionnels locaux » (Hennion 2002, p. 324).

Ainsi, les « marges » ont pu obtenir des politiques publiques un certain soutien par la multiplication des équipements. Cependant, pour Patrick Mignon ces politiques ont davantage bénéficié aux intermédiaires qu'aux musiciens. Ainsi « le travail de détection a été facilité, produire un disque ou

---

[208] Discours de clôture Douste-Blazy, disponible sur irma.asso.fr, dans le rapport *Politiques publiques et musiques amplifiées*, 1997.
[209] http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/smac.pdf

un groupe sur scène rendu moins périlleux, mais le musicien prend toujours autant de risques, les chances de réussite sont toujours aussi faibles » (Mignon, 1993, p. 148).

3. Les politiques municipales en faveur du rock

Si la politique du ministère reconnaît peu à peu les musiques populaires, certaines municipalités avaient déjà entrepris une politique culturelle en leur faveur, notamment dans les MJC[210] (Teillet, 2002). Ces municipalités répondent à l'accroissement du nombre de musiciens, notamment des jeunes, qui cherchent des lieux dans leur commune pour répéter et faire des concerts. Ces politiques sont rendues possibles, selon Philippe Teillet, par le renouvellement des élus qui sont plus enclins à l'éclectisme culturel et apprécient le rock. Dans les années 1980, les politiques municipales se généralisent, en faveur du rock, « en somme, c'est la rencontre du volontarisme de l'État et de celui des collectivités locales qui donne leur tonalité aux années 1980 » (Poirrier, 2016, p. 506). Teillet propose deux hypothèses pour comprendre le développement de ces soutiens. La première est que les acteurs investis dans ces musiques (musiciens, *fans*…) ont mis à l'ordre du jour de l'agenda politique leur revendication, c'est l'exemple du Chabada cité plus haut dont les acteurs ont milité plusieurs années pour obtenir de la municipalité un lieu. La seconde hypothèse est qu'au contraire, la municipalité a été porteuse d'un projet lié aux musiques populaires (Teillet, 2002, p. 369). Cependant, ces politiques ne sont pas uniquement tournées vers la communauté musicale du territoire, mais aussi vers l'extérieur dans un contexte de concurrence entre villes. Ainsi,

> « si la définition d'une politique en la matière est souvent le fait d'acteurs locaux, leur intervention ne peut être considérée comme strictement locale. Les uns et les autres intervenaient dans le cadre de concurrences régionales, nationales, voire internationales (entre villes ou artistes), et en fonction de références artistiques qui traversaient les scènes locales et dépassaient largement les limites territoriales de la collectivité » (Teillet, 2002, p. 370), mouvement qui n'a fait que s'accentuer.

Cette reconnaissance par les municipalités des musiques populaires s'effectue alors que les politiques culturelles se sont largement municipalisées et les villes deviennent les principaux financeurs (Anberrée, 2015). Urfalino parle à ce propos de « municipalisation de la culture » (Urfalino, 2011, p. 309) entre 1960 et 1980. Pour lui, cela ne représente pas qu'un soutien financier,

[210] Maison des Jeunes et de la culture

c'est aussi la création de services municipaux dédiés dans les administrations aux questions culturelles. De la même manière que la création du ministère de la Culture légitime l'intégration de la culture comme lieu d'intervention politique avec un corps qui se professionnalise (Dubois, 1999), à l'échelle locale, on voit aussi des figures émerger pour gérer les politiques culturelles. Fondu et Vermerie expliquent que la victoire des élus socialistes aux élections municipales de 1977 multiplie les politiques locales en faveur de la culture, alors qu'elles étaient pratiquées uniquement dans les mairies communistes. Aujourd'hui encore les collectivités territoriales (régions, départements, intercommunalités et communes) sont essentielles dans le financement de la culture, car elles représentent 80 % du soutien public (Fondu et Vermerie, 2016).

4. Du soutien à l'institutionnalisation ?

Le soutien progressif des politiques publiques envers les musiques populaires a fait émerger des nouvelles questions, notamment celle de l'institutionnalisation d'une partie des acteurs liés à ces esthétiques. Ce dernier point revient sur cet aspect.

Dès le début des années 2000, « toute la palette des modalités d'action publique en faveur du spectacle vivant se décline dans le champ des musiques actuelles » (Teillet, 2007, p. 275). Concernant la politique de diffusion, en trois décennies, de nombreux équipements et évènements, soutenus par les pouvoirs publics, se sont répandus sur le territoire national (scènes labellisées, Zénith, festivals). La multiplication des dispositifs et équipements, financés par les deniers publics, a induit le développement de réglementations au sein de ces structures concernant les salaires, les horaires de travail, les conditions de travail. Par ailleurs, pour justifier auprès de la puissance publique, la bonne utilisation des subventions, il a fallu produire une comptabilité stricte, respecter les normes administratives, financières ou juridiques. Afin de mener à bien ces tâches, des gestionnaires émergent et assurent l'administration. Cependant, les tâches de gestions n'ont pas été les seules à se professionnaliser, l'accueil du public, les choix de programmation ont aussi été remis entre les mains de professionnels. Pour Brandl, cette étape marque une « gestion administrative du quotidien calquée sur le modèle des bureaucraties d'État » (Brandl, 2012, p. 132), comme l'illustre l'exemple des lieux de répétition. Dans les lieux privés (squats, caves, garage), les répétitions pouvaient se faire pendant plusieurs heures, de nuit, selon l'inspiration des musiciens. Dans les nouveaux locaux de répétition municipaux, cela n'est plus possible, bien que nécessaire, ces studios changent le rapport à la répétition. Des créneaux horaires sont prévus et doivent être réservés, il

existe des heures d'ouverture et de fermeture, la décoration y est minimaliste, les studios sont nettoyés... C'est donc bien loin de l'image du studio de rock dans un garage (*Figure 59*).

Figure 59. Comparaison de studios d'enregistrement

Exemple studio de répétition de Trempolino



Source : http://www.lafabrique.nantes.fr/Espace-pro/Fabrique-Ile-de-Nantes [consulté le 14/12/2017]

Studio de répétition privé de Philippe Ménard



La professionnalisation du secteur a contribué, d'une part, à la scission entre sphère amateur et professionnelle et d'autre part, à la sortie des activités des professionnels (gestionnaires, programmateurs…) « du champ de contrôle démocratique » (Teillet, 2007, p. 184). L'évolution du projet cafés-musiques est particulièrement représentative sur ce point. À l'origine, une partie de ces projets était portée par des habitants, musiciens, *fans*. Dès 1992, dans un entretien avec une association de Mantes-la-Jolie, en région parisienne, investie dans les musiques actuelles, on perçoit les craintes de la mise à l'écart des musiciens locaux par les professionnels de l'équipement :

> « les expériences en cours ont tendance à démontrer que lorsque les cafés-musiques ne s'appuient pas sur une fréquentation régulière des musiciens du secteur, la logique de l'équipement est mise entre les mains des programmateurs qui ont tendance à faire passer les groupes qu'ils apprécient. Ils vont souvent chercher en Angleterre ou en Hollande les musiciens plutôt que de penser aux possibilités sur place » (Chikha, 1992, p. 47).

Le rôle du programmateur décidant, en dehors du contrôle démocratique, est ici critiqué par l'association. Selon Emmanuel Brandl, avec la labellisation, les SMAC se sont rapprochées de la logique de sélection existante dans les opéras, celle de déceler les talents (Brandl, 2002). Ainsi, leur fonctionnement actuel favorise une programmation nationale « prestigieuse par rapport à une programmation marquée par des personnalités locales, plus audacieuse ou très spécifique » (Hennion, 2002, p. 323). Ce constat se renforce ces dernières années, notamment dans les SMAC les plus récentes qui ont augmenté les jauges. Or, il est plus facile de remplir la salle avec la venue

d'un artiste connu qu'avec un artiste en développement (Guibert et Eynaud, 2012). Par ailleurs, des critiques plus vives sont adressées à ces équipements devenus des institutions qui tueraient le tissu local. Ainsi, ces équipements pourraient provoquer « l'étouffement des initiatives locales au profit d'une institutionnalisation qui absorbe rapidement tous les budgets et tous les efforts, tandis qu'elle se définit de moins en moins en référence au milieu local qui a d'abord assuré son succès » (Hennion, 2002, p. 323). Pour Guibert et Eynaud, cela est encore plus observable dans les lieux aux grandes jauges qui concentrent une part importante des financements et sont invités à développer de nouvelles missions. Or elles peuvent se faire

> « au détriment de collaborations ou de co-constructions avec le tissu associatif local [par] internationalisation, absorption, intégration des initiatives indépendantes locales. Ce phénomène peut avoir un effet négatif sur la démocratie participative à l'œuvre au sein de l'espace public, sur la dynamique musicale locale et, de ce fait, sur la fréquentation des lieux » (Guibert et Eynaud, 2012, p. 326).

Toutefois, nombre de ces institutions des musiques actuelles ne sont pas totalement coupées des artistes émergents ou du tissu local avec qui elles réalisent des coproductions, elles cèdent l'espace pour y organiser une soirée, elles organisent des tremplins...

Cette forme d'institutionnalisation a abouti à une situation nouvelle pour les musiques populaires qui auparavant se divisait entre un secteur privé lucratif et des mouvements « *underground* » ou amateurs. Un nouveau pôle émerge, celui des institutions[211], où des salaires, des conditions de travail, de sécurité sont établies pour les professionnels. Suite à la satisfaction des revendications d'équipements des années 1980-1990, portées par les collectifs de musiciens et *fans*, les nouveaux professionnels des musiques populaires portent désormais des revendications professionnelles (Brandl, 2012, p. 181). Alors que le milieu rock avait accepté l'intervention publique, à partir des années 1981, tout en se méfiant des institutions, de l'État, aujourd'hui « le retrait de l'État est envisagé avec craintes […], l'action des collectivités territoriales est jugée insuffisante […]. Bref, on n'imagine pas de possible avenir pour ce "secteur", encore moins de développement, sans un fort investissement public. » (Teillet, 2007, p. 281).

[211] SMAC, scènes conventionnées ou festivals financés publiquement

En conclusion, depuis les années 1980, les politiques publiques se sont engagées dans le soutien aux musiques populaires à la fois au côté des acteurs industriels (plan Zénith), mais aussi des marges (plan label, intermittence, Irma, Cafés-musiques…). Aujourd'hui, l'action publique en matière de musique soutient la professionnalisation d'un certain nombre de musiciens qui peuvent bénéficier d'accompagnement, de contrats financés par les subventions. Cependant, la structuration croissante d'un secteur professionnel est perçue par certains comme une forme d'institutionnalisation des structures initialement dédiées aux productions à la « marge ». Cette institutionnalisation, la scission entre les sphères amateurs et professionnelles, la délégation des choix culturels aux programmateurs, l'échec de la démocratisation culturelle sont autant d'éléments qui poussent certains à défendre une autre idée de ce que doit être la culture. Effectivement, on observe la mise en place d'expériences participatives dans les choix culturels des habitants (Kogan, 2015 ; Kogan et Anberrée, 2014), ou dans le processus créatif (Auclair, 2006 ; Pailler et Urbain, 2017). Mais également des écosystèmes qui tentent de faire exister des esthétiques musicales, en marge des soutiens publics, à l'instar de la scène montacutaine. Cet exemple montre comment la délégation de la gestion, des choix de programmation, de l'accueil du public à des professionnels peuvent être contournés par un système entrepreneurial collectif de la part d'habitants, de bénévoles entre des valeurs d'éducation populaire et de *Do it yourself* (Émin, Guibert et Parent 2016 ; Émin et Guibert 2017).

Annexe 3. L'industrie de la musique enregistrée face aux industries de la communication (1999-2018)

1. Dématérialisation de la musique enregistrée : début d'une « crise » du disque et discours de l'industrie

À la fin du XXe siècle, les prémices de la fin de l'âge d'or du CD se font sentir. Ils s'illustrent par deux événements qui ouvrent des possibilités nouvelles d'échanges entre amateurs de musique sans rémunérer la filière musicale. Premièrement, Philips commercialise le premier graveur CD-ROM grand public en 1998. Il met sur le marché cette innovation, quelques mois après avoir vendu sa maison de disques PolyGram, détenue depuis 1962, comme si l'entreprise présageait la crise à venir pour les *majors*. Désormais, la musique peut se copier de manière illimitée sur un support « vierge ». Deuxièmement, cette même année, un étudiant américain, Shawn Fanning crée Napster[212] qui constitue la première plateforme d'échanges et de téléchargements de fichiers MP3 *peer-to-peer* de manière illégale sur Internet (Ramello, 2001). Si le deuxième événement est bien plus significatif pour la suite de l'histoire de la musique enregistrée, les *majors* sont davantage préoccupées, en cette fin de siècle, par le graveur de CD-ROM. Et cela, car au début des années 2000, l'équipement et le débit de connexion Internet restent faibles et limitent les pratiques de téléchargement illégal. Toutefois, l'année 1998 marque le début de la remise en cause du support physique vendu et distribué par les *majors*.

Dans un premier temps, les graveurs font florès alors que le téléchargement reste marginal, mais avec la croissance du taux d'équipement et la démocratisation des forfaits Internet haut débit en Europe et aux États-Unis (Bouquillion, 2008), le partage de fichiers s'amplifie. En 2003, des auteurs calculent que 8 milliards de fichiers MP3 étaient déjà échangés par an (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004). Cependant, les équipements d'écoute de ces fichiers dématérialisés font encore défaut. Ainsi, une complémentarité s'instaure entre les deux formes de « piratage » qui s'alimentent l'une l'autre. Les utilisateurs téléchargent sur Internet puis gravent les morceaux sur le support physique du CD

[212] En 2000, la RIAA attaque en justice Napster qui se voit interdire.

pour l'emmener avec eux (Bourreau et Labarthe-Piol, 2006). Cela ouvre de nouvelles possibilités pour les *fans* : celle de mêler les titres à leur guise dans des *playlists* ou compilations personnalisées.

Parallèlement, le début des années 2000 inaugure la baisse continue des ventes de musique enregistrée sur le marché mondial (Bourreau et Labarthe-Piol, 2006) alors que celle des produits de communication qui contiennent des contenus culturels croît (Bouquillion, 2016). De ce fait, les pratiques de « piratage » deviennent la bête noire des éditeurs phonographiques qui les accusent de tuer l'économie de la musique enregistrée, ce qui a été largement discuté par les chercheurs (Le Guern et Bastit, 2011). Malgré l'interdiction de Napster, de nouvelles plateformes d'échanges *peer-to-peer* voient le jour. Ces dernières, à l'instar de Kazaa puis eMule ou BitTorrent, mettent en place une architecture décentralisée d'échanges, sans serveur central, où les utilisateurs s'échangent entre eux les fichiers (Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016). Ces différentes plateformes contribuent à la diffusion du téléchargement ce qui n'est pas sans inquiéter les *majors* qui se voient perdre la main sur la distribution de la musique. Alors que leur hégémonie est remise en cause, elles tentent de freiner des quatre fers cette vague de numérisation et défendent leur modèle industriel basé depuis un siècle sur la vente de support physique et les droits d'auteur. Conséquemment, les *majors* se mobilisent sur différents fronts. L'un d'eux est le front technique pour « imposer contre le MP3 des formats de téléchargement qui permettent de faire mieux respecter les *copyrights* via des systèmes de cryptage ou de tatouage des œuvres » (Benghozi et Paris, 2001, p. 46). Universal, par exemple, développe un format nommé BlueMatter qui est censé empêcher la copie du fichier. L'industrie décide également de s'engager sur le terrain juridique. Dans un premier temps, elles attaquent les plateformes de téléchargement en justice. Puis des plaintes sont déposées contre des utilisateurs des réseaux décentralisés de deuxième génération de *peer-to-peer* (Bourreau et Labarthe-Piol, 2006). En France, les démarches juridiques aboutissent, en 2009, à la création d'une Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi 2) qui vise à contrôler et sanctionner les utilisateurs de solutions illégales. Par cette loi, l'État défend ainsi « l'idée pourtant âprement discutée selon laquelle la crise des industries culturelles serait imputable aux "pirates" et marque son engagement en faveur des industriels du disque » (Le Guern et Bastit, 2011). Enfin, l'industrie musicale se lance sur le front politique par « un lobbying important auprès des organisations internationales pour faire appliquer au niveau mondial des politiques favorables à leur développement et au maintien de situations hégémoniques, et cela notamment en favorisant la promotion des droits d'auteurs » contre le téléchargement (Da Lage et Debruyne, 2013).

En dépit de ces tentatives, l'industrie ne parvient pas à faire tourner la roue de l'histoire à l'envers. D'autant plus que le rapport des individus à la musique se trouve profondément

bouleversé. Alors que prévalait une logique de stockage des contenus, de collection, les dernières années attestent le passage à une logique d'accès permanent où la musique devient une « sorte de fluide » (Guibert, Rebillard et Rochelandet, 2016). Loin d'avoir tué la musique, le numérique l'a rendue accessible techniquement comme jamais, à tel point que certains parlent de « musicalisation » de la vie quotidienne. Ainsi, la crise du disque apparaît davantage comme une crise du point de vue des industriels pour qui la filière est devenue moins attractive économiquement. Cela dit, la baisse des disques — dont la technologie a servi de bouc émissaire dans les discours des industriels — semble être une sorte de retour à la normale d'un marché « gonflé » artificiellement durant quelques années, celles de l'âge d'or du disque (Pucheu et Matthews, 2006). Mais si l'on déplace la focale sur les pratiques musicales, l'on peut tout à fait nuancer cette crise. Effectivement, dans la même période « la pratique musicale, les usages liés à la musique continuent de se développer, qu'il s'agisse de création ou de production, de fréquentation de concerts, d'écoute musicale individuelle ou encore d'innovations techniques. D'un point de vue historique, on peut affirmer que l'échange de musique n'a jamais été aussi élevé qu'actuellement » (Pucheu et Matthews, 2006).

2. Une offre en ligne première génération : le téléchargement légal

La dématérialisation de la musique enregistrée au format mp3 l'a transporté sur de nouveaux dispositifs techniques en ligne. Suite à cette invention, plusieurs modes d'accès à la musique se sont succédé : téléchargement illégal, téléchargement légal puis *streaming*. Nous revenons sur ces différentes phases. Alors que l'expérience musicale au XXe siècle avait été marquée par les innovations de matériel « today […] it is mainly IT companies and to some extent telecom companies that shape musical experience[213] » (Hesmondhalgh et Meier, 2018). Les nouveaux lieux de diffusion, distribution de musique enregistrée ont vu le jour sans être à l'initiative des *majors* ni contrôlés par ces dernières. Si toute l'histoire du XXe siècle avait montré des rapprochements entre technique et musique enregistrée, une rupture s'opère avec l'arrivée du numérique et engendre une recomposition des rapports de forces au sein de la filière, au détriment des *majors* pour qui la capacité à faire payer l'accès à la musique s'effrite. Comment les acteurs du Web ont-ils pénétré la

[213] « Aujourd'hui, ce sont principalement les entreprises informatiques, et dans une certaine mesure, les sociétés des télécommunications qui façonnent l'expérience musicale », traduction personnelle.

filière ? Quels rapports entretiennent-ils avec les acteurs plus historiques de l'industrie musicale ? Comment cette dernière a-t-elle pris le virage numérique ?

Au début des années 2000, deux tentatives émergent des *majors* pour proposer des solutions légales en ligne (Bourreau et Labarthe-Piol, 2004). La première est celle de Sony et de Vivendi Universal qui créent une plateforme de téléchargement sur abonnement nommé PressPlay. Parmi 100 000 œuvres disponibles, l'utilisateur peut écouter en *streaming* 300 titres et en télécharger 30 par mois pour près de 10 $. Une deuxième initiative est lancée sous l'influence de deux acteurs du Web que sont AOL et Real Network. Ils réunissent les trois autres *majors*, BMG, EMI et Warner Music, pour créer MusicNet. Là aussi, l'utilisateur accède à un nombre limité de titres par mois parmi une sélection du catalogue des *majors* de 250 000 morceaux. Mais ces deux initiatives posent un problème majeur aux auditeurs qui doivent choisir entre les catalogues des *majors* ou payer deux abonnements. Par ailleurs, PressPlay et MusicNet inquiètent les labels indépendants qui craignent des conditions d'accès hors de portée et une préférence pour les œuvres issues des catalogues des *majors*. Ces craintes s'expriment dans un article du Monde qui accuse explicitement les *majors* de « verrouiller la musique on-line »[214]. Si l'industrie musicale tente de s'adapter au tournant numérique, les premières solutions trouvées entrent en contradiction avec l'évolution du Web qui s'est déjà initiée avec l'échange entre pairs de fichiers, le partage des goûts musicaux sans entrave, une certaine liberté d'accès. Ce fonctionnement, contraire aux intérêts des auditeurs et concurrencé par Napster qui unifie les catalogues, fait de ces projets des échecs.

De 2000 à 2004, selon Sophian Fanen[215], une traversée du désert s'engage pour la diffusion de musique en ligne puisque les *majors* parviennent à interdire des plateformes (Napster), mais échouent à proposer des solutions légales cohérentes vis-à-vis des évolutions sociétales. Finalement, c'est une entreprise extérieure à la filière, provenant du monde de l'informatique, qui apporte une solution légale de téléchargement. Apple lance en 2001 son iPod, le successeur du *Walkman*, qui permet d'emporter dans sa poche les centaines de fichiers mp3. La firme à la pomme développe un environnement dédié aux loisirs au travers de logiciels. Dans le cas de la musique, il s'agit d'iTunes, un espace où organiser sa discothèque. Cependant, si iTunes permet de gérer les

[214] Stéphane Davet, *Les multinationales du disque verrouillent la musique on-line*, publié sur Le Monde le 24/01/2005, [en ligne], [consulté le 26/03/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/archives/article/2002/01/24/les-multinationales-du-disque-verrouillent-la-musique-on-line_4212781_1819218.html?xtmc=les_multinationales_du_disque_verrouillent_la_musique_on_line&xtcr=1

[215] *Boulevard du Stream,* 2017

titres importés sur l'iPod, d'organiser sa collection, de faire des *playlists*, se pose rapidement la question de la provenance légale ou illégale des titres. Alors que les *majors* tergiversent pour commercialiser une offre de téléchargement légale, Apple, après les échecs de MusicNet et PressPlay, prend l'initiative de proposer une solution légale de téléchargement de musique en ligne au printemps 2003. Ce géant de l'informatique investit ce marché comme outil de promotion de l'iPod ou de l'iPhone (Hesmondhalgh et Meier, 2018) et développe le logiciel iTunes Music Store qui fonctionne selon la formule suivante : 0,99 € le titre, 9,99 € l'album. Ce prix unique de la musique gomme les conditions particulières de production des œuvres dans leur valorisation économique. Les industriels de la culture, qui détiennent des droits sur les contenus, jugent alors les pratiques d'Appel « excessives voire prédatrices en matière de fixation des prix […] qui fait l'objet de plus fortes dénonciations, d'abord dans le domaine de la musique enregistrée, autour d'iTunes » (Bouquillion, 2012).

D'autres solutions de téléchargement légal émergent en 2004[216], mais c'est véritablement Apple qui s'impose. Son succès s'explique par plusieurs facteurs. Premièrement, la plateforme propose dès 2004 des titres provenant des 5 *majors* et plus de 300 labels indépendants, ce qui en fait un catalogue très large. Deuxièmement, en 2003 déjà plus de 2 millions d'iPod sont vendus et nécessitent l'usage d'iTunes pour charger les fichiers de l'ordinateur à l'iPod. Ainsi, par l'achat du *hardware* les utilisateurs doivent nécessairement se familiariser avec le *software* configuré par Apple comme un modèle fermé pour « fixer » les utilisateurs dans son univers technologique (Hesmondhalgh et Meier, 2018). La stratégie d'exclusivité entre les supports et les contenus d'Apple est dénoncée à plusieurs reprises par l'industrie musicale qui aimerait « éviter d'être obligés de verser à Apple une commission sur les ventes [et] conserver la relation au client final alors qu'Apple souhaite s'en assurer le monopole afin de collecter de précieuses informations marketing et de constituer une énorme base de clients » (Bouquillion, 2012). Cette situation dresse le portrait des

[216] Un article recense neuf plateformes de téléchargement légal en mars 2004 en France : Buymusic (propriété de Buy.com), E-compil (Universal France), iTunes Music Store (Apple), Liquid Audio, Musicmatch (Thomson Multimedia, Intel), Musicnet (Real Networks, AOL Time Warner, BMG, EMI), MusicNow (Full Audio), Napster (Roxio), OD2 (OD2), Rhapsody (Real Networks)
Site Le Monde, *Un marché très convoité par les groupes industriels et les distributeurs*, publié le 17/03/2004, [en ligne], [consulté le 07/03/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/archives/article/2004/03/17/un-marche-tres-convoite-par-les-groupes-industriels-et-les-distributeurs_357091_1819218.html?xtmc=apple_prix_de_la_musique&xtcr=18

nouveaux rapports de forces qui s'engagent entre l'industrie musicale et les distributeurs de musique, issus de l'informatique. Ainsi, « from its IT base, Apple had entered into the CE and music markets, and transformed both » [217](Hesmondhalgh et Meier, 2018).

3. Une offre en ligne deuxième génération : le *streaming*

Depuis l'invention de la musique enregistrée, les évolutions techniques ont façonné son histoire. Toutefois, chaque nouvelle orientation de l'industrie musicale doit se comprendre non pas comme un produit unique des évolutions techniques, mais aussi dans les modifications des rapports de forces qui précèdent l'instauration des techniques et comment ces dernières sont mobilisées par différents acteurs (Bouquillion et Moeglin, 2011).

Avant la numérisation de la musique, les *majors* vivaient une embellie économique sans précédent qu'elles ne souhaitaient pas voir s'achever. De ce fait, l'industrie a voulu freiner les innovations et ce sont d'autres acteurs de l'informatique qui ont mis sur pied des espaces d'échanges et de partages. En quelques années, par la diffusion de l'informatique, circule sur la toile une quantité de fichiers MP3 qui commencent à former le catalogue mondial de musique. Cependant, chaque utilisateur doit piocher, télécharger pour se créer sa propre collection sur son ordinateur. Cette période constitue les prémices d'une nouvelle évolution : celle de l'accès direct au catalogue mondial sans passer par le téléchargement, ce qui sera appelé le *streaming*. Cependant, pour que se développe ce mode d'accès à la musique, un environnement technologique propice est requis : celui de l'Internet mobile avec les *smartphones*, le déploiement du wifi et de la 3G (Perrot, 2011). À partir du milieu des années 2000 s'ouvrent les portes d'un accès permanent aux réseaux et contenus culturels qui les peuplent (Anderson, 2014). Émerge alors une "new ecology of musical consumption […] based on subscription audio *streaming* services and Internet-connected mobiles" [218] (Hesmondhalgh et Meier, 2018).

Le modèle du *streaming* s'appuie sur un accès permanent à la musique, contraire aux logiques précédentes de collection, de stockage des œuvres par les amateurs, encore présentes avec le

[217] « De sa position dans l'informatique, Apple a pénétré les marchés des biens électroniques et de la musique enregistrée, et les a tous deux transformé », traduction personnelle
[218] « Une nouvelle écologie de la consommation musicale émerge, basée sur les services de *streaming* audio par abonnement et les mobiles connectés à Internet », traduction personnelle

téléchargement. Nous serions donc passés d'une « discomorphose » (Hennion) à une « numérimorphose » (Granjon et Combes) (Le Guern, 2012). Cela n'a pas été sans recomposer les formes de valorisation économique des œuvres. Auparavant, les revenus de l'industrie musicale reposaient sur l'acquisition par les auditeurs d'un bien musical contenu dans un objet. Une fois acheté, quel que soit le nombre d'écoutes, l'achat contribuait à la rémunération de la filière. À la différence de ce modèle, les revenus issus du *streaming* dépendent d'un engagement continu dans le temps du public envers des artistes, mesuré en nombre d'écoutes (Kjus, 2016). Ainsi, ce n'est plus une vente qu'il faut stimuler à un moment donné, mais une écoute répétée pour augmenter le compteur. Que ce soit pour le *streaming* payant (financé par abonnement) ou gratuit (financé par la publicité), la rémunération des artistes est calculée en fonction du nombre de vues qu'ils ont pu accumuler. Ainsi, le public n'attribue plus une rémunération précise à un artiste par l'achat de sa production musicale, mais consent à payer afin d'accéder à un catalogue musical gigantesque.

À l'instar des plateformes de téléchargement, les plateformes de *streaming* ont été conçues et développées par des acteurs de l'informatique et non par l'industrie musicale. Seul Sony se livrera à cet exercice en 2011 par le lancement de Sony Unlimited Music disponible sur les consoles PlayStation développé par l'entreprise avant d'arrêter cette offre et de passer un accord avec Spotify en 2015. Cependant cette initiative est bien tardive en comparaison à Spotify, la plateforme suédoise créée au printemps 2006 ou celle de Blogmusik en France, qui devient Deezer en 2007. Les premières plateformes de *streaming* ont émergé dans des *start-up* constituées de jeunes informaticiens, non spécialisés dans la filière musicale à l'image de Spotify, Deezer et bien d'autres, mortes depuis.

Si ces initiatives proviennent de *start-up*, certaines sont soutenues par des acteurs industriels importants, notamment issus des télécoms. Dans le cas Deezer, Xavier Niel – dont la fortune provient du minitel rose avant de devenir un fournisseur d'accès Internet (FAI) avec *free* – constitue l'un des premiers soutiens financiers aux fondateurs. Il faut dire que le développement de tel service apporte aux FAI un argument de ventes pour le renouvellement d'abonnements haut débit nécessaire pour l'accès au service de *streaming*. Plus tardivement, Orange entre au capital de Deezer et scelle un partenariat avec la plateforme qui va largement augmenter le nombre d'utilisateurs. Les clients d'Orange se voient proposer une offre couplée pour accéder à la version *premium* de Deezer. Aujourd'hui encore, Orange possède près de 15 % des parts du Capital de Deezer et Xavier Niel environ 5 %. Par ailleurs, si les *majors* n'ont pas été à l'initiative de la création de plateformes de *streaming*, l'on observe aujourd'hui une certaine convergence par leur présence au capital de ces

plateformes. Universal, Warner et Sony possèderaient 15 % du capital de Deezer, 20 % de celui de Spotify[219]. Enfin, le premier actionnaire[220] de Deezer est Access Industries, groupe détenu par le milliardaire Len Blavatnik propriétaire de Warner Music.

Plus récemment, les premières plateformes ont été rejointes par les GAFAM (Bullich, 2018) qui ont développé leur propre plateforme comme Google en 2011 avec Google Play Music et en 2015 avec YouTube Music, ou Amazon en 2017 avec Amazon Music Unlimited. Apple a aussi rejoint la course fin 2015, avec son service de *streaming* Apple Music. En 2018, de nombreuses plateformes se concurrencent sur ce marché dont, pour le moment, Spotify reset le leader du *streaming* payant. Il convient de dire que cet engouement des géants du Web pour ce marché s'explique par deux facteurs. Premièrement, le *streaming* est devenu le principal mode d'écoute de musique enregistrée dans le monde. Avec près de 176 millions d'abonnés[221] à des offres payantes en 2017 à travers le monde et nombre d'utilisateurs sans abonnements, cela donne des possibilités gigantesques en matière de collecte de données sur les goûts culturels qui sont une source indéniable de valorisation économique. Deuxièmement, le modèle payant de *streaming* par abonnement, a montré son potentiel de croissance. Si pour le moment les principales plateformes encaissent les pertes, l'entrée en Bourse de Spotify en avril 2018, indique l'attrait des investisseurs pour cette activité qui semble pouvoir dégager prochainement des bénéfices[222]. D'autant plus que le modèle par abonnement — auquel de plus en plus d'acteurs se conforment — a permis à l'industrie musicale de renouer avec une croissance de son chiffre d'affaires, en berne depuis le début des années 2000 (*Figure 60*). Effectivement, pour l'année 2017, le chiffre d'affaires lié aux revenus numériques était en hausse de près de 15 % en comparaison avec l'année 2016 (*Figure 61*). Le *streaming* est le moteur de cette croissance et représente 85 % des revenus numériques en 2017 (79 % en 2016). Les revenus issus

---

[219] Alain Beuve-Méry, *Deezer s'introduit en Bourse*, publié par Le Monde le 21/09/2015, [en ligne], [consulté le 12/02/2016]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2015/09/22/deezer-s-introduit-en-bourse_4766449_3234.html

[220] BFM bourse, *Actionnariat de Deezer*, s.d., [en ligne], [consulté le 18/03/2018]. Disponible sur : https://www.tradingsat.com/deezer-FR0013004959/actionnariat.html

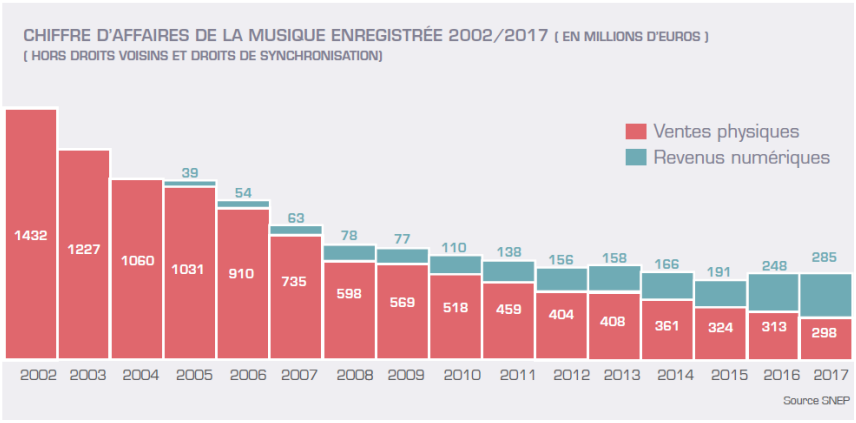
[221] SNEP, *Économie de la production musicale – édition 2018*, publié sur le site du SNEP le 03/07/2018, [en ligne], [consulté le 05/07/2018]. Disponible sur : http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/economie-de-la-production-musicale-edition-2018/

[222] *Les débuts réussis de Spotify, le numéro 1 du streaming musical, en Bourse*, publié par Le Monde le 03/04/2018, [en ligne], [consulté le 4/04/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2018/04/03/les-debuts-reussis-de-spotify-le-numero-1-du-*streaming*-musical-enbourse_5280195_3234.html

du *streaming* en 2017 ont crû de 23 % par rapport à ceux de 2016. Si la vente physique est encore la principale source de revenus pour l'industrie, ce marché continue de chuter.

Figure 60. Évolution du streaming 2013-2017 : CE, abonnée en France, nombre de streams *en France*[223]





En se positionnant comme nouveaux acteurs de la diffusion musicale, les premières plateformes de *streaming* avaient en tête l'expérience douloureuse de Napster avec les *majors*. Ainsi, Spotify ou Deezer engagent des tentatives de négociations avec l'industrie musicale et nouent rapidement « des partenariats [avec les principaux acteurs afin de] sécuriser l'accès aux catalogues des *majors* du disque [ce] qui a favorisé une "entente cordiale " entre ces différentes catégories d'acteurs » (Bullich, 2018). Ces accords assurent le versement de droits à la filière musicale en échange de la mise en ligne des contenus sur les plateformes. Les premiers modèles économiques espèrent pouvoir

[223] SNEP, *Économie de la production musicale – édition 2018*, publié sur le site du SNEP le 03/07/2018, [en ligne], [consulté le 05/07/2018]. Disponible sur : http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/economie-de-la-production-musicale-edition-2018/

financer au travers de la publicité le paiement de ces droits, mais finalement c'est un financement couplé qui s'impose entre publicité dans une version gratuite (freemium) et abonnements payants (premium) ou encore un financement exclusif par abonnements payants. Mais, tout en s'accordant avec les maisons de disques, ces nouvelles plateformes donnent l'occasion à des artistes non signés d'être présents en rémunérant un distributeur numérique[224] qui les référence sur l'ensemble de ces plateformes. Auparavant, les distributeurs, limités par l'espace physique, proposaient un nombre de titres restreints aux consommateurs, en magasin. Mais la distribution numérique annihile cette contrainte de l'espace physique de stockage. Ainsi, les plateformes dont la structure des coûts est radicalement différente, sont dans la mesure d'accueillir un nombre infini de productions musicales, laissant, y compris aux amateurs, la possibilité d'être présents sur les mêmes espaces médiatiques que les stars, contre quelques dizaines d'euros par an. Contrairement à l'industrie musicale pré-numérique, les filtres de la distribution se sont largement amoindris pour les artistes indépendants et amateurs. Les distributeurs numériques, par exemple, n'effectuent pas de sélection esthétique, mais contre rémunération, accorde la présence sur diverses plateformes de *streaming*. Accueillir l'ensemble de ces productions musicales permet aux plateformes de satisfaire les besoins musicaux d'un public vaste, des amateurs de musique classique, de hip-hop indépendant aux *fans* de Beyoncé.

Pour contourner cette étape de négociation, d'accès au catalogue des maisons de disques, des plus grosses au plus confidentielles, d'autres plateformes, dites d'autopublication (Bouquillion, 2013), dont la principale est YouTube, ont créé des plateformes de diffusion de contenus alimentées par les utilisateurs nommées « User Generated Content ». S'appuyant sur un discours « participatif », « collaboratif », ces plateformes laissent n'importe quel utilisateur publier un contenu sans même payer un distributeur numérique. Contrairement à la filière musicale qui ne diffusait qu'un nombre limité d'œuvres, ici, les plateformes encouragent la publication des internautes et se servent des contenus culturels comme de produits d'appel (Matthews, Perticoz, 2012).

4. Place des acteurs du Web dans la production musicale

L'avènement du numérique, comme nous l'avons vu au cours des pages précédentes, a permis à de nouveaux acteurs issus du secteur informatique de devenir incontournables par leur rôle dans la distribution. La spécificité de notre époque réside dans le fait que ces derniers ne s'érigent pas en acteurs de la production musicale et se cantonnent à leur position dans la distribution/diffusion.

[224] À partir d'une vingtaine d'euros par an pour un album.

Ainsi, ils prennent de la distance avec cette activité incertaine qu'est le développement des artistes, contrairement aux équipementiers comme Sony ou Philips qui avaient pris possession de labels (Hesmondhalgh et Meier, 2017). Effectivement, les GAFAM investis dans la diffusion musicale n'ont, pour le moment, pas pris de position dominante dans l'industrie musicale par des rachats de labels ou des financements directs de productions artistiques. Cette nouveauté dans les rapports entre les producteurs de contenus (industrie de la musique) et de contenants (industries du Web) s'est accompagnée d'âpres discussions notamment autour de la répartition de la valeur dans la filière. Cela révèle les tensions existantes entre les industries traditionnelles de la musique et les nouveaux entrants, issus majoritairement du secteur l'informatique. Ces derniers, sans prendre les risques de la production musicale, se trouvent en position de force puisqu'ils sont devenus les lieux incontournables de la distribution/diffusion correspondant aux évolutions d'usages initiées par la dématérialisation de la musique. De ce fait, les industries de la communication semblent

> « mieux à même que les industries de la culture de tirer profit des modes de valorisation spécifiques qui se développent grâce au déploiement des supports électroniques. Ces bouleversements en aval ne sont pas sans conséquence sur l'amont et, en particulier, sur les logiques d'attribution de ressources à l'amont en vue de la production de contenus originaux » (Bouquillion, 2012).

YouTube constitue l'exemple le plus marquant de ce conflit autour du partage de la valeur issue des œuvres avec l'industrie musicale. Alors que des accords se sont établis entre les maisons de disques et de certaines plateformes de *streaming* (Spotify, Deezer…), la filiale de Google, selon la rhétorique du « User Generated Content », s'abrite derrière son statut d'hébergeur pour ne pas avoir à rémunérer les ayants droit des contenus présents sur la plateforme. Effectivement, YouTube est parvenu à rémunérer à minima la filière musicale, alors qu'elle est la première plateforme de *streaming* au monde. À titre d'exemple, aux États-Unis en 2017, Apple rémunérait 12 dollars pour 1 000 écoutes, Spotify 7 dollars alors que YouTube moins de 1 dollar[225]. Ainsi, à l'occasion de

[225] Nicole Vulser, *Musique : « Tout le monde paie le juste prix, sauf YouTube* », publié sur Le Monde le 14/11/2017 [en ligne], [consulté le 18/11/2018]. Disponible sur : http://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2017/11/14/cary-sherman-tout-le-monde-paie-le-juste-prix-sauf-youtube_5214729_3234.html

l'édition 2017 du MAMA[226], le PDG de la RIAA[227], s'insurgeait contre YouTube. Cependant, l'on observe, ces dernières années, un rapprochement des plateformes d'autopublication avec les modèles payants, puisque tout en laissant libre l'accès à la publication, elles proposent aux usagers une version sans publicité (SoundCloud Go+ ou YouTube Red) et négocient des rémunérations avec les ayants droit. La question de l'évolution des modèles socio-économiques du Web, de la marchandisation de l'art *vs* du financement par la publicité, est tout à fait actuelle, d'autant plus qu'elle renvoie aux enjeux contemporains sur les données personnelles.

Par ailleurs, la question du rapprochement entre industries de la culture et de la communication est à suivre avec attention. En 2017, un label français indépendant Naïve fondé par Patrick Zelnik et en redressement judiciaire, a été racheté par Believe, le leader mondial de la distribution digitale de musique enregistrée. Believe a acquis cette position par le rachat de concurrents (Musicast et TuneCore), mais celui de Naïve a quelque chose de différent puisqu'il concerne les activités de production et d'édition du label[228]. Dans cette opération, une *major* Sony entrait en lice, mais c'est finalement l'agrégateur numérique qui est parvenu à se saisir de cette frange du marché musical. Ce rachat interroge les logiques industrielles des deux secteurs. Pour le fondateur du label, elles sont bien distinctes. Alors que l'industrie musicale se place sur un temps relativement long pour développer des artistes émergents, les acteurs du Web, qui « ont traité la musique de la même manière que l'hyperdistribution dans les années 1980, comme un produit d'appel »,[229] auraient une vision court-termisme de la rentabilité. Cet exemple nous montre que la frontière entre industries de la culture et de la communication n'est pas figée.

---

[226] Le marché des musiques actuelles qui réunit une fois par an les plus gros acteurs du secteur

[227] La RIAA (The Recording Industry Association of America) est l'association des éditeurs phonographiques aux États-Unis. Elle regroupe les plus gros labels et maisons de disques et vise à défendre leurs intérêts à l'échelle nationale et internationale.

[228] Bruno L'esprit, Believe reprend Naïve, le label de musique fondé par Patrick Zelnik, publié par Le Monde le 25/08/2016, [en ligne], [consulté le 12/06/2018]. Disponible sur : https://abonnes.lemonde.fr/economie/article/2016/08/25/believe-reprend-naive-le-label-de-musique-fonde-par-patrick-zelnik_4987777_3234.html

[229] Patrick Zelnik (Tribune), « *Il faut que tous les domaines de la création s'unissent pour résister aux géants du Web* », publié sur Le Monde le 04/09/2016 [en ligne], [consulté le 12/06/2018]. Disponible sur : https://abonnes.lemonde.fr/idees/article/2016/09/04/il-faut-que-tous-les-domaines-de-la-creation-s-unissent-pour-resister-aux-geants-du-Web_4992220_3232.html?xtmc=la_creation_resister_aux_geants_du_Web&xtcr=1

Annexe 4. Article *Les Enjeux de l'information et de la communication* (2018)

To pay or not to pay : les musiciens à notoriété locale face à la publicité ciblée sur Facebook

To pay or not to pay: local fame musicians face Facebook targeted advertising
To pay or not to pay : músicos con notoriedad local frente a la publicidad dirigida en Facebook

Article inédit.

Caroline Creton

Doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Rennes 2, membre du laboratoire PREFics, et financée par l'IMT Atlantique. Sous la direction d'Anne-France Kogan, Rennes 2, et d'Inna Lyubareva, IMT Atlantique, sa thèse porte sur l'intégration des usages numériques dans les pratiques communicationnelles au sein des scènes locales de musiques actuelles.
caroline.creton@outlook.fr

Plan de l'article

Introduction
Pénétration des données dans l'activité promotionnelle des musiciens à notoriété locale
Structuration de la filière musicale
Penser l'activité en ligne des musiciens au regard des stratégies industrielles des acteurs de la communication
Recourir à la publicité ciblée ?
Mettre à distance les logiques commerciales des industries de la communication
Le recours à la publicité ciblée produit de l'incertitude et de la précarité de l'artiste-entrepreneur
Comment endosser les tâches spécifiques du ciblage publicitaire ?
Suivre et interpréter les données
Trois stratégies de ciblage
Et finalement ? L'utilité des campagnes en question
Conclusion
Références bibliographiques

Résumé

Facebook, plateforme promotionnelle incontournable de la filière musicale, propose aux musiciens un service payant de publicité ciblée. Par la détention de données massives sur les goûts culturels des utilisateurs, la firme laisse entendre qu'un appariement entre musicien et public serait possible grâce au big data. L'objet de cet article est d'engager une double réflexion sur la position du musicien au sein de cet espace, les nouvelles tâches qui lui incombent, notamment celles d'analyser, d'exploiter et de choisir les données fournies par la plateforme et sur le rôle de Facebook dans les

mutations du musicien en artiste-entrepreneur. Il sera question de montrer en quoi l'offre industrielle de Facebook participe aux mutations qui font du musicien un artiste-entrepreneur.

Mots clés

Facebook, artiste-entrepreneur, big data, publicité ciblée, musiciens à notoriété locale, autopromotion, musiques actuelles

Abstract

Facebook, an essential promotional platform for the music industry, offers musicians a paid service of targeted advertising. By holding massive data on the cultural tastes of users, the platform suggests that a match between musician and public would be possible thanks to big data. The purpose of this article is to engage a double reflection on the position of the musician within this space, the new tasks that are incumbent upon him, especially which of analyzing, exploiting, and choosing the data provided by the platform and on the role of Facebook in the changes of the musician in artist-entrepreneur. It will discuss how the industrial offer of Facebook participates in the changes that make the musician an artist-entrepreneur.

Keywords

Facebook, artist-entrepreneur, big data, targeted advertising, musicians with local fame, self-promotion, popular music

Resumen

Facebook se ha convertido en la plataforma de promoción imprescindible para la industria de la música. Pues ofrece a los músicos un servicio de publicidad dirigida. Al tener datos masivos sobre los gustos culturales de los usuarios, la plataforma sugiere que un emparejamiento es posible entre el músico y el público gracias al big data. El propósito de este artículo es hacer una doble reflexión sobre la posición del músico dentro de este espacio, las nuevas tareas que le incumben, especialmente la de analizar, explotar y elegir los datos proporcionados por la plataforma y sobre el papel de Facebook en los cambios del músico en artista-emprendedor. Se discutirá cómo la oferta industrial de Facebook participa en los cambios que hacen del músico un artista-emprendedor.

Palabras clave

Facebook, artista-emprendedor, big data, publicidad dirigida, músicos con notoriedad local, autopromoción, música actual

Introduction

« *Justice a 1,7 million de fans sur Facebook, mais on ne peut pas leur parler à tous. On ne peut pas sortir du système qui nous est imposé : c'est Facebook qui décide du nombre exact de gens touchés par une annonce. On est parti de la liberté, de l'échange de fichiers musicaux et de la discussion en direct, pour se retrouver coincé aujourd'hui dans une pseudo liberté* » [1]. Ce témoignage questionne la place des artistes au sein des plateformes développées par les acteurs du Web à partir des années 2000 (Beuscart 2007). En proposant des espaces d'échanges et de publication, elles ont attiré un nombre conséquent de musiciens venant y faire leur promotion. Cependant, la massification des usages et le fonctionnement de ces sites ont paradoxalement rendu invisibles un certain nombre de contenus, noyés dans la masse informationnelle, notamment ceux des musiciens à notoriété locale. Ces derniers font le constat amer d'une visibilité possible, mais en réalité limitée, que Facebook leur propose de corriger. À cet effet, la plateforme commercialise un service de publicité ciblée qui consiste à vendre des profils d'utilisateurs, établis grâce aux corrélations recherchées par les

algorithmes dans la masse de données collectées (Delort 2015 ; Mosco 2016). En cela, la publicité ciblée est un outil qui relève des possibilités offertes par le big data.

La position occupée par les artistes sur les plateformes d'autopublication est celle d'entrepreneur de leur notoriété, comme l'a montré Beuscart avec MySpace (2009), supplanté depuis par Facebook. Cela rejoint les analyses socioéconomiques des industries culturelles qui se sont intéressées à la conversion des artistes en « artistes-entrepreneurs », devant être capables de conjuguer les exigences esthétiques avec des compétences entrepreneuriales (Bouquillion, Miège et Moeglin, 2015). Dans cette conversion, le succès d'un artiste est imputé à son seul talent et les éléments structurants des industries de la culture, qui y contribuent pour beaucoup, sont omis. Ainsi, pour assurer son développement, l'artiste est appelé à se mettre en scène sur la toile, à consulter les statistiques et potentiellement à acheter des publicités pour renforcer sa visibilité.

Notre article questionne la figure du musicien à notoriété locale, amené à consacrer une partie de son temps à analyser et exploiter les données. En quoi le déploiement des métriques et de la publicité ciblée sur Facebook, issue du big data, induisent-ils une révision de la promotion artistique ? Notre hypothèse centrale est que l'offre industrielle de Facebook généralise la position d'artiste-entrepreneur parmi les musiciens à notoriété restreinte, et renforce l'idée que le succès du musicien repose, en partie, sur sa capacité individuelle à utiliser les données massives.

Trois parties composent l'article. La première porte sur les raisons de la pénétration des données massives dans l'activité promotionnelle. La seconde présente les discours portés par les musiciens au sujet du service payant de Facebook. Enfin, la troisième revient sur la manière dont les artistes interprètent les données et endossent l'activité de ciblage publicitaire.

Notre démarche s'inscrit dans les études d'usage qui privilégient une approche compréhensive fondée sur des entretiens qualitatifs. L'article s'appuie sur les résultats de 20 entretiens semi-directifs menés auprès de musiciens des musiques actuelles, sur le territoire nantais de mars à juin 2017 (tab 1). Lors de ces entretiens, l'usage de la publicité ciblée a souvent été évoqué, 13 musiciens avaient réalisé une campagne et d'autres pensaient y recourir. Un questionnaire en ligne a ensuite été envoyé à 182 groupes nantais. Sur 95 réponses collectées — entre septembre et novembre 2017 — comprenant amateurs (47 %) et professionnels (52 %), la moitié avait déjà utilisé la publicité ciblée (50,5 %).

Groupe	Esthétique (description de la page Facebook)	Musique comme activité principale (pour le musicien interrogé)	Publicité ciblée	Communauté Facebook le 11 mai 2018
Koms	Reprise rock	non	non	98
Ma Stol	Progressive Jazzcore	oui	non	893
Rimsa	Tsigane Gypsy Balkan	oui	oui	777
Dolk	Pop - Electro	oui	oui	1 573
Ninon Van	Pop française et chanson délicate	oui	oui	314
Paul Manut	Blues/Rock	oui	non	1 138
Ilia	Chanson pop	oui	oui	1 956
QuéBais	Folk	oui	non	237
Zom Zam	Hip Hop	non	oui	975
Axel Volm	Blues/Folk	oui	oui	711
Eni Rop	Rock/Stoner/Metal	non	oui	1 649
Sam Nibout	Word music/folk	oui	non	807
The Roots League	Reggea	oui	oui	1 109
Surfiler	Indie Electro Pop	non	oui	718
Cobas	Deep-house, deep-techno, house, techno	oui	non	2 771
Orin	Pop française	oui	oui	3 617
Glana	Folk/Rock	oui	oui	2 592
Lodeon	Pop anglaise	oui	oui	4 327
Jain Class	Croon'n'rock'n'roll Garage	non	oui	543
Puka	Musique Tzigane des Balkans	oui	non	2 825

Tableau 1. Groupes interrogés

Pénétration des données dans l'activité promotionnelle des musiciens à notoriété locale

Structuration de la filière musicale

L'arrivée du rock en France, dans les années 1960, génère une amplification progressive de la pratique des musiques populaires (Guibert 2006). La fête de la musique témoigne chaque année de cet élan musical et en 2008 près de 4,2 millions de Français jouaient dans un groupe de musique[2]. Mais parmi ces musiciens, seul un nombre restreint intègre l'industrie musicale.

Les premières analyses socioéconomiques des industries culturelles ont mis en évidence l'existence de plusieurs viviers de main d'œuvre artistique (Huet, 1978). Ces viviers renvoient à la position des musiciens vis-à-vis des industries culturelles. Ces dernières, dont les besoins en main-d'œuvre sont limités, supposent une mise en concurrence des artistes souhaitant l'intégrer. Situés en amont de la filière, nombre de musiciens éprouvent un sentiment de fragilité économique et institutionnelle. Cependant, un espace de production coexiste au-delà de l'organisation industrielle de la culture et s'organise dans une économie plus « artisanale », aux logiques marchandes limitées (Miège 2017). Notre enquête s'est déroulée au sein de cet espace de production où se côtoient les pratiques professionnelles et amateurs, dont les acteurs partagent la caractéristique d'assumer de multiples tâches extra-artistiques que recouvre la vie d'un groupe. Selon Garcin, cette situation s'est accentuée avec la crise du disque, laquelle a entraîné la fragilisation économique de l'industrie musicale et la réduction du soutien aux groupes émergents (2015). L'autoproduction est alors devenue la première étape incontournable dans le parcours d'une formation musicale avant de pouvoir bénéficier de l'appui de professionnels de la filière : attaché de presse, tourneur, communicant...

Sans accompagnement, les artistes cumulent les fonctions liées à leur projet (Bureau et al. 2009). La promotion artistique est l'une d'elles. Au tournant des années 2000, elle a été recomposée par l'ouverture de nouveaux espaces, propices à la mise en scène de soi. Ces plateformes ont fait tomber le filtre imposé par les gatekeepers sur l'information (Cardon 2011) et ont accueilli l'ensemble des musiciens. Cette

ouverture de l'espace médiatique a transposé, en ligne, la quête historique de notoriété des musiciens (Beuscart et al. 2015 ; Costantini 2014). Voulant se faire connaître et reconnaître par la filière et le public, ils ont greffé ces nouvelles pratiques à leurs pratiques précédentes de promotion artisanales (Beuscart 2009).

L'usage de ces plateformes d'autopublication a donc été à l'origine de nouvelles tâches ou activités et de manières de faire liées au dispositif technique (Jauréguiberry et Proulx 2011). L'une des dimensions introduites par Facebook, YouTube, etc., dans l'activité promotionnelle est la confrontation des utilisateurs aux données produites sur le Web qui permettent d'évaluer la visibilité et ainsi la notoriété de chaque chose. Cette généralisation des métriques a imprégné l'activité promotionnelle puisqu'elles sont censées refléter l'opinion publique numérique (Bertin et Granier 2015) et par voie de conséquence la notoriété supposée des artistes. Ainsi, les compteurs contribuent à la crédibilité des musiciens auprès des professionnels et servent « à la fabrication d'un capital réputationnel convertible et monnayable [...] sur le marché du travail artistique » particulièrement instable (Beauvisage et Mellet 2016, p. 94). Le nombre de *likes* constitue, en réalité, un signal vis-à-vis des professionnels.

> *« Plus tu as de likes, plus tu es vu de l'extérieur et plus les programmateurs vont voir. Les programmateurs, ils regardent tout, ils regardent la qualité de ta vidéo, ils regardent la qualité de ton son, ils regardent ce qu'on met, est-ce qu'il a beaucoup joué, où est-ce qu'il a joué, est-ce qu'il est actif, et ils voient aussi ton nombre d'amis, de gens qui te suivent quand ils voient 1700 ils se disent bon bah il y a du monde qui le suit quoi »* Axel Volm, blues/folk, intermittent

Dans cette logique, pour accroître leur capital réputationnel en ligne, les musiciens se lancent dans diverses actions, manuelles ou payantes, qui témoignent l'importance croissante accordée aux métriques.

> *« Déjà tu invites tous tes amis [à liker ta page]. Tu demandes au maximum de gens qui sont impliqués dans le groupe de faire pareil, les musiciens, management etc. Et puis, quand tu es en concert tu peux demander de liker la page, quand tu fais un post sur ta page et que tu identifies la salle dans laquelle tu vas jouer ou le Webzine qui t'a chroniqué ou les personnes qui t'ont accueilli X ou Y, tu peux cliquer sur leur nombre de likes et inviter des gens qui ne sont pas sur ta page : faire le social begger. Mais c'est dur, ça rentre pas, c'est compliqué. Là, on doit être à 1400 en 1 an, c'est pas beaucoup, c'est compliqué à moins de les acheter »* Glana, Folk/Rock, intermittent

La structuration de l'industrie de la culture incite les musiciens, mis en concurrence, à prendre en charge de la promotion et à prêter attention aux métriques de réputation. Cependant, pour comprendre les usages de ces données, il est nécessaire de les replacer dans le cadre des stratégies capitalistiques des industries de la communication.

Penser l'activité en ligne des musiciens au regard des stratégies industrielles des acteurs de la communication

Les plateformes d'autopublication ont créé des espaces de diffusion regroupant des contenus produits par les industries culturelles et d'autres pouvant être qualifiés d'« "amateurs" ou "semi-professionnels" [...] produits sans contribution financière des acteurs industriels traditionnels » (Matthews 2015, p. 59). Sans prendre les risques financiers de la production musicale, ces industries de la communication hébergent l'ensemble des contenus culturels à titre gracieux. Elles le font dans le but d'accroître le flux de données et leur possible valorisation économique. Ce modèle socioéconomique, qualifié de « courtage informationnel » (Rebillard et Smyrnaios 2010 ; Perticoz 2012), se nourrit des échanges culturels des utilisateurs (Bouquillion,

2013) afin de développer son industrie publicitaire (Bouquillion et Matthews 2010). Autrement dit, les firmes offrent des services aux musiciens, car cela leur permet en retour de collecter des informations concernant les pratiques culturelles des utilisateurs puis de les valoriser économiquement, potentiellement auprès des musiciens les ayant produites. Ainsi, Facebook entretient une double relation avec les musiciens : d'une part la firme leur fournit un service gratuit, riche en fonctionnalités ; d'autre part elle en fait une cible commerciale pour son service de publicité ciblée, bâti sur les big data, que les artistes contribuent à forger en alimentant la plateforme en contenus.

Ces industries, portées par des discours de participation (Matthews 2010), ont montré leur capacité à générer des profits importants (Smyrnaios 2016), grâce à une position dominante dans l'industrie publicitaire en ligne. Dans le cas de Facebook, 97 % des revenus proviennent de cette activité[3] qui s'appuie sur la masse de données captées (Merzeau 2009) au sein de la plateforme et sur des sites partenaires (Mattelard et Vitalis 2014). Cette source de profit structure véritablement le fonctionnement de la plateforme, laquelle a intérêt à écarter des publications pour leur proposer, par la suite, d'en accroître la visibilité en payant (Cardon 2015). Ainsi, les règles de visibilité, établies en toute opacité et en mutation constante, favorisent les contacts réguliers interpersonnels et pénalisent les publications issues des pages publiques, dont celles des musiciens. Cela est orchestré par l'Edge Rank, l'algorithme qui organise le fil d'actualité des utilisateurs. Par expérience, les musiciens perçoivent l'endiguement de leur visibilité, opéré par Facebook, au sein même de leur communauté.

> *« Je constate que quand je post un truc sur la page... il y en a peut-être 30 parmi les 800 qui sont abonnés qui voient vraiment la publication. Parce que je vois 800 likes sur ma page mais quand je publie une nouvelle vidéo il y a 30 likes... et puis j'ai pris 40 vues donc en gros je me dis en a 750 qui l'ont pas vu »* The Roots League, reggae, revenu principal issu de la musique

Ce fonctionnement est mis au grand jour par les différents compteurs qui peuplent la plateforme (*likes*, vues, partages...) et appuient la promotion du service de publicité ciblée. L'extrait suivant et les propos de Pedro Winter, cités en introduction, montrent qu'en suivant les données, les musiciens décèlent les mécanismes de Facebook et certains se sentent contraints de rétribuer la firme.

> *« Quand tu sors un album et que tu as 300 likes sur ta page, quand tu sais qu'en plus même si tu postes un truc ça ne va jamais toucher les 300 personnes, ça va en toucher 20, ils savent que tu es baisé de toute façon, tu es obligé de prendre un sponsoring »* Dolk, électro-pop, intermittent, porteur d'un label

Cette rétribution, pour accroître la visibilité, prend la forme de publicité ciblée qui consiste en l'achat d'espaces publicitaires sur le fil d'actualité de la propre communauté de l'artiste (ceux qui ont *liké*) ou de nouveaux utilisateurs qu'il est possible de cibler. Par la collecte massive de données, Facebook établit de nombreux critères possibles concernant les caractéristiques sociodémographiques ou socioculturelles comme l'intérêt manifesté dans le domaine musical. Le musicien peut alors sélectionner et coupler à l'infini les critères pour adresser un clip, une annonce de concert à un public jugé cible, d'autant plus que la complexité du traitement algorithmique des big data, au cœur de ce service, reste soigneusement cachée. Ainsi, grâce à la mise en forme intuitive des données et pour un montant initial modeste de 10 € environ, la plateforme parvient à adresser ce service aux musiciens à notoriété locale, sans aucune formation marketing.

Recourir à la publicité ciblée ?

L'usage de ce service questionne néanmoins les mutations à l'œuvre de la figure du musicien en artiste-entrepreneur. Si certains refusent son usage et affirment le rejet des dimensions marchandes des industries

de la communication, d'autres l'intègrent. La publicité ciblée serait-elle à l'origine de nouvelles tensions dans la création artistique ?

Mettre à distance les logiques commerciales des industries de la communication

Les musiciens qui rejettent la publicité ciblée ont connaissance de l'outil et savent que d'autres y recourent. Ils affirment leur non-usage comme un choix motivé par leur opposition aux dynamiques industrielles des acteurs du Web et a contrario leur adhésion à une économie « artisanale » de la production musicale.

> *« Tu veux dire, est-ce qu'on paye Facebook pour améliorer notre visibilité ? La réponse est non ! Payer pour Facebook ? Ça fait sacrément chier. Quand on décide de payer des gens, on ne paye pas des multinationales »* Ma Stol, jazz métal, intermittent

Dans cette même perspective, plusieurs utilisent ou sont sensibles aux logiciels libres de droit et défendent une conception non lucrative du Web.

> *« L'interface du site est sur logiciel libre [...] On peut faire Internet sans pour autant encore filer plein de thunes aux marques qui baignent déjà dans l'argent. J'ai vraiment du mal avec les multinationales [...] Je suis très réticent à l'idée de payer pour sponsoriser du contenu »* Puka, Fanfare balkanique, intermittent

Au-delà de valeurs politiques, le refus de la publicité relève, dans certaines communautés musicales, d'une logique d'auto-exclusion de ce marché afin de se maintenir dans une frange dite underground de l'espace musical.

> *«J'ai surtout une page Facebook. J'ai un profil perso et ma page. C'est mon seul moyen de communiquer avec les gens qui suivent. Si j'avais un site Web ou ce genre de chose, il peut y avoir presque un côté trop marketé, ça peut donner l'image en tout cas... Je sais par exemple que je ne sponsorise pas mes posts Facebook, c'est un choix »* Covas, électro, revenu principal issu de la musique, précédemment Community Manager

Cet ex -Community Manager est le seul à avoir eu une formation spécifique se rapportant à la communication. Connaissant les « ficelles » du métier, il les met pourtant à distance, car elles lui semblent contraires à son ancrage dans l'espace de production musicale où il n'est pas envisageable d'appliquer les logiques commerciales propres à d'autres secteurs industriels.

Le recours à la publicité ciblée produit de l'incertitude et de la précarité de l'artiste-entrepreneur ?

D'autres musiciens en revanche franchissent le cap et considèrent la publicité ciblée comme un moyen supplémentaire proche des autres formes promotionnelles, plus traditionnelles. L'intégration de la promotion artistique dans des logiques marchandes est alors exprimée de manière lucide.

> *«Je me sers aussi de l'affichage en ville, mais ça commence à mourir les affiches [...] aujourd'hui on est vraiment à l'époque des réseaux sociaux, il faut essayer de vivre avec son temps et puis de se servir des outils du moment »,* Axel Volm, blues, intermittent, envisage le paiement d'une publicité ciblée.

> *« Si tu as vraiment de l'argent tu mets 200 € sur une semaine et c'est matraquage, c'est cool. De toute façon, l'argent c'est le moteur, malheureusement. Si tu sors un truc, la seule différence pour laquelle tu vas être référencé dans les bons magazines, la bonne télé, c'est quel attaché de presse tu as payé et combien tu l'as payé. Est-ce que tu as payé 2000 € par mois ou est-ce que tu l'as payé 30 000 € par mois ? Si tu en as payé un 30 000 €, qui s'occupe que la presse et un qui s'occupe que la télé, c'est sûr que tu vas être partout »* Glana, folk/rock, intermittent

Plongés dans l'incertitude de l'artiste-entrepreneur, les musiciens mobilisent le service proposé par Facebook pour valoriser la sortie d'un album ou d'un clip. Les contenus publiés en ligne (clip, teaser...) sont des signaux informationnels destinés aux autres acteurs de la scène (programmateurs, journalistes, public...) afin de faire connaître le travail créatif qui représente, pour un groupe émergent, un investissement conséquent. Cependant, une fois produits, sans l'appui de prescripteurs reconnus, ils en assument seuls la promotion et payent une publicité pour rendre visible cette production[4]. Par ailleurs, les publicités répondent au souci de limiter le risque d'une salle vide, car ne bénéficiant pas d'un contrat de travail protecteur (Guibert, Sagot-Duvauroux 2013 ; Bouquillion et al. 2015), la rémunération des artistes dépend en règle générale de la fréquentation. Aussi, la publicité est vue comme un moyen pour attirer des spectateurs supplémentaires.

> *« C'est quand tous les Irlandais venaient, c'était la grosse date à la salle conventionnée, du coup c'était tout simplement pour faire venir du monde. Là il y avait un réel challenge, on était producteur de notre date, on avait un risque financier »* Mélodie Seas, chanson française, intermittente

Localement, le musicien peut jouir d'un réseau de prescripteurs en sa faveur et organiser une promotion traditionnelle (flyers, affiches). Mais au-delà de « son territoire », lorsqu'il est en tournée, le manque de relais pour organiser cette promotion motive le recours à la publicité ciblée.

> *« On crée des liens, sponsorisés selon les villes, là on a une date, ça coute 50 balles, pour faire une communication exclusivement sur Saumur.* [Et votre tourneur ne fait pas la com' ?] *Le tourneur n'a pas les bons moyens, moi j'en ai, en fait, j'en n'ai pas non plus, mais, on se démerde »* Dolk, électro-pop, intermittent

Le travail promotionnel, normalement porté par le tourneur, l'attaché de presse ou la salle de concert, revient aux musiciens. Ainsi, la situation de fragilité vécue au sein de la filière les conduit à user de la publicité ciblée et cela prolonge leur position d'artiste-entrepreneur au sein de l'espace numérique.

Comment endosser le rôle de data analyst ?

Parmi les interrogés, seul un musicien dispose d'une formation spécifique en communication et refuse pourtant d'utiliser ce service. D'autres ont pu bénéficier de conseils en communication dispensés par des structures d'accompagnement (Trempolino, les Inouïs du Printemps de Bourges) ou lors de conférences[5]. Ces conseils portent essentiellement sur le nombre de publications par semaine, les bons horaires de publication, la visibilité donnée par Facebook en fonction des types de contenus... Ces différentes « règles » sont d'ailleurs citées par les musiciens qui ont normalisé leur activité promotionnelle sur Facebook. En revanche, ils sont peu accompagnés sur l'analyse des données fournies ou sur la réflexion à mener pour déterminer le public à cibler. Les réponses issues du questionnaire vont dans ce sens, 96 % des musiciens, qui utilisent la publicité ciblée, déclarent la mettre en place, sans appui de professionnels du marketing ou de la communication. Cela transparaît également dans les résultats des entretiens, puisqu'aucun musicien

interrogé n'a été accompagné pour comprendre les données, les analyser ou choisir les critères pertinents pour réaliser la campagne. Dès lors, comment les musiciens à notoriété locale endossent-ils cette activité ?

Suivre et interpréter les données

Le suivi des données préoccupe la plupart des musiciens interrogés. Si certains disent les regarder de loin, elles sont omniprésentes sur la plateforme et impossibles à éviter.

> *« J'ai 1600 likes sur ma page, tous les jours, je vois des likes sur ma page : 1, 2, 5... Cette semaine, mon chiffre est vert, ça veut dire que c'est positif, j'ai douze likes en plus "Whoua, je suis trop forte !", et puis il y a d'autres semaines, le chiffre est rouge parce que j'ai 0 like "personne ne vous a aimé" »*
> Ilia, chanson pop, intermittente

Cette avalanche de données est saisie, par certains, comme un outil d'analyse de l'accueil du projet artistique par le public. Le musicien se mue alors en data analyst capable d'orienter ses décisions en fonction des données fournies. Il spécule sur le sens des métriques issues des industries de la communication.

> « *Ça me permet de... voir si le concert a bien marché, si ça a pris, s'il y a de l'intérêt.... Vu que je fais des premières parties, ça me montre s'il y a un intérêt par rapport au public que je vais avoir en face de moi. Par exemple quand j'ai fait Stereolux en première partie de XXX dans la salle Maxi devant 1200 personnes, il y a eu très peu de likes après le concert parce que.... c'est un public complètement différent qui se déplace peu au concert [...] Alors que 2 jours après, j'ai joué devant 300 personnes à l'UBU en première partie de YYY, et bah là ça a généré énormément de likes et ça m'a permis de voir que c'est plus intéressant que je fasse des premières parties d'une personne comme YYY que quelqu'un comme XXX*» Orin, pop française, espérant vivre de la musique

Cette position de *data analyst* au sein de Facebook est renforcée dans l'activité publicitaire qui présuppose une rencontre avec un « vrai » public à la fois enfoui dans les traces collectées par Facebook et retrouvé grâce aux algorithmes. Le musicien doit engager une réflexion sur sa campagne : la durée, le choix du contenu mis en avant, la somme à dépenser et surtout la cible idéale. Pour cela, il peut sélectionner des caractéristiques sociodémographiques comme l'âge, le sexe, le lieu de résidence et les coupler à des critères culturels comme le goût affirmé d'une esthétique musicale, d'un artiste ou d'une salle de concert. Les possibilités sont donc extrêmement vastes et leur couplage sans fin, ce qui permet un niveau élevé d'affinage. Grâce aux statistiques, la firme indique la taille colossale de la communauté concernée par cet intérêt et laisse entrevoir une audience potentielle immense (fig 1).

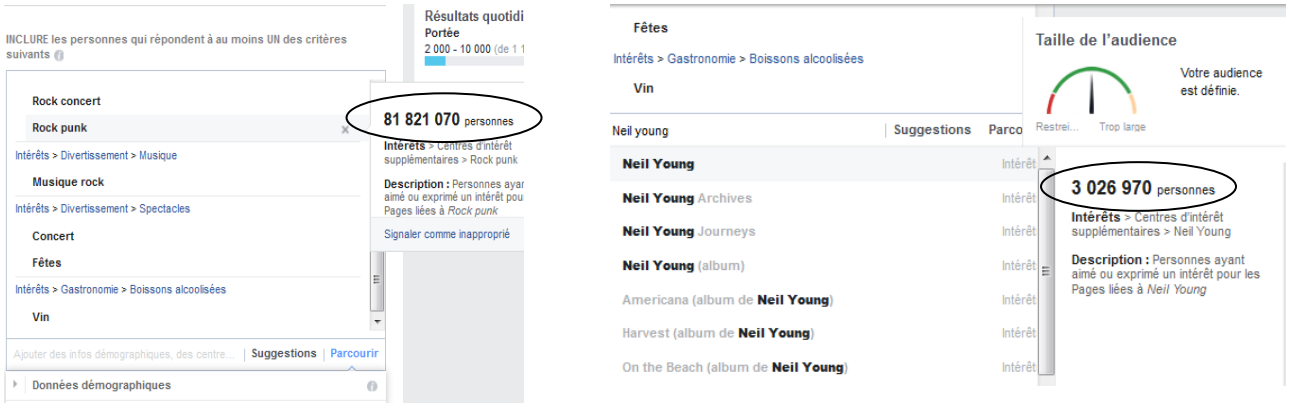


Figure 1. Ciblage et audience estimée, copie d'écran 09/2017

Face à l'ensemble de ces données, les musiciens sont invités à spéculer sur leur public potentiel. Cela reconfigure, en partie, leur activité promotionnelle puisqu'elle élargit leurs domaines de compétences extra-artistiques aux domaines du marketing et de la communication. Parmi les musiciens interrogés, trois stratégies de ciblage mises en place ont été décelées.

Trois stratégies de ciblage

Ciblage large

Premièrement, une partie des musiciens se gardent d'un ciblage trop précis. Les critères retenus renvoient à des caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, lieu de résidence), ainsi qu'à l'intérêt pour la musique en général ou à une esthétique répandue. Dans cette configuration, la prise de risque et l'efficacité semblent limitées et montrent la difficulté d'opérer des choix plus fins pour circonscrire un public potentiel.

> *« J'ai essayé... enfin je ne suis pas une pro, j'ai essayé de farfouiller un peu. Ah oui ! Je peux créer une audience, je vais cibler les femmes parce que je crois que mon répertoire est plutôt féminin, donc je vais cibler les femmes entre 20 et 65 ans sur un territoire francophone. C'était un test, c'était une audience femme... J'avais essayé un truc plus large, je n'ai pas tenté d'autres trucs parce que ça prend du temps et faut prendre en main l'outil et tout »* Ilia, chanson pop, intermittente

> *« Je cible une zone géographique... pour les premiers j'avais fait département avec rock et tout, et puis après tu dis "ouais, mais Ben, imaginons tu as un concert à 40 km de chez toi dans ton département t'y vas pas", donc ça sert à rien. Donc quand je joue dans une ville, en gros je fais pas plus de 10 à 15 km en fait [...] Pour un enregistrement, un clip, là c'est plus compliqué du coup parce que... c'est des questions que tu te poses comme tu sais pas, c'est pas ton métier, tu demandes quel est le plus efficace. Est-ce que tu fais genre national, ouais pourquoi pas ! Mais en fait c'est ridicule parce que la probabilité de jouer dans leur coin elle est très petite... donc je resserre géographiquement pour essayer de... de toucher, pour avoir un espèce de bouche-à-oreille dans ton environnement, voilà quoi »* Jain Class, rockabilly, espérant vivre de la musique

Les musiciens expriment leur inexpérience, amateurisme qu'ils assument pleinement. Sans formation préalable ou conseils de professionnels de la filière, ils ajustent le ciblage au fil des campagnes par tâtonnement.

Ciblage pour entrer dans la scène

Deuxièmement, constituer un public cible semble une difficulté moindre pour les musiciens inscrits dans des esthétiques de niche où existent des réseaux établis. Cependant les esthétiques des musiques actuelles n'engagent pas toutes, de la même manière, des communautés de *fans*. Certaines semblent plus enclines à structurer des communautés au-delà de l'appartenance géographique (Turbé, 2014). Ainsi, l'inscription dans une esthétique accompagnée d'une scène translocale[6] faciliterait le travail de ciblage, le public, qui s'exprime sur ses goûts culturels spécifiques, pouvant être ciblé comme tel. Le critère géographique apparaît moins pertinent pour ce public supposé connecté et prêt à se déplacer.

> *« Dub, reggae, Reggae Roots, Rocksteady, ska, musique afro, soul tout ça quoi. Je mets France entière, dans l'idée je veux développer le projet au niveau national d'ici quelques années puis ensuite internationale donc autant commencer, tout de suite, par le faire connaître au niveau national. Et puis parce qu'en plus Facebook c'est un réseau qui est super large tu peux toucher quelqu'un à Lille qui a un pote à Nantes... et puis qui va dire "Ah putain, c'est un truc à Nantes" et qui va transférer ça à ses potes sur Nantes »* The Roots League, reggae, vit de la musique

Ciblage d'une population par d'autres critères

Troisièmement, alors que la plupart des musiciens centrent le ciblage sur l'esthétique musicale ou les caractéristiques sociodémographiques, un musicien déclare mobiliser des critères associés à d'autres intérêts culturels que la musique. Il privilégie des individus au style de vie marqué où la musique apparaît seulement comme l'un élément parmi d'autres.

> *«Je cible les gens qui sont fans de musique, à Nantes, à Paris. Et parce qu'on pense que notre musique s'adresse à un public qui aime la mode, qui aime le côté un petit peu hype, et on en a la preuve on est programmé à la fashion week à Nantes, du coup j'ai ciblé ces gens-là aussi »,* Dolk, électro-pop, intermittent, porteur d'un label

Son usage s'appuie sur des prédictions, réalisées par des intermédiaires professionnels de la filière familiarisés avec le ciblage du public et que le musicien tente de vérifier par la consultation des statistiques fournies par Facebook.

> *« Dans les stats, je vais regarder la situation, la catégorie socioprofessionnelle. Je me suis mis à regarder ça, parce que c'est vrai que depuis le début notre tourneur, nos partenaires en écoutant l'album nous disaient que c'est une musique classe, qui s'adresse à des gens classes [...] du coup pour vérifier ces dires, je vais regarder, et c'est vrai que c'est souvent des archis, des médecins, des avocats, qui se retrouvent dans notre musique »,* Dolk, électro-pop, intermittent

Par l'utilisation progressive des critères et des statistiques, les musiciens font un apprentissage empirique du Web marketing et du travail de data analyst. Loin d'un usage homogène, les difficultés sont multiples pour trouver la population jugée « cible ». L'inscription dans une esthétique de niche ou un entourage professionnel semblent pouvoir atténuer cette complexité.

Et finalement ? L'utilité des campagnes en question

Si l'outil de Facebook est construit à partir des big data, le caractère prédictif de cette technologie n'est ici pas engagé. Effectivement, les choix des critères reposent largement sur le musicien, à qui est délégué le travail prédiction ce qui rend l'efficacité de la campagne incertaine. Dès lors, comment les musiciens perçoivent-ils le ciblage réalisé et son efficacité à l'issu de la campagne ? À cet effet, Facebook fournit une série de métriques servant à prouver l'utilité de la campagne qui indiquent la visibilité de la publication (portée de la publication, nombre de vues) et l'engagement des récepteurs (partages, commentaires). Les musiciens sont alors confrontés au sens et à l'interprétation de ces données et soulignent l'analyse complexe de l'effet de la publicité sur leur activité réelle.

> « *Je ne peux pas dire [si c'est utile] parce que je contrôle pas les gens pour savoir comment ils ont su, pourquoi ils sont venus* », Eni Rop, métal, amateur

Malgré cette difficulté, les musiciens donnent sens aux métriques au regard des attentes qu'ils ont envers la publicité ciblée. Tout d'abord, certains la conçoivent comme un amorçage qui « revient à donner une visibilité initiale à des contenus » (Beauvisage et Mellet, 2016, p. 91). Ils espèrent, en payant, passer le filtre de l'algorithme et initier une circulation sur la toile. Cette idée est reprise sous la métaphore de la boule de neige éclairée par les statistiques de diffusion de Facebook. C'est ici la notoriété qui est en jeu, c'est-à-dire l'évaluation quantitative du nombre de personnes ayant entendu parler du projet. Dans ce cas, la campagne répond aux attentes du musicien qui espère une visibilité enrichie par l'amorçage qu'elle constituerait.

> *« Je pense que c'est utile parce que je vois qu'il y a de nouvelles personnes qui likent la page et [...] je vois une publication qui fait quasiment 170 likes à mon niveau c'est vraiment cool. Puis je vois beaucoup de partage. Du coup quand quelqu'un partage ça fait forcément boule de neige »* Lodeon, pop anglaise, intermittent

En second lieu, des musiciens conçoivent la publicité ciblée comme un outil pour gagner en réputation — c'est-à-dire l'émission de jugements qualitatifs sur le projet — et provoquer un engagement en ligne, évalué par le nombre de partages et commentaires. Le décalage entre cette attente forte et la visibilité acquise par la publicité se dégage dans l'extrait suivant où les vues supplémentaires paraissent insignifiantes puisque non accompagnées d'un engagement.

> « *La promotion n'est pas évidente, trouver un (bon) attaché de presse et pouvoir le payer n'est pas donné à tout le monde, mais c'est la clé... Se dépatouiller avec Facebook et ses incessantes relances pour promouvoir notre publication ça me dépasse. Pour ma part, je paie parfois, j'obtiens 50 likes de plus que ce que j'aurais généré gratuitement, mais les gens ne partagent pas, ni ne vont regarder les vidéos sur YouTube plus d'une fois* » Ilia, chanson pop, intermittente, réponse écrite dans les commentaires du questionnaire en ligne

Suite à l'usage de la publicité ciblée, la musicienne engage ici une réflexion sur les mécanismes de réputation dans l'espace de production. Ses propos permettent de montrer le rôle essentiel des professionnels de la filière, que les big data ne peuvent combler, et de mettre en lumière la fragilité des musiciens situés en amont de la filière culturelle. Cette fragilité, pourtant cachée par le discours de l'artiste-entrepreneur, n'a jamais cessé d'exister.

Conclusion

Les dernières décennies ont été témoins de la conversion de l'artiste en artiste-entrepreneur. Cela est le fruit de la structuration des industries culturelles et politiques publiques (Bouquillion et al. 2015). Cependant, l'offre industrielle des acteurs de la communication, ici de Facebook, prolonge et développe cette figure du

musicien-entrepreneur qui doit articuler exigences entrepreneuriales et artistiques. En s'engouffrant dans la promotion en ligne, les musiciens sont contraints par les enjeux socioéconomiques des acteurs industriels de la communication. Si Facebook valorise la participation des citoyens lambda, la plateforme endigue la visibilité de ceux qui en dépendent symboliquement afin d'en tirer une source de revenus. Et cela apparaît sur les nombreux compteurs déployés par la firme qui servent d'argument commercial en faveur de son service publicitaire. Les artistes sont alors confrontés aux multiples données et tentent de leur accorder du sens.

La commercialisation d'un service de publicité ciblée plonge, davantage encore, le musicien dans un rapport aux métriques puisqu'il est amené à choisir les données jugées pertinentes dans la masse que constituent les big data. Cet usage est motivé par la fragilité des musiciens au sein de la filière pour qui l'outil paraît atténuer le risque. De ce fait, Facebook brouille la frontière entre l'espace industriel et artisanal de la production musicale, car des logiques marchandes et commerciales s'introduisent dans l'activité de certains musiciens à notoriété locale amateur ou professionnel.

En pénétrant ces espaces culturels, l'industrie publicitaire en ligne contribue au renforcement de la figure du musicien comme artiste-entrepreneur, responsable de son développement devant acquérir des compétences extra-artistiques multiples. Pour endosser le ciblage du public potentiel, les musiciens expérimentent par tâtonnement les possibilités de cet outil, rendu accessible par la firme. S'ils en retirent une visibilité accrue, indiquée par les métriques, cette pratique est l'occasion, pour certains, de questionner le fonctionnement des industries culturelles et de la communication, notamment des mécanismes de notoriété et reviennent sur la nécessité d'un accompagnement par des professionnels de la filière. Cela vient percuter le mythe des possibilités, soi-disant ouvertes par les nouvelles technologies, pour trouver par soi-même les clés de la réputation.

Références bibliographiques

Notes de bas de page

1. Pedro Winter, producteur et fondateur d'une maison de disque, dans Boulevard du Stream de Sophian Fanen (2017, p.11).

2. Enquête du DEPS publiée en 2012, http://www.culturecommunication.gouv.fr/Documentation/Documentation-scientifique-et-technique/Les-pratiques-en-amateur [consulté le 15/10/2017].

3. https://www.lesechos.fr/02/02/2017/lesechos.fr/0211760299478_les-revenus-publicitaires-de-facebook-en-forte-hausse.htm#ge9O3f42rPebAYGd.99 [consulté le 25/02/2018]

4. Le premier motif invoqué dans le questionnaire, pour le paiement d'une publicité, est la promotion d'une vidéo (72,9 %)

5. Se développe le conseil envers les musiciens, à l'instar d'une conférence donnée le 19 septembre 2017, dans une salle de concert, par le Community Manager, intitulée « la Jungle des réseaux sociaux pour un artiste ». Environ 300 personnes étaient présentes, prenant en note les différentes astuces et choses à ne pas faire.

6. La scène est un concept développé par Bennett et Peterson, ils en distinguent trois formes, la scène locale, la scène translocale et la scène virtuelle. Cette classification, remise en cause par plusieurs chercheurs, introduit une différenciation entre l'effervescence musicale sur le territoire où plusieurs esthétiques peuvent se mêler (scène

locale) et une effervescence musicale, plus lâche géographiquement, organisée autour d'une esthétique (scène translocale) (Bennett et Peterson, 2004).

Annexe 5. Grilles d'entretien

- Pour les musiciens

Partie 1. Réseau du groupe

1. Le groupe

- Depuis combien de temps existe le groupe ?
- Comment vous êtes-vous connus ?
- Pouvez-vous me décrire le groupe, son projet musical ?

2. Salle de répétition

- Où répétez-vous ? Si c'est une structure dédiée (maison de quartier, Trempo, Lolab 188, Labo du Breil…)
- Comment avez-vous connu, choisi ces lieux ? Payez-vous une location ?
- L'équipement est-il bien adapté à vos pratiques ?

3. Diffusion

- Combien de dates faites-vous par an ?
- Les concerts sont-ils rémunérés ? Signez-vous des contrats ?
- Dans quel type de lieu jouez-vous (cafés-concerts, petit lieu de diffusion, scène conventionnée, festival) ?
- Lors des concerts, avez-vous recours à du personnel technique ?
- Quelle est l'étendue géographique de votre activité ? (exemple des 10 derniers concerts). Nantes, prendre des exemples de concert dans des lieux variés, comment avez-vous pu être programmés dans ces lieux ? Avez-vous différentes approches des programmateurs selon les lieux où vous voulez jouer ? En dehors de l'agglomération nantaise, comment avez-vous obtenu des dates ? Est-ce différent ?

4. Intermédiaires de la filière pour le live (manager ou développeur d'artistes, producteur de spectacle, booking).

- Êtes-vous accompagnés par un intermédiaire ? Quel travail réalise-t-il ?
- Si oui, comment l'avez-vous rencontré et concrétisé la relation ?
- Où se situe (géographiquement) cet intermédiaire ?
- Depuis combien de temps avez-vous recours à ses services ?
- Si non, qui cherche des dates, fait les supports de communication ? Comment le groupe s'organise pour tourner ?

5. Intermédiaires de la filière pour la musique enregistrée (label, producteur phonographique, distributeur numérique).

- Avez-vous déjà enregistré un album, un EP, un single (si oui, cb de titres enregistrés) ?
- Avez-vous réalisé un support physique pour l'enregistrement (CD ou Vinyle) ou seulement numérique ?
- Avez-vous déjà réalisé un clip ? Pourquoi avez-vous fait le choix de réaliser un clip ?
- Êtes-vous accompagnés d'un intermédiaire pour la production et distribution de la musique enregistrée ?
- Si non, comment réalisez-vous ces enregistrements ? Avec qui ? Avec quel matériel ? Où ? Avec quel financement - budget ? Avez-vous rentabilisé ces enregistrements ? Que vous permet l'autoproduction ?
- Si oui, comment l'avez-vous rencontré et concrétisé la relation ? Où se situe (géographiquement) cet intermédiaire ? Depuis combien de temps avez-vous recours à ses services ? Que vous a-t-il apporté dans la production et distribution de la musique enregistrée ? Quel avantage tirez-vous d'avoir recours à un intermédiaire ?

6. Les institutions publiques

- Avez-vous déjà été en relation avec les services municipaux, le service culture du département, de la métropole ou de la DRAC ? Avez-vous déjà bénéficié de subventions ? Comment avez-vous pu les rencontrer ? Quel regard avez-vous sur les institutions publiques quant au soutien à l'activité musicale à Nantes ?

7. Le Public

- Connaissez-vous votre public ? Comment entretenez-vous les contacts avec le public ? Techniquement, comment prévenez-vous le public des prochaines dates ?

- Qui sont, pour vous, les acteurs incontournables sur territoire pour développer son activité musicale ? Les outils numériques facilitent-ils les liens entre les différents acteurs de la musique à Nantes et pourquoi ?

Partie 2. Pratiques individuelles

1. Ecouter, transmettre, se former

- Consultez-vous des sites de musique pour vous former ? (partition en ligne, vidéo sur Youtube)
- Enregistrez-vous les répétitions afin de retravailler seul ?
- Quels logiciels utilisez-vous pour vous former, créer de la musique ?
- Possédez-vous un home studio ? Pour enregistrer des maquettes, produire les masters, utiliser un instrument virtuel ?

2. S'informer, échanger avec d'autres musiciens

- Consultez-vous régulièrement des sites, spécialisés aux musiques actuelles ou non, pour vous tenir informé des concerts d'autres groupes à Nantes, pour acheter du matériel, pour contacter des musiciens… ? Quels sont ces sites ?
-Suivez-vous personnellement, sur les réseaux sociaux et les sites de *streaming*, des pages de lieux ou groupes nantais ? Pouvez-vous m'en citer quelques-uns ?
- Quels sont les 3 derniers concerts auxquels vous vous êtes rendus ? Comment avez-vous été au courant ? Avez-vous partagé l'information en ligne ?

Partie 3. Adoption des outils numériques

1. Outils numériques en ligne

- Quels outils numériques en ligne, visibles par tous, utilisez-vous ? (Réseaux sociaux, page Internet, site de *streaming*).
- A quoi vous sert chacun de ces outils ?
- A qui s'adresse chacun de ces sites (public, professionnels) ?
- A quelle fréquence sont-ils actualisés ?
- Comment faites-vous pour mettre de la musique enregistrée en ligne ? Pourquoi choisir un ou plusieurs sites ?
- Vendez-vous de la musique en ligne ? Comment faites-vous : pourquoi choisir Bandcamp ou des agrégateurs (quel agrégateur choisi) ? Est-ce rémunérateur ? Permettez-vous le téléchargement ?
- Avez-vous des échanges en ligne avec les *fans* ? Régulièrement ?
- Comment ces outils ont-ils été adoptés dans le groupe ? Qui les a mis en place ?

2. Outils numériques hors ligne

Quels outils numériques hors ligne, utilisez-vous :
- pour coordonner le groupe : partage de fichiers, d'agenda, conversation par mail…
- pour effectuer les tâches administratives
- pour créer une identité visuelle, d'affiches, clip…
- comment ces outils ont-ils été adoptés dans le groupe ? Qui les a mis en place ?

3. La question des compétences

- Comment faites-vous pour gérer le site Web, la page Facebook, réaliser les montages vidéo, les photos pendant les concerts ? Comment vous répartissez-vous ces tâches entre les membres du groupe ?
- Si vous avez un problème pour réaliser ces tâches, comment faites-vous ? Avez-vous quelqu'un dans votre entourage qui peut vous aider ?
- Avez-vous déjà réalisé des formations pour utiliser certains outils numériques ?

Partie 4. Les finalités de l'adoption des outils numériques

1. Evaluation des pratiques numériques sur le territoire

- Que vous ont permis vos pratiques numériques ?

- Comment vérifiez-vous l'utilité des actions de communication réalisées sur le net ? Suivez-vous les statistiques développées sur les sites ? En discutez-vous collectivement ? Mettez-vous ces statistiques en avant auprès des professionnels ?
- Comment sont prises les décisions sur la communication ? Discussions collectives ?
- Combien de temps dédiez-vous à la communication numérique par semaine ? Pensez-vous cet investissement indispensable pour un groupe ?
- Selon vous, quel rôle joue le numérique dans l'activité musicale des groupes aujourd'hui ?

- Pour les intermédiaires

Partie 1. Réseau du projet

1. La structure

- Depuis combien de temps existe votre projet ? Combien êtes-vous ? Quelle forme juridique ? Objectif du projet ?

2. Programmer des artistes

- Combien de concerts faites-vous par mois ?
- Les concerts sont-ils rémunérés ? Signez-vous des contrats ?
- Dans quel type de lieu organisez-vous des concerts (cafés-concerts, petit lieu de diffusion, scène conventionnée, festival) ?
- Lors des concerts, avez-vous recours à du personnel technique ?
- D'où viennent les groupes que vous programmez ?

Nantes, comment faites-vous pour sélectionner les musiciens ?
Avez-vous différentes approches selon les artistes programmés ?
En dehors de l'agglomération nantaise, comment avez-vous pu programmer des artistes ?

3. Les institutions publiques

- Avez-vous déjà été en relation avec les services municipaux, le service culture du département, de la métropole ou de la DRAC ? Avez-vous déjà bénéficié de subventions ? Comment avez-vous pu les rencontrer ? Quel regard avez-vous sur les institutions publiques quant au soutien à l'activité musicale à Nantes ?

4. Le Public

- Connaissez-vous votre public ? Comment entretenez-vous les contacts avec le public ? Techniquement, comment prévenez-vous le public des prochaines soirées ?

Qui sont, pour vous, les acteurs incontournables sur territoire pour développer son activité musicale ? Les outils numériques facilitent-ils les liens entre les différents acteurs de la musique à Nantes et pourquoi ?

Partie 2. Pratiques individuelles

1. S'informer, échanger avec d'autres musiciens

- Consultez-vous régulièrement des sites, spécialisés aux musiques actuelles, pour vous tenir informé des concerts d'autres groupes à Nantes, pour acheter du matériel, pour contacter des musiciens… ? Quels sont ces sites ?
- Suivez-vous personnellement, sur les réseaux sociaux et les sites de *streaming*, des pages de lieux ou groupes nantais ? Pouvez-vous m'en citer quelques-uns ?
- Quels sont les 3 derniers concerts auxquels vous vous êtes rendus ? Comment avez-vous été au courant ? Avez-vous partagé l'information en ligne ?

Partie 3. Adoption massive des outils numériques

1. Outils numériques en ligne

- Quels outils numériques en ligne, visibles par tous, utilisez-vous ? (Réseaux sociaux, page Internet, site de *streaming*).
- A quoi vous sert chacun de ces outils ?
- A qui s'adresse chacun de ces sites (public, professionnels) ?

- A quelle fréquence sont-ils actualisés ?
- Avec-vous une espace sur les sites d'écoute en ligne ? Lesquels, pourquoi choisir un ou plusieurs sites ?
- Avec-vous une billetterie en ligne ? Quelle part des ventes entre physique et en ligne ?
- Avez-vous des échanges en ligne avec les publics ? Régulièrement ?
- Comment ces outils ont-ils été adoptés dans le groupe ? Qui les a mis en place ?

2. Outils numériques hors ligne

Quels outils numériques hors ligne, utilisez-vous :
- pour coordonner le groupe : partage de fichiers, d'agenda, conversation par mail…
- pour effectuer les tâches administratives
- pour créer une identité visuelle, d'affiches, clip…
- comment ces outils ont-ils été adoptés dans le groupe ? Qui les a mis en place ?

3. La question des compétences

- Comment faites-vous pour gérer le site Web, la page Facebook, réaliser les montages vidéo, les photos pendant les concerts ? Comment vous répartissez-vous ces tâches entre les membres du groupe ?
- Si vous avez un problème pour réaliser ces tâches, comment faites-vous ? Avez-vous quelqu'un dans votre entourage qui peut vous aider ?
- Avez-vous déjà réalisé des formations pour utiliser certains outils numériques ?

Partie 4. Les finalités de l'adoption des outils numériques

1. Evaluation des pratiques numériques sur le territoire

- Que vous ont permis vos pratiques numériques ?
- Comment vérifiez-vous l'utilité des actions de communication réalisées sur le net ? Suivez-vous les statistiques développées sur les sites ? En discutez-vous collectivement ? Mettez-vous ces statistiques en avant auprès des professionnels ?
- Comment sont prises les décisions sur la communication ? Discussions collectives ?
- Combien de temps dédiez-vous à la communication numérique par semaine ? Pensez-vous cet investissement indispensable pour un groupe ?
- Selon vous, quel rôle joue le numérique dans l'activité musicale des groupes aujourd'hui ?

Annexe 6. Applications intégrées à Facebook

Fonction	Site extérieur	Services ajoutés
Diffusion musicale	Bandcamp	Intégration d'un lecteur d'écoute en *streaming*
	SoundCloud	Intégration d'un lecteur d'écoute en *streaming*
	Reverbnation	Intégration d'un lecteur d'écoute en *streaming* Intégration de vidéos
	Wiseband	Intégration de vidéos
	YouTube	Intégration des vidéos
Communication sur le projet	SongKick	Agenda des prochains concerts
	BandsInTown	Agenda des prochains concerts
	Reverbnation	Annonce des prochains concerts
	Wiseband	Agenda des prochains concerts
	Reverbnation	Espace pour une revue de presse Synthèse des espaces numériques : lien vers Reverbnation, site Web, Soundcloud, Twitter…
	Instagram	Intégration de photos
	Twitter	Intégration des tweets
Vente en ligne	Bandcamp	Vente de musique
	Bigcartel	Boutique en ligne
	Ecwid	Boutique en ligne
	Reverbnation	Possibilités de renvoi vers une plateforme de vente
	SongKick	Billetterie en ligne
	Wiseband	Boutique, achat des titres à l'unité ou l'album
	Weezevent	Billetterie en ligne
Lien au public	Wiseband	Contacts *Newsletter*
	Reverbnation	Création d'une mailing-list, avec espace d'abonnement

UNIVERSITE SOCIETES
BRETAGNE TEMPS
LOIRE TERRITOIRES

UNIVERSITÉ RENNES 2

Titre : Approche communicationnelle des scènes musicales locales face à l'offre médiatique numérique : le cas nantais

Mots clés : scènes musicales, numérique, pratiques communicationnelles, théorie des industries culturelles, communication des organisations, musiques populaires, Nantes

Résumé : Depuis l'apparition des musiques amplifiées, dans les années 1960, ces dernières ont pris une place conséquente dans la vie sociale. Au-delà de la production issue des acteurs aux logiques industrielles éprouvées, qu'il s'agisse de la musique enregistrée ou du spectacle vivant, il existe de nombreuses initiatives qui participent pleinement à la vie musicale. Cela forme au sein des territoires des dynamiques culturelles où se mêlent des acteurs hétérogènes. Appréhendées comme des scènes locales dans ce travail, elles sont abordées dans leur dimension communicationnelle. Or, les pratiques communicationnelles des scènes se sont largement renouvelées avec la diffusion du numérique. Effectivement, ces acteurs ont pu accéder à des espaces médiatiques de promotion et de diffusion qu'ils se sont rapidement appropriés. Le déploiement des usages numériques au sein des scènes fait surgir plusieurs niveaux de questionnement qui structurent la thèse. Tout d'abord, il s'agira de comprendre comment les scènes se saisissent de l'offre industrielle des acteurs de la communication, puis en retour d'analyser comment les logiques industrielles de ces derniers agissent sur les scènes locales. Ainsi, ce travail articule une approche critique de la production culturelle à partir de la fourmilière avec une approche communicationnelle de cet espace. Pour ce faire, cette thèse croise deux ensembles théoriques des SIC : la théorie des industries culturelles et la communication des organisations.

Title: Communicative approach of local music scenes face to the digital media offer: the case of Nantes

Keywords: music scene, digital, communicational practices, cultural industries theory, communication of organizations, popular music, Nantes

Abstract: Since the emergence of popular music in the 1960s, it has taken a significant place in social life. Beyond the production of actors with proven industrial logics, whether it be recorded music or live performance, there have been many initiatives that fully participate in musical life. This forms cultural dynamics within the territories where heterogeneous actors mix. Apprehended as local scenes in this work, they are addressed within their communicative dimension. However, the communicative practices of the scenes have been largely renewed with the diffusion of digital technology. Indeed, these actors were able to access media spaces for promotion and broadcasting that they quickly appropriated. The deployment of digital uses within scenes raises several levels of questioning that structure the thesis. First, it will question how the scenes use the industrial offer of the communication actors, then in return to analyse how the industrial logics of the latter operate on the local scenes. Thus, this work combines a critical approach to cultural production from the margin with a communicative approach to this social context. To that end, this thesis intersects two theoretical sets of information and communication science: the cultural industries theory and the communication of organisations.

PREFICS
Université Rennes 2
Place du recteur Henri Le Moal
CS 24307 - 35043 Rennes cedex

Imp. Service Reprographie - Rennes 2