

INTERNET ET L'AUTONOMISATION DE LA PRODUCTION MUSICALE

Mehdi ARFAOUI

« Contre l'expression d'un technicisme travestissant la réalité sociale, il est nécessaire de rappeler avec force qu'un procès de production ne peut se résumer à un procès technique et qu'il se caractérise en premier lieu par les rapports sociaux de production qui lui donnent son existence. »

É. George, F. Granjon (2008), *Critiques de la société de l'information*

Nous voulons, dans ce travail de recherche, explorer l'hypothèse d'une autonomisation, au moins partielle, de la production musicale avec l'arrivée des « nouvelles technologies ». Suivant un *ethos* théorique déterministe - présent dans le monde journalistique et, dans une moindre mesure, dans le monde académique - qui explique que les nouvelles technologies permettent le dépassement du régime d'asservissement du capitalisme¹, les avocats de cette hypothèse considèrent le progrès technique comme un « *facteur objectif et puissant d'une émancipation à venir* »² qui entraverait les modes de production traditionnels. L'idée selon laquelle Internet, comme « *démocratie scientifique et technique* »³, permettrait à l'amateur de devenir à la fois producteur et consommateur, de juger de lui-même, suggère qu'il serait également à l'origine d'un potentiel bouleversement de la culture populaire industrielle. Cependant, comme le précisent Eric George et Fabien Granjon⁴, cette hypothèse « *insiste un peu trop sur les externalités positives et les potentiels de libération de l'intellectualité de masse* »⁵.

La question sociologique que nous voulons initier ici pourrait être ainsi posée : le développement des NTIC va-t-il vraiment en faveur d'une autonomisation du champ musical vis-à-vis des modes commerciaux de production et de distribution traditionnels ? Une des principales difficultés dans l'épreuve de vérification de cette hypothèse est à la fois de ne pas tomber dans l'idée prophétique et déterministe selon laquelle le numérique révolutionne tous les champs de production, mais également de ne pas perdre notre analyse dans un nihilisme total de l'influence des technologies sur leur évolution⁶. C'est pourquoi nous proposons, pour valider ou infirmer cette hypothèse, d'étudier certains facteurs d'autonomisation fréquemment invoqués au sujet de la production musicale en régime numérique.

Premièrement, ce serait la *réduction technicienne* acquise par l'arrivée d'outils, physiques et logiciels, polyvalents et peu onéreux qui aurait permis une démocratisation de l'apprentissage et de la création sur Internet (Le Guern, 2012), l'arrivée d'une nouvelle catégorie d'amateurs et donc une diversification de la production (Bourreau, 2011). Ces *nouveaux amateurs*, même s'ils possèdent de réelles compétences, ne chercheraient pas à vivre de leur loisir et fonctionneraient en auto-organisation indépendante (Prior, 2012). Deuxièmement, ce sont les systèmes de diffusion et de distribution plus « purs »⁷, offerts par Internet, qui permettraient une relation différente à la consommation (Doueïhi 2010), la possibilité d'une critique des œuvres dans le champ et d'un échange direct avec l'artiste (Garcin 2012). Enfin, ces nouveaux modes de production associés à des modes de diffusion contenant leurs propres règles et normes, permettraient de nouvelles sources

¹ Pinch, Wiebe (1984), « The social construction of facts and artefacts », *Social studies of science*, p. 399-441.

² George, Granjon (2008), *Critiques de la société de l'information*. Harmattan, p. 247

³ Flichy, Patrice. "Le sacre de l'amateur." *Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Seuil (2010).

⁴ George, Granjon (2008), *Critiques de la société de l'information*. Harmattan.

⁵ Ibid. p. 245-246

⁶ Prior (2012), « Musiques populaires en régime numérique », *Réseaux*, n° 172, p. 68

⁷ Bourdieu (1996), *Sur la télévision: suivi de L'emprise du journaliste*. Liber.

de prescription culturelle ou au moins d'évaluation de la part d'audiences plus investies (Garcin, 2012).

En considérant le fait que le numérique a eu plus d'influence sur la production des musiques enregistrées que sur celle des musiques écrites, nous nous concentrerons ici en particulier sur le cas des musiques populaires⁸, les opposant ainsi aux musiques savantes principalement écrites⁹. Nous n'hésiterons pas néanmoins, dans une démarche heuristique, à sortir de ce cadre précis, voire même à faire une allusion au champ littéraire pour compléter notre étude. À l'aide principalement de trois articles ; l'un l'article de Nick Prior, « *Musiques populaires en régime numérique* »¹⁰, un autre d'Irène Bastard, « *De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet* »¹¹ et un troisième de Pierre Garcin¹² « *Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes* », nous tenterons de voir comment la production musicale populaire a pu partiellement ou non acquérir ces formes autonomisantes (indépendance matérielle et commerciale, désintéressement financier, effacement de la dichotomie auteur-spectateur et nouvelles sources de prescription) avec l'arrivée du numérique.

Émergence de nouvelles pratiques

La réduction technicienne a agi à quatre niveaux principaux de la production musicale : l'apprentissage, la composition, la diffusion et la promotion. L'ordinateur portable - que l'on peut utiliser ici comme métonymie de la réduction technicienne - devient un véritable tout-en-un, étant à la fois une source de connaissances, un studio, un outil de composition, de promotion et de diffusion (Prior, p. 79-80).

De fait, avec le numérique ont émergé de nouvelles techniques de production. Le mode de travail numérique nécessite que les musiciens épousent « la pensée numérique », donc qu'ils effectuent « *une mutation des automatismes et des modes de fonctionnement, ainsi qu'un effort d'adaptation au mode tactile pour composer dans les nouveaux espaces technologiques agencés en fenêtres, menus, barres de défilement et curseurs* » (Prior, p.82). Les méthodes et l'expertise technique sont disponibles sur tous types de plateformes (sites, forums, bases de données, etc.) où l'utilisateur communiquera avec ses homologues, certains plus compétents grâce auxquels il construira un savoir-faire, d'autres moins compétents auxquels il pourra en transmettre (Prior, p. 76-77). Les amateurs ou les professionnels réinvestissent alors leur capital culturel, économique et social dans l'acquisition de compétences dans ces nouvelles pratiques numériques.

Avec un simple ordinateur portable, l'utilisateur peut produire toutes sortes de sonorités et les enregistrer. Ainsi sont apparus des groupes de producteurs amateurs, de « nouveaux amateurs » (Prior, p. 75), issus des « classes moyennes éduquées », pour qui la production constitue un loisir sérieux. L'accès aux outils, aux structures et aux équipements nécessaires, qui constituait autrefois

⁸ Arnold (1983), « Art Music, Art Song », in *The New Oxford Companion to Music*, Oxford University Press, p. 111

⁹ Ibid.

¹⁰ Prior (2012), « Musiques populaires en régime numérique », *Réseaux*, n° 172, p. 66-90

¹¹ Bastard et al., « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux* n° 175, p. 19-42

¹² Garcin, « Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes », *Sociétés* n°117, p. 101-112.

la première frontière entre l'amateur et le professionnel, semble aujourd'hui bien plus grande, suffisamment grande pour que cette frontière s'estompe. Le « monopole » que formaient les professionnels des musiques populaires est aujourd'hui ouvert à des communautés de producteurs ou de « consommateurs » dont « *les pratiques commencent à exercer une influence certaine sur les modalités, les lieux et les moyens de création de la musique* » (Prior, p. 76).

La « purification » des modes de diffusion

Au niveau de la diffusion, les technologies numériques ont permis de plus grandes possibilités d'échange et de visibilité. Pour certains, c'est la diversité des modes de communication qui transforme radicalement le rapport hiérarchique à la consommation¹³ et « purifie » la diffusion musicale. Milad Doueïhi fait d'Internet une description optimiste en ce sens. Pour lui, Internet est le lieu d'une « *érosion des différences entre auteur et lecteur* ». L'ère numérique complexifie la lecture, et nous permet d'exploiter davantage de formes autonomisantes de consommation, notamment grâce à la convergence entre des pratiques, physiques et virtuelles, de socialisation et des technologies numériques incitant à la participation.

Allant de pair avec la diffusion des créations, le processus de promotion des œuvres semble modifié par l'apparition de nouvelles technologies. La multiplicité des canaux, théoriquement illimités en ligne et souvent gratuits, rend l'accès à la promotion *a priori* plus démocratique que dans le « monde physique ». Alors que le *bouche-à-oreille* était, dans le champ de la musique populaire, la seule forme de promotion restée artisanale sous « l'ère pré-numérique », il se développe vigoureusement avec le numérique, notamment à travers l'opinion et la critique devenus des moyens de communication disponibles aux masses et non plus seulement aux institutions (Bastard, p. 24). De même, il ne se limite plus au cercle amical ou familial, mais étend sa visibilité à de larges sphères plus ou moins anonymes (Bastard, p. 27). Bastard nous informe que presque la moitié des artistes (41%) fortement présents en ligne (visibles sur en moyenne six plateformes parmi elles des réseaux sociaux : *Facebook, Twitter* ; des sites d'hébergement de musiques et de vidéos : *LastFm, MySpace, Youtube, Dailymotion* ; et des blogs) n'ont jamais été cités par la presse traditionnelle dans les six derniers mois (Bastard, p. 31-32). Les artistes les moins présents dans les médias traditionnels corrigent alors leur manque en étant très actifs en ligne.

En outre, une dimension autonomisante d'Internet semble être la possibilité pour les artistes ou leur entourage de prendre en main leur propre promotion et l'image qu'ils veulent donner. « *Internet offre l'opportunité d'une plus grande activité des artistes, sous la forme de l'autopromotion et d'une mise en scène de soi* » (Bastard, p. 40).

La combinaison des nouveaux modes de production et de diffusion à l'ère numérique permettrait alors aux nouveaux amateurs de bénéficier de l'effet de longue traîne (*long tail*) théorisé par Chris Anderson¹⁴. L'effet de longue traîne suggère que si l'accès à la production et à la diffusion

¹³ Doueïhi (2010), « Le livre à l'heure du numérique : objet fétiche, objet de résistance », *Read/Write Book* sous la direction de Marin Dacos, OpenEdition Press.

¹⁴ Anderson (2008), *The Long tail : Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.

est plus facile, alors les artistes les moins exposés bénéficient tout de même d'une visibilité suffisante pour générer une certaine quantité de ventes en ligne (Bourreau, 2011). Par un effet circulaire, une plus grande diversité musicale générant alors un meilleur appariement des goûts, permet une fragmentation des audiences et donc une meilleure distribution des biens à faible notoriété (Bastard, p. 24). En somme, la visibilité numérique accroît la possibilité pour des artistes de subsister hors des voies industrielles de la production musicale.

Communautés et nouvelles sources de notoriété

Les internautes, incités à être autre chose que de « simple » consommateurs, font également usage de leur capacité à s'organiser et à s'exprimer pour affecter les industries culturelles (Garcin, p. 106). Pierre Garcin nous explique qu'Internet a donné lieu à de nouveaux échanges ainsi qu'à certains effets de niche pour les artistes (Garcin, p. 108). Ce sont notamment les communautés et les groupes de fans autour des artistes qui deviennent à l'âge d'Internet une source de diffusion et de notoriété grandissante. Des internautes, qui sont souvent eux-mêmes artistes (Garcin, p. 109), organisent bénévolement la communication de leurs artistes favoris. À tel point qu'au fur et à mesure de leur travail, motivés par la passion, ils conçoivent des « instances d'évaluation » et des modes de diffusion que les majors, par leurs canaux traditionnels, ont du mal à mobiliser (Garcin, p. 106). Même si leur impact promotionnel est largement inférieur à celui de la presse, « *ces (...) types de sociabilités musicales en ligne, aux frontières de l'archivage, de l'érudition, du fan club, de la programmation culturelle, du journalisme et du chat s'apparentent clairement à de la prescription culturelle* »¹⁵. L'échange ne se limite pas à de l'érudition ou à la communication, il peut aller au-delà, jusqu'à la mobilisation financière. Pierre Garcin à travers une explication de Yann Perrin, (manager professionnel et intervenant à l'IRMA) parle de la « *théorie des 1000 fans* », qui veut que seuls quelques milliers de personnes suffisamment investies satisfont les besoins financiers d'un projet musical (Garcin, p. 110). Cela peut être par le biais de l'achat d'albums, de places de concert, ou de tee-shirts, mais aussi via les moyens à présent offerts par Internet comme le financement par la foule (*crowdfunding*)¹⁶. Ainsi, on observe que les outils numériques permettent à des audiences de pro-amateurs (les *pro-ams*¹⁷) de constituer une source de légitimation et de notoriété indépendante des médias traditionnels et d'aller jusqu'à financer et produire les artistes. Ces nouveaux amateurs sont majoritairement ceux qui donnent le plus de leur temps et de leur argent aux groupes et artistes qu'ils supportent ; Garcin suggère alors qu'ils sont parmi les mieux placés pour juger de la qualité de la production. Parce qu'ils sont dans une démarche d'expression et de développement de leurs compétences, « *ils ont également eu le loisir de développer leurs capacités critiques et s'avèrent être les plus difficiles à convaincre* » (Garcin, p. 108).

Tout se passe comme si le développement d'une relation plus intime, presque amicale, entre artistes et public, engendrait justement un gommage de cette distinction et une disparition du

¹⁵ Ribac (2010), « Culture et territoires en Île-de-France », Ministère de la Culture et Conseil général de Seine- Saint-Denis.

¹⁶ Cette expression désigne les outils et méthodes de transaction financières, originalement opérées par Internet, entre des individus avec pas ou peu d'inter-médiation par les acteurs traditionnels.

Ordanini *et al.* (2011), « Crowdfunding », *Journal of Service Management* , Vol. 22 Iss: 4, pp.443 - 470

¹⁷ Que l'on utilise ici comme un synonyme des « nouveaux amateurs ». (Garcin, p. 106)

rapport hiérarchique maître-élève ou producteur-consommateur qui oblitère la consommation¹⁸. Ce nouveau rapport de proximité est d'ailleurs de plus en plus recherché par les industries du disque qui peinent à dépasser la barrière structurelle qui les limite aux anciens modes de communication.

De la visibilité à l'attention

L'opportunité de la *visibilité*¹⁹, médiatique et singulière, permise par Internet est à mettre en perspective avec la notion d'*attention* (Bastard *et al*, p. 28). En effet, comme le dit Irène Bastard, « *il ne suffit pas d'avoir une page Facebook visible pour être vu en ligne* » (Bastard *et al*, p. 32) ; Internet est abondant en information et, plus que le problème de l'accessibilité, c'est maintenant le problème de la *rareté de l'attention* qui est soulevé (Bastard *et al*, p. 34). Si le coût d'accès aux outils de production et de diffusion des œuvres a drastiquement baissé, on ne peut pour autant considérer que se démultiplie à la même vitesse la probabilité de pouvoir produire et distribuer une œuvre indépendamment du marché traditionnel (Bastard *et al*, p. 30). Nous voulons dans cette partie observer s'il existe une corrélation entre l'apparition de ces nouveaux outils et l'augmentation de l'attention acquise par cette nouvelle visibilité. Irène Bastard nous propose de faire une comparaison entre des artistes qui ont fait usage des médias traditionnels pour se promouvoir, et des artistes qui ont mobilisé les plateformes d'Internet. La question qui nous intéresse est la suivante : en plus d'un accès à la visibilité, Internet donne-t-il un accès « démocratique » à l'attention donnée aux artistes ?

Dans un premier temps, en se basant sur le nombre d'articles publiés dans la presse pour chaque artiste ou groupe d'artistes, Bastard parvient à montrer que les médias traditionnels ne donnent que de façon marginale leur attention aux artistes peu populaires. « *La corrélation entre le nombre d'articles dans la presse et la popularité d'un artiste est positive et significative au seuil de 5 %* » (Bastard *et al*, p. 29). L'on peut donc partir du fait que le champ médiatique traditionnel n'est pas fortement « démocratisant ».

Dans un deuxième temps, en observant la quantité de « *fans* » sur *Facebook*, et le nombre de « *followers* » sur *Twitter*, l'on constate que si, hors ligne, 10% des artistes mobilisaient 90% des couvertures de presse, sur Facebook et Twitter ce sont respectivement 6% et 10% des artistes qui parviennent à s'accaparer 90% de l'audience²⁰. De même, les artistes les plus populaires en ligne sont systématiquement dotés d'une forte couverture médiatique dans la presse traditionnelle²¹. « *Seul un très petit nombre d'artistes parvient à accéder à une certaine notoriété en ligne, somme toute très marginale, sans bénéficier d'une quelconque visibilité dans le monde physique* » (Bastard *et al*, p. 37).

¹⁸ De Certeau *et al* (1980), *L'invention du quotidien : Habiter, cuisiner*. Union générale d'éditions.

¹⁹ Heinich (1970), *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*, Archives de la critique d'art.

²⁰ À partir d'une analyse de données sur la présence en ligne de 1000 artistes musiciens.

²¹ La même observation est faite dans cet article sur les plateformes d'écoute Youtube et LastFM. « *Si 6 % des artistes de l'échantillon (hors nouveaux artistes) totalisent 90 % des ventes de disques entre 2003 et 2010, sur YouTube et Lastfm la concentration ne s'atténue guère : 11 % des 235 artistes présents sur YouTube et 12 % des 886 artistes répertoriés sur Lastfm cumulent 90 % de l'audience sur chacune des plateformes.* » (Bastard *et al*, p. 38)

Ces affirmations nous laissent perplexes quant à la capacité des nouveaux amateurs à être leur propre source autonome de diffusion. La possibilité pour un artiste inconnu hors-ligne d'acquérir de la notoriété en ligne, mis à part quelques exceptions, ne semble guère se dessiner. Les hiérarchies de l'attention présentes hors ligne semblent donc se reproduire fortement en ligne, et l'on peut dire qu'à terme l'artiste qui ne dispose pas d'une attention élevée via les canaux de promotion traditionnels, ne bénéficiera pas autant des canaux d'Internet que celui qui dispose déjà d'une attention supérieure hors ligne. Au contraire, ce dernier amplifiera l'attention déjà dominante dont il dispose hors ligne. Garcin fait un constat similaire au sujet d'artistes indépendants ayant utilisé de nouveaux modes d'échanges plus « intimes » et plus « purs » avec leur public pour développer leur notoriété. En observant de plus près ceux dont l'ascension est la plus forte, il note que la majorité a eu l'opportunité, avant d'innover, de travailler avec de grandes maisons de disques et d'être soutenus par des médias traditionnels (Garcin, p. 110).

Nous ne sommes donc pas dans une situation de rupture des mondes (*digital dualism*²²), où des artistes en ligne évolueraient indépendamment du champ de production musicale traditionnel, mais dans un mode plus homogène de diffusion musicale où l'influence d'Internet reste fortement liée à celle des canaux de communication traditionnels. Réciproquement, l'on pourrait imaginer que des artistes ayant acquis dans un premier temps une attention et une notoriété sur Internet soient peu à peu reconnus et approuvés par la presse. Par un effet de réciprocité donc, cela expliquerait aussi que les artistes les plus exposés en lignes soient également les plus médiatisés hors ligne.

En définitive, les médias traditionnels restent pour la musique populaire un marqueur fort de notoriété, et un artiste a tout intérêt, même en régime numérique à montrer sa « compatibilité » avec ces derniers. Exposé à un *hyperchoix*²³ sur Internet, le consommateur n'ayant que trop de mal à trouver satisfaction devant l'offre gigantesque qui lui est faite aura tendance à se référer aux instances déjà dominantes pour leur déléguer ce choix (Garcin, p. 109). Ainsi les intermédiaires médiatiques et commerciaux (ou *gatekeepers*), que la démocratie Internet était censée avoir dépassés, demeurent en appliquant non plus une contrainte par défaut mais une autorité voulue par les consommateurs.

Dynamiques de production sur Internet

En dernier lieu, il nous paraît hasardeux de confirmer l'hypothèse du déterminisme des nouvelles technologies sur les modes de production des musiques populaires. Si la facilitation de la production musicale n'a pas eu lieu comme une rupture radicale entre un avant et un après Internet, il est nécessaire de préciser que nous sommes tout de même passés d'un « faites-le vous même » (le *do it yourself* des punks) où les musiciens étaient plutôt « *des 'consommateurs créatifs' accomplis, improvisant de manière ingénieuse avec tout le matériel et les moyens à leur disposition* » (Prior, p. 78), à une distribution maintenant globale des moyens de production puissants qui change le rapport réellement « amateur » à la création amateur. C'est pourquoi il est difficile de faire, comme il était

²² Spafford (2013), « Digital Dualist Conservatism », *The Society Pages* <http://thesocietypages.org/cyborgology/2013/06/03/digital-dualist-conservatism/>

²³ Larceneux (2006), « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », *CREDOC*, cahier de recherche n° 226.

possible à l'époque des mouvements punks, un lien direct entre la faiblesse du budget engendré par la réduction technique et le signe d'un désintéressement de l'artiste. Il serait donc expéditif d'affirmer qu'Internet a la capacité d'offrir des conditions propices à la formation d'un amateurisme essentiellement dénué d'intérêt ou d'un art pour l'art spécifique à la toile.

Au-delà de l'ordre actuel des choses, il semblerait que cette autonomisation, si elle existe, ne soit pas vouée à se développer. À l'inverse, la progressive capitalisation d'Internet²⁴, ce que Nicolas Auray appelle la *dynamique prédatrice* d'Internet²⁵, va à l'encontre de la dynamique *exploratoire* qui a animé Internet depuis son fondement et donné l'intuition d'un Internet libérateur et désintéressé dans les processus de production. La tangence vers une hétéronomisation de la production musicale en ligne semble alors inévitable si la dynamique d'Internet va vers une institutionnalisation des modes de production.

De surcroît, le discours de l'authenticité artistique, de la notoriété démocratiquement acquise, est aujourd'hui souvent mobilisé par de grandes maisons de disques qui veulent s'emparer de l'engouement généré par l'idée autonomisante d'Internet. L'industrie musicale traditionnelle, par le biais de ses investissements en ligne, garde une mainmise sur l'évolution du champ musical et intègre à son économie les évolutions proposées par les nouvelles technologies pour rester omniprésents et produire de la notoriété. Un des exemples les plus probants est celui de *MyMajorCompany* (MMC), entreprise dirigée par Stéphane Courbit, ancien président d'*Endemol France*. Le site de MMC (scindé en deux entités distinctes : un label de musique et une plateforme de financement participatif) propose aux internautes de soutenir de jeunes artistes, en contrepartie d'une rémunération sur les ventes des albums²⁶ (seuls les artistes ayant atteint un niveau d'investissement suffisamment élevé de la part des internautes sont produits par le label). En créant des conditions favorables à l'apparition de communautés et groupes de fans, MMC se réapproprie le « système » et la « culture démocratique » d'Internet pour produire des artistes. Non seulement le label limite les risques de son investissement (en faisant usage du concept de *crowdfunding* évoqué plus haut), mais il donne à l'artiste, avant même sa production, une notoriété médiatique puissante puisqu'engageant la « foule ».

In fine, peut-on dire que les nouvelles technologies donnent plus d'autonomie au champ de production des musiques non savantes vis-à-vis des industries musicales ? Dans l'imaginaire commun, les « nouvelles technologies » se sont rapidement imposées comme un moyen de production et de diffusion à la portée de tous. Cependant, et au regard de cette amorce de recherche, il nous paraît que loin d'une fracture qui révolutionnerait le champ musical, Internet se révèle d'une

²⁴ Lechner (2010), « Effets de serfs sur la Toile », *Revue du MAUSS* n° 35, p. 519-521.

²⁵ À ce sujet, Nicolas Auray parle de d'une opposition entre une *dynamique exploratoire* et une *dynamique prédatrice* qui agissent sur Internet. Selon lui, « Internet s'est fondamentalement constitué sur le réaménagement de l'action autour de l'exploration : il a donné la prééminence à l'expérimentation sur l'intériorisation, aux tâtonnements incertains sur les apprentissages formels, au jeu et au défi sur l'examen scolaire. Il a structuré des communautés sceptiques, ouvertes et curieuses ». Aujourd'hui « l'exploration est menacée par des évolutions institutionnelles qui entravent son fonctionnement : ainsi, l'évolution du droit de la propriété intellectuelle la bride ; de façon plus générale, un monde qui se focalise sur la responsabilité individuelle et sur l'exigence de communicabilité des arguments, exerce un effet de censure et une menace sur ces engagements exploratoires. »

N. Auray (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*, Hermann, pp.329-343.

²⁶ Pour une description plus complète de cette entreprise : http://fr.wikipedia.org/wiki/My_Major_Company

part comme un prolongement reproduisant en grande partie le mode de production traditionnel, et, d'autre part, comme un facteur d'innovation dont l'industrie musicale s'inspire pour faire évoluer son activité et son autorité.

Il est certain que l'accès facilité à l'apprentissage et aux outils de composition font d'Internet une étape majeure dans la démocratisation des ressources de création. L'accès à la visibilité semble également être beaucoup plus grand que ce que les médias traditionnels (radio, presse papier, télévision) permettaient jusqu'à présent. Malgré cela, c'est lors du passage de la visibilité à l'attention que les industries de production et les médias de masse parviennent à rester, sur Internet, source dominante de notoriété et à conserver leur autorité. Impossible donc d'affirmer l'existence et l'effectivité de modes de diffusion plus « purs » spécifiques à Internet. Nous avons d'ailleurs remarqué que les institutions de l'industrie musicale parviennent à se réapproprier ces nouveaux modes de diffusion et à les réintégrer dans leurs stratégies de productions.

Bien entendu, il faudrait faire une recherche plus approfondie pour comprendre les véritables évolutions de la production musicale populaire sur Internet. La difficulté de ce travail réside dans l'ambiguïté de ce qui, d'un côté, appartient à l'influence des nouvelles technologies et, de l'autre, de ce qui a toujours existé mais qui nous paraît aujourd'hui révélé par Internet. Toujours est-il qu'Internet permet une plus grande proximité entre des artistes et leur public. Si seule une petite proportion des internautes passe par ces voies d'échanges actives et alternatives, elle suffit à faire vivre les projets d'artistes. Ainsi, même si cela constitue une marge de la production de musique populaire, Internet encourage certains à explorer des voies de production détachées des lois commerciales de l'attention où le rapport à la consommation ressemble davantage au partage et à la conversation.

*
* *

Bibliographie

Principale

Bastard et al., « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux* n° 175, p. 19-42

Garcin, « Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes », *Sociétés* n°117, p. 101-112.

Prior (2012), « Musiques populaires en régime numérique », *Réseaux*, n° 172, p. 66-90

Secondaire

Anderson (2008), *The Long tail : Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.

Arnold (1983), « Art Music, Art Song », in *The New Oxford Companion to Music*, Oxford University Press.

Auray (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*, Hermann, pp.329-343.

Auray, Georges (2012), « Les productions audiovisuelles des joueurs de jeux vidéo » Entre formation professionnelle et apprentissages esthétiques autodidactes, *Réseaux* n° 175, p. 145-173.

Bourdieu (1996), *Sur la télévision: suivi de L'emprise du journaliste*. Liber.

Bourreau et al. (2011), « La diversité culturelle dans l'industrie de la musique enregistrée en France (2003-2008) », *Culture études* n°5, p. 1-16.

De Certeau et al (1980), *L'invention du quotidien : Habiter, cuisiner*. Union générale d'éditions.

Doueïhi (2010), « Le livre à l'heure du numérique : objet fétiche, objet de résistance », *Read/Write Book* sous la direction de Marin Dacos, OpenEdition Press.

Flichy (2010), *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Seuil.

George, Granjon (2008), *Critiques de la société de l'information*. Harmattan.

Heinich (1970), *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*, Archives de la critique d'art.

Larceneux (2006), « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », *CREDOC*, cahier de recherche n° 226.

Lechner (2010), « Effets de serfs sur la Toile », *Revue du MAUSS* n° 35, p. 519-521.

Le Guern (2012), « Irréversible ? » Musique et technologies en régime numérique, *Réseaux* n° 172, p. 29-64.

Pinch, Wiebe (1984), « The social construction of facts and artefacts », *Social studies of science*, p. 399-441.

Ordanini et al. (2011), « Crowdfunding », *Journal of Service Management* , Vol. 22 Iss: 4, pp.443 - 470

Ribac (2010), « Culture et territoires en Île-de-France », Ministère de la Culture et Conseil général de Seine-Saint-Denis.