

Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique

Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits

Jean-Samuel Beuscart

DANS **RÉSEAUX 2008/6 n° 152** , PAGES 139 À 168
ÉDITIONS **JLE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782746223127

DOI 10.3917/res.152.0139

Date de mise en ligne : 30/01/2009

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-139?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour JLE.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

SOCIABILITÉ EN LIGNE, NOTORIÉTÉ VIRTUELLE ET CARRIÈRE ARTISTIQUE

Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits

Jean-Samuel BEUSCART

L'idée de l'autopublication est au cœur du développement de l'internet. Dans le domaine du texte, les pages personnelles puis les blogs ont très fortement contribué au développement des usages créatifs amateurs (pro-am) du web. Pour les musiciens, dès la fin des années 1990, de nombreux musiciens amateurs ou renommés créent des sites personnels sur lesquels ils diffusent certaines de leurs musiques, accompagnées d'informations, d'éléments graphiques, etc. Parallèlement se développe l'utopie d'un système d'autopublication généralisée, qui mettrait les artistes directement en contact avec leur public, et économiserait aux uns et aux autres des coûts d'intermédiation considérables (Samudrala, 1999). Jusque 2005 néanmoins, les sites d'artistes restent assez confidentiels, et l'autodiffusion musicale en ligne constitue une pratique peu répandue et peu rémunératrice.

C'est, comme dans le cas des blogs, l'apparition de nouveaux outils et de nouveaux intermédiaires qui généralise la pratique de l'autopublication et de l'autopromotion des musiciens sur internet. Les plateformes proposant aux artistes des outils pour mettre en ligne leurs œuvres et communiquer avec leur public se multiplient entre 2004 et 2007¹. Ces pratiques se greffent sur les pratiques de promotion artisanales des scènes locales, fanzines, *mails-orders*, etc., en les rendant accessibles au plus grand nombre (Guibert, 2006). Parmi les plateformes, MySpace occupe indéniablement une place à part. Par l'ampleur de son public, tout d'abord : le site compte près de 200 millions d'utilisateurs ; il se situe parmi les 10 meilleurs audiences de l'internet mondial, et capte de l'ordre de 5 % du temps total passé sur internet². Par l'importance de son usage par les musiciens, ensuite : Myspace Music recense plus de 9 millions d'artistes inscrits, dont 130 000 pour la France.

1. Un recensement récent dénombre une quarantaine de plateformes accessibles en français, et de nouveaux services apparaissent chaque mois (FING, 2007).

2. Source : Alexa.

Tableau 1. Nombre d'artistes inscrits sur MySpace Music par pays, et genres musicaux déclarés par les groupes, décembre 2007

Pays	Nb Pages d'artistes musicaux	Genre	Nb Artistes
Etats-Unis	4 723 580	Hip Hop	1 378 430
Royaume-Uni	440 220	Rap	1 255 670
Allemagne	150 880	Rock	892 730
Canada	134 110	R&B	861 690
France	131 870	Autre	530 640
Australie	113 010	Alternative	452 520
Italie	72 490	Acoustique	393 240
Mexique	71 750	Pop	373 800
Espagne	50 600	Expérimentale	352 410
Suède	42 950	Indie	311 480
Japon	34 340	Metal	268 080
Brésil	31 800	Electronique	235 680
Pays-Bas	25 990	Punk	222 320
Belgique	19 830	Hardcore	212 130
		Techno	182 330
		Reggae	165 860

Source : Rémi Douine, *The Metrics Factory*

MySpace présente en outre la particularité d'être un objet hybride : le site est avant tout une plateforme de réseau social à destination des particuliers, qui organise la présentation de soi et la sociabilité entre amis et entre inconnus ; les usages du site pour l'autopromotion musicale, aujourd'hui très présents, ne sont pas la fonction première du site. Enfin, MySpace a été acquis par le groupe de média News Corporation, et s'attache à mettre en place une logique économique publicitaire proche du modèle classique des médias.

MySpace constitue donc le lieu privilégié de l'étude des nouvelles pratiques de publication et de promotion musicale en ligne. De nombreuses *success-stories*, relayées par les médias, présentent d'ailleurs la plateforme comme permettant à de parfaits inconnus d'accéder à une renommée mondiale. La plateforme ne fait en effet a priori aucune différence entre les contenus issus des industries culturelles et les productions amateurs ; en permettant à tout un chacun de se construire une page, de mettre à disposition des contenus musicaux, vidéo ou graphiques, et de se construire un réseau d'amis, MySpace organise l'égalité formelle entre les aspirants à la notoriété.

On ne dispose d'aucune donnée, en revanche, permettant de se faire une idée de l'égalité réelle entre les artistes inscrits : notamment, dans quelle mesure les règles du jeu, techniques et sociales, à l'œuvre sur la plateforme, permettent-elles à des artistes inconnus et extérieurs à l'industrie d'accéder à une forme de notoriété ? A travers MySpace, on peut donc explorer la question de la démocratisation de l'accès à la carrière musicale et à la consécration culturelle, qui est au cœur du débat sur l'impact du numérique sur les mondes culturels³.

L'objet de cet article est d'examiner les ressorts et les effets de la construction de la notoriété en ligne par des artistes autoproduits. La notion de notoriété, issue du marketing, est avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d'un nom ou d'une marque. Elle a pu être utilisée pour l'analyse des marchés de l'art, comme une notion plus large que celle de la reconnaissance artistique par les pairs, permettant la prise en compte des acteurs médiatiques périphériques aux mondes de l'art eux-mêmes : Rouget et Sagot-Duvauroux définissent ainsi la notoriété comme « le fait d'être connu de manière certaine et générale ; cette connaissance porte sur le nom et, en matière artistique, il s'agit le plus souvent d'une connaissance qui est avantageuse pour l'artiste »⁴. Nous retiendrons ici cette notion, d'une part parce qu'elle est couramment utilisée par les acteurs, d'autre part parce qu'elle est plus large que d'autres notions (réputation, reconnaissance) utilisées pour l'analyse des mondes de l'art qui risqueraient d'être trop spécifiques pour l'analyse des phénomènes en ligne. En outre, le terme de notoriété permet de poser les termes de l'équation de l'économie artistique : la notoriété peut être vue comme un capital immatériel, mesurable, qui peut être rentabilisé sur différents marchés (CD, concerts, apparitions télévisées, publicité, travaux de commande⁵). L'activité artistique professionnelle ou semi-professionnelle se caractérisant par la multi-activité⁶, MySpace est donc le lieu de la construction et de l'objectivation d'un capital, à l'obsolescence forte, susceptible d'être valorisé sur plusieurs marchés.

3. LE GUERN, 2003 ; CHANTEPIE, 2005 ; ANDERSON, 2006.

4. ROUGET et SAGOT-DUVAUROUX, 1996 ; cité par LE GUERN, 2003.

5. LE DIBERDIER, 2006.

6. MENGER, 2002.

Nous avons réalisé 27 entretiens semi-directifs ⁷ avec des artistes microproduits présents sur MySpace (et souvent sur d'autres plateformes). Ces entretiens portent d'une part sur les logiques économiques de la microproduction, dessinant la trajectoire réalisée et rêvée de ces différents artistes. Ils étudient d'autre part les stratégies d'autopromotion mises en œuvre par les musiciens, en s'intéressant aux logiques sociales de construction de la notoriété sur les plateformes en ligne, aux règles qui les organisent, et aux rationalisations dont elles font l'objet par les acteurs. Les entretiens sont complétés par l'examen des formes de réseaux construits sur ces plateformes, à travers l'étude des graphes des « meilleurs amis » MySpace. La mise en forme graphique permet de mieux comprendre la nature et l'efficacité de la sociabilité en ligne.

Après un rapide survol de la littérature sur MySpace et la musique en ligne, nous commencerons par présenter rapidement l'univers économique de production dans lequel évoluent ces artistes ; nous examinerons ensuite les usages qui sont faits des instruments d'autopromotion en ligne, ainsi que leurs effets réels et leur limites. Nous terminerons en examinant plus avant dans quelle mesure les plateformes comme MySpace transforment réellement le rapport entre le centre de l'industrie et sa périphérie.

MySpace dans le paysage académique de la musique en ligne

Les dernières années constituent une période de bouleversements considérables pour l'industrie musicale : alors que l'équilibre socioéconomique fondé sur la vente de supports est profondément ébranlé, les acteurs tâtonnent pour construire des formes stabilisées de production et de distribution musicale en ligne. Ce changement a fait l'objet de l'attention de la sphère académique, selon trois perspectives.

Un champ de recherche s'est intéressé à l'observation de la transformation de la consommation des produits culturels sous l'effet des nouvelles technologies. De nombreux travaux ont étudié la substitution du téléchargement au CD, notamment à la question de l'impact du piratage sur

7. Une partie des entretiens ont été réalisés par Chloé Cordon, Quentin Labat et Guillaume Kerrec, dans le cadre de mémoires de Master à l'Université de Paris Est et au Celsa. Je les remercie pour le sérieux et l'intérêt qu'ils ont apporté à ce travail.

les revenus des maisons de disque⁸ et à l'hypothèse d'une fin du cycle de vie du CD⁹. D'autres ont étudié, autour de l'hypothèse de la « longue traîne »¹⁰, dans quelle mesure l'abondance et la disponibilité de l'offre numérique, telle que l'organise entre autres MySpace, conduit les consommateurs à répartir leurs choix culturels sur un éventail plus large de produits¹¹. Ces recherches dessinent le paysage d'une demande qui se porte progressivement vers des contenus numériques abondants (et des appareils électroniques pour les lire) et légèrement plus diversifiés.

D'un autre côté, des travaux d'économie industrielle et de sociologie économique ont étudié les luttes qui caractérisent la construction de l'offre commerciale des contenus produits par l'industrie musicale. Curien et Moreau (2007) étudient ainsi le brouillage des frontières entre les industries culturelles et les industries d'accès, ainsi que les externalités nouvelles qui les relient¹². Tang, Curien et Moreau, Bourreau et Gensollen et Beuscart ont par ailleurs analysé dans le détail les enjeux qui caractérisent la chaîne de valeur de la musique en ligne, et expliqué la lenteur et le fort degré de conflictualité de son élaboration. Ces travaux concernent les produits culturels issus de l'industrie ; le monde de l'autoproduction, marginal par rapport aux enjeux économiques, y est à peine abordé.

La question de la multiplication des pratiques d'autopublication est en revanche traitée par les travaux sociologiques, comme la manifestation d'une évolution sociale plus générale, qui conduit à « l'expressivisme généralisé » ; les nouveaux outils de publication de l'internet permettent¹³ aux individus de partager à plus grande échelle leurs créations pro-am, et ce partage est le support de nouvelles formes de coopérations faibles¹⁴. C'est d'ailleurs dans cette perspective que les sites de sociabilité comme MySpace sont étudiés : les chercheurs étudient les formes de lien social qui s'y développent, et la façon dont les contenus culturels servent de support à la sociabilité¹⁵. Dans l'introduction d'un recueil consacré aux recherches sur les sites de réseaux

8. BOORSTIN, 2004 ; PEITZ et WAELBROECK, 2004 ; LIEBOWITZ, 2006.

9. BOURREAU et LABARTHE-PIOL, 2004.

10. ANDERSON, 2006.

11. ELBERSE et OBERHOLZER, 2006.

12. TANG, 2005, CURIEN et MOREAU, 2006 ; BOURREAU et GENSOLLEN, 2006 ; BEUSCART, 2007 ; 2008.

13. ALLARD, 2005.

14. AGUITON et CARDON, 2007.

15. DONATH et BOYD, 2004.

sociaux, Boyd et Ellison¹⁶ identifient quatre directions de recherche sur le sujet¹⁷, mais ne mentionnent pas de travaux portant spécifiquement sur la notoriété, ni sur les usages stratégiques ou professionnalisant de ces sites.

Notre article, en s'attachant aux logiques socio-économiques de l'autopublication musicale, s'efforce de combler l'espace laissé vacant entre ces différents types de littérature. Cette recherche est en effet inspirée par la question de l'articulation entre contenus classiques et contenus « autoproduits » dans l'économie de la distribution en ligne, c'est-à-dire de la place que les contenus autoproduits sont susceptibles d'occuper dans l'économie de la culture en ligne. L'éventail des réponses à cette question empirique est bordé par deux situations opposées :

– la publication centralisée des autoproductions, en plus d'assurer des revenus publicitaires aux services de publication, constitue une antichambre des aspirants au succès, dans laquelle peuvent venir s'alimenter régulièrement les industries culturelles (maintien du modèle classique, avec une meilleure visibilité des talents disponibles et de leur public) ; les industries culturelles restent les acteurs principaux de la diffusion culturelle ;

– la visibilité des talents autoproduits brouille la frontière des industries culturelles, fournit des opportunités à une multitude de nouveaux intermédiaires, et remet *in fine* en cause le modèle classique de la filière organisée autour d'un producteur-éditeur-distributeur.

L'étude précise des trajectoires d'un échantillon de musiciens présents en ligne permet, à défaut de prédire l'avenir, de fournir les éléments d'une réponse mesurée à cette question.

Présentation de l'échantillon : l'univers de la microproduction

Pour comprendre l'enjeu que représente MySpace pour les artistes autopubliés, il convient d'abord de dessiner l'univers de production dans lequel ils s'inscrivent.

16. BOYD et ELLISON, 2007.

17. Les travaux passés en revue portent sur les formes de représentation de soi et d'amitié construites sur ces sites, sur le rapport entre réseaux sociaux online et offline, sur les structures des réseaux, et sur la gestion de la confidentialité des informations personnelles.

L'ensemble des artistes interviewés se situent dans la très large zone grise entre l'amateurisme pur et l'appartenance pleine aux industries culturelles. Ils ressemblent beaucoup, par leur statut socioéconomique et leurs modes d'organisation, aux « armées de réserve » de l'industrie musicale qui peuplent les « scènes locales » décrites par Gérôme Guibert¹⁸ (2006, 2007). Aucun des artistes interviewés ne vit de son art ; notre échantillon se répartit de façon à peu près égale entre salariés, étudiants, artistes vivant du chômage ou du RMI, et travailleurs free-lance (intermittents, programmeurs). Ceux qui travaillent font, dans la mesure du possible, des choix professionnels leur permettant d'aménager du temps pour la pratique musicale. Les éventuels revenus de l'activité artistique, les concerts essentiellement, permettent au mieux d'amortir les frais de matériel et de tournée.

En revanche, il est frappant de constater la proportion importante d'artistes qui désirent un jour « vivre de leur musique ». La grande majorité des interviewés en formulent l'ambition explicite, aménagent ou quittent leur emploi pour « se lancer », et font de la carrière professionnelle au sein d'une maison de disques le critère ultime de réussite à long terme. Il s'agit en partie, sans doute, d'un biais de sélection (les artistes les plus engagés dans la carrière sont plus facilement volontaires pour s'épancher auprès du chercheur) ; le fait reste tout de même surprenant, d'autant plus qu'il est indépendant des réalisations effectives des groupes, et contraste avec la bonne connaissance dont font preuve les interviewés de la crise actuelle de l'industrie du disque. Il se traduit notamment par d'importantes digressions, durant nombre d'entretiens, sur le fonctionnement des maisons de disques, des récits d'envois innombrables de mails et de maquettes, et le constat de l'impossibilité d'entrer en contact avec les directeurs artistiques. La plupart d'entre eux sont également très soucieux de protéger leurs œuvres musicales.

Par opposition, une minorité d'entre eux (cinq) récusent explicitement comme aliénante l'ambition même de vivre un jour de sa musique, *a fortiori* dans le contexte actuel d'abondance de l'offre :

Je trouve ça prétentieux, déjà, pouvoir dire pendant trente ans je vais pouvoir payer mon loyer, ma bouffe avec ma musique, enfin c'est super prétentieux. [...] Je préfère largement trouver un taf qui me prenne pas trop de temps pour que je puisse la nuit faire de la musique, ou me libérer sans problème, mais avoir une assurance derrière.

18. GUIBERT, 2006 et 2007.

Pour désigner l'univers organisationnel et économique dans lequel évoluent ces acteurs, nous préférons le terme de microproduction à celui d'autoproduction. Certains artistes ou groupes ne sont en effet pas autoproduits à proprement parler, soit qu'ils sont signés sur un petit label, ou qu'ils aient eux-mêmes créés leur label pour héberger leur groupe et quelques groupes amis. Une partie d'entre eux ont une riche expérience de la pratique de la musique : ils ont effectué de nombreuses prestations scéniques, certains ont été des figures notoires de scènes musicales de niche, ont sorti des albums vendus à quelques milliers d'exemplaires ; pour d'autres au contraire, l'usage d'internet et de MySpace coïncide avec le début d'une pratique musicale publique suivie.

La plupart réalisent leurs enregistrements, maquettes ou pièces définitives, à domicile, à l'aide d'outils logiciels et d'équipements plus ou moins élaborés. Ces outils, correctement maîtrisés, permettent de réaliser des enregistrements de qualité très acceptable, souvent jugée suffisante non seulement pour la mise en ligne mais aussi pour la réalisation de CD. Certains (10 artistes) estiment néanmoins nécessaire d'améliorer la qualité de ces maquettes par la location d'un ou quelques jours d'enregistrement professionnel. Dans ce cas, ils font appel aux différents systèmes d'aides à la création artistique offerts par les collectivités locales et les sociétés de droit d'auteur.

En ce qui concerne la fabrication et la distribution, on observe la même gradation, depuis les artistes dont les morceaux n'existent qu'au téléchargement, jusqu'à une multiplicité de formes d'édition de CD : CDR gravés à la maison, CD-R numérotés édités (une centaine d'exemplaires) par des microlabels, tirage d'un ou deux milliers d'exemplaires sur un petit label. Même dans ce dernier cas, le succès de la distribution d'un disque microproduit par une petite structure dépend de la capacité de l'artiste à générer de la notoriété par ses propres moyens, ou avec des moyens très réduits : « Avoir un distributeur physique, ça veut dire qu'il a mis les disques en magasin, mais il a pas forcément l'énergie ni le temps ni l'argent de le promouvoir lui, de le pousser plus que ça. En l'occurrence mon disque était dans toutes les Fnac, mais après j'en ai vendus 350, un truc comme ça ».

C'est dans cet univers de cherté des moyens classiques de promotion, et de forte concurrence pour la visibilité, que s'inscrit la plupart du temps l'adoption de MySpace par les musiciens microproduits.

Les usages de MySpace

MySpace, une carte de visite obligatoire

Si nous avons rencontré quelques précurseurs inscrits dès 2005, la plupart des membres interrogés ont ouvert un compte sur MySpace au cours de l'année 2006, sans nécessairement avoir d'idée préconçue de l'usage qu'ils allaient en faire. L'inscription sur le site se fait « pour voir », « pour délirer », ou suite aux conseils de l'entourage qui relaie l'effet de mode ; l'usage réellement promotionnel du site se dessine au fur et à mesure de l'apprentissage des ressorts du dispositif.

Dans un premier temps, MySpace leur permet de construire l'équivalent d'un site personnel à moindre frais ; la construction d'une page prend environ une demi-journée, et ne nécessite aucune compétence informatique ou internet spécifique :

Une amie m'en a parlé elle m'a dit que je pourrais mettre des chansons en ligne sans qu'on me les télécharge. [...] MySpace au final c'est très bien parce que c'était très simple. C'est très dur à mettre en page, mais c'est très très simple comme principe.

Moi je m'en sers pour diffuser mes dates de concerts parce que je n'ai pas de site, c'est plus compliqué que d'avoir une page MySpace qui se fait en trois minutes.

En fait au départ de voulais faire un site pour pouvoir donner l'adresse aux gens que je rencontrais, qu'ils aient une carte de visite mais bon ça coûte des sous si t'as envie de faire ça bien [...] Si t'as pas MySpace t'es has been, clairement.

Au début c'est vraiment parti d'un délire, on a enregistré le morceau et on a ouvert le MySpace le jour même, pour se marrer.

Au départ, on avait un site internet avec tout ce qui existe sur MySpace c'est-à-dire photo, vidéo, son. Mais [...] pendant les concerts, les gens voulaient savoir si on avait un MySpace

Les artistes apprécient la dimension multimédia du site : tous combinent très vite sur leur page textes, photos, graphismes, musique et vidéo. Ceci fait écho à leur conception de la démarche artistique : ils approuvent « la possibilité de décrire son univers ». Pour les nombreux artistes qui rêvent à une carrière professionnelle, c'est également un atout car ils estiment que « c'est ça qu'ils

veulent aujourd'hui les maisons de disque, c'est des univers complets », ce qui fait de la page MySpace un format d'autopromotion adéquat.

Une minorité des utilisateurs rencontrés se contente d'ailleurs de cette utilisation de MySpace comme façade (et réfèrent d'ailleurs à leur page sous le terme de « site »). Ils ont peu recours aux fonctionnalités sociales du site, et utilisent essentiellement MySpace comme adresse de référence lorsqu'ils démarchent les lieux de concert. Ils se disent mal à l'aise vis-à-vis des relations d'« amitié » proposées par le site et de l'ambiance d'autopromotion généralisée qui caractérise selon eux MySpace ; ils ont d'ailleurs en général peu d'amis, et il s'agit essentiellement d'artistes établis qui situent le genre musical dans lequel ils s'inscrivent.

Sociabilité et notoriété virtuelles

Néanmoins, la plupart des utilisateurs s'habituent rapidement à utiliser les fonctionnalités sociales du site, et se prennent au jeu des formes d'« amitié » et de notoriété proposées par MySpace : liens d'amitié, mails, bulletins, commentaires.

Le dispositif même de MySpace, en affichant des indicateurs publics de nombre de visites, d'écoutes et d'amis, incite ses membres musiciens à produire un marketing d'eux-mêmes plus ou moins conscient, à se soucier de leur propre notoriété, matérialisée publiquement par quelques chiffres : nombre d'affichages de la page, nombre d'amis, nombre de commentaires, nombre d'écoutes des morceaux. Le dispositif dessine en creux une figure de l'utilisateur, qu'il le laisse libre d'accepter ou non ; MySpace guide les artistes vers une position d'entrepreneur de leur notoriété, qu'ils acceptent le plus souvent, de bonne ou mauvaise grâce¹⁹. Même quand ils s'en défendent, ou avouent ressentir un certain malaise vis-à-vis de cette forme de narcissisme, tous les artistes interviewés apprennent vite à devenir très attentifs à ces indicateurs :

Ça c'est super embêtant, mais je pense que c'est vraiment un des principes de MySpace, c'est de faire grimper au maximum les scores. Le premier truc que je regarde c'est combien de gens sont passés

C'est con, mais le nombres de passages sur une fiche de groupe non signé, c'est quand même un bon indicateur.

On y va tous les jours ! c'est vrai qu'on devient presque un peu dépendants.

19. PEETERS et CHARLIER, 1999 ; BEUSCART et PEERBAYE, 2006.

En conséquence, ainsi guidés par le dispositif, une majorité des artistes interviewés s'interrogent sur ce qui fait le succès d'une page MySpace. Les entretiens regorgent de tentatives d'explicitation et de rationalisation des recettes du succès en ligne.

De l'avis unanime, la condition nécessaire du succès est la régularité et l'intensité d'utilisation : pour obtenir les signes extérieurs de notoriété (visites, amis, écoutes), « il faut y être tout le temps », « dès que t'arrêtes ça diminue », « si tu fais rien personne t'écoutes, dès que t'arrêtes MySpace c'est fini », « un MySpace si tu t'en occupes pas il meurt ». La plupart des membres estiment qu'il faut y passer environ une heure par jour. Ce constat rejoint ceux fait par plusieurs études sur d'autres types de médias sociaux (blogs, partage de photos) : l'activité sociale intensive est une condition nécessaire de la notoriété, même locale²⁰.

L'analyse de contenu des entretiens permet d'identifier 3 tâches principales auxquelles se consacrent les utilisateurs, dont ils jugent qu'elles contribuent à leur notoriété. La première consiste à enrichir régulièrement le contenu de la page : l'attractivité d'une page et les visites fréquentes nécessitent de l'alimenter régulièrement en nouveaux morceaux, remix, photos, vidéos de concerts, graphismes, flyers, informations sur l'état du groupe, etc. C'est cette « actu » qui assure la vie du site et la croissance du nombre d'écoutes et de visites.

C'est vrai que quand t'as de l'actu, le nombre d'écoutes peut monter et quand on n'en a pas du tout ça descend. Dès qu'on balance un flyer, on peut facilement faire grimper ça à 100 écoutes par jour voire plus.

Cette activité de production et de diffusion de contenu est relativement discriminante, dans la mesure où la réalisation de graphismes ou de vidéo nécessite, à défaut de moyens élaborés, du temps et des compétences spécifiques inégalement accessibles selon les groupes :

C'est-à-dire... qu'en fait sous prétexte d'avoir un air cool « j'ai mis une petite vidéo sur internet... » en fait faut être très très pro. Et si jamais on ne fait pas bien les choses, on se grille aussi vite qu'on s'est fait voir.

La seconde activité principale est de répondre aux commentaires, mails et demandes d'amitié. Comme sur la plupart des sites communautaires, la

20. CARDON et DELAUNAY-TETEREL, 2006 ; CARDON *et al.*, 2008

norme de réciprocité est forte, l'usage veut donc qu'un artiste qui reçoit un commentaire (la plupart du temps sympathique ou élogieux²¹) en place un en retour sur la page de son auteur. La réciprocité est plus négociée pour les demandes d'amitié : lorsqu'ils souhaitent devenir « ami » avec un utilisateur, les membres de MySpace font une demande d'amitié, qui peut être acceptée ou refusée. Les politiques des utilisateurs sont variables sur ce point : certains (ceux qui ont déjà la plus grande visibilité en ligne) « acceptent tout le monde », se contentant de refuser le spam et le porno, tandis que d'autres s'efforcent de maintenir une certaine cohérence de leur univers, en refusant par exemple les groupes de musique qu'ils jugent trop faibles ou stylistiquement très différents d'eux-mêmes, ou encore les profils d'utilisateurs inconsistants.

Donc à chaque fois qu'on te fait une demande d'amis tu vas écouter...?

– Je regarde oui. Généralement j'accepte. Comme j'ai des goûts très éclectiques, j'aime vraiment pas mal de genre de musiques, j'accepte pas mal de gens.[...] Mais ça m'est arrivé de pas prendre des gens ; de pas prendre des musiciens, parce que c'était vraiment limite. Et je voyais pas forcément l'intérêt...

Et vous acceptez tout le monde comme ami ?

– En ce moment oui, parce qu'on est en phase promotion ; l'album va sortir fin mai, donc...

– On n'a pas le temps toujours d'aller voir

– C'est un petit peu chiant quand même à la longue ; il y a tout et n'importe quoi

– Non on checke pas tous les amis hein, on les accepte. Parce qu'il y a en a beaucoup hein, c'est ça qui est chouette. 4000 ou 5000...

Il faut en outre assurer, au minimum, la police de son espace, et notamment modérer les commentaires postés : « je vais plusieurs fois par jour sur MySpace parce-que je veux vraiment gérer les commentaires et ne pas laisser n'importe quoi sur mon espace. »

21. De manière générale, les études montrent que les commentaires et critiques en ligne sont majoritairement positifs et élogieux. La note moyenne attribué aux albums musicaux sur Amazon est de 4,26/5 dans l'étude de Labarthe-Piol (2005) ; la note moyenne des livres est de 4,04/5 dans l'étude de Wu et Huberman (2008). Notons cependant qu'il est différent d'évaluer un bien dans le catalogue d'un distributeur et sur la page de son auteur.

Enfin, pour les utilisateurs les plus stratégés, beaucoup de temps est consacré à la recherche de nouveaux amis. La prospection d'amis est en effet un aspect essentiel de l'accroissement d'une notoriété en ligne ; c'est la tâche qui relève le plus explicitement de la promotion, qui connaît ses recettes. Les artistes ciblent ainsi en priorité les amis de leurs amis ; l'autre principal gisement d'amitié est constitué des amis des groupes de musique s'inscrivant dans un style similaire.

Quand tu cherches des nouveaux potes... tu cherches par rapport à des critères physiques (rires)²² ou musicaux. Le plus rentable, c'est quand même d'explorer les pages des groupes qui te ressemblent musicalement, et de démarcher systématiquement tous leurs amis

A la limite, certains groupes ne s'embarrassent même pas de stratégie de ciblage :

- T'invites beaucoup de gens sur MySpace ?
- Je fais des tas de requêtes. Je request dans tous les sens. Pour, pour faire connaître le groupe, la musique.
- Quels sont les critères de tes requests ?
- Super facile. Alors ça se passe en deux étapes. Tu vas dans parcourir [dans le moteur de recherche], là il y a une recherche qui apparaît en fonction du sexe et de l'âge... t'as le truc par défaut c'est fille de 18 à 35 ans (rires). Tu cliques, alors tu choisis soit « dernière connexion », soit "nouveau sur MySpace, et là t'as tout qui s'affiche, et là je request, je request....
- Tu regardes même pas la fiche des gens quoi.
- Ouais, massif, sachant que tout le monde request quinze personnes par jour et donc n'écoute même pas ce qu'ils font, si t'en fais pas plein, personne n'écoute ta musique".

La combinaison de ces actions est indéniablement efficace. Quentin Labat a suivi au jour le jour la communication MySpace d'un jeune groupe de jazz-rock français : en l'espace de quatre mois, ils ont mis en ligne 4 morceaux, posté 7 flyers différents à travers des bulletins et des commentaires, effectué 35 demandes d'amis (ce qui est très modeste). Ils sont ainsi parvenus à un

22. Plusieurs interviewés masculins estiment que faire figurer de jolies filles dans les meilleurs amis est très positif pour l'image du groupe ; et, plus généralement, que les filles constituent de bonnes amies MySpace, « parce qu'elles sont vachement prescriptrices quand même ».

total de 5 013 écoutes cumulées de leurs morceaux, 268 amis et 115 messages reçus²³.

Malaise dans la sociabilité

A l'inverse, certains utilisateurs – parfois les mêmes – expriment un malaise vis-à-vis de l'autopromotion généralisée qui caractérise MySpace, et jugent négativement l'opportunisme sans complexe d'une partie des comportements de communication.

Comme l'exprime une musicienne :

Non, je n'ai jamais eu de commentaires négatifs ; non parce que quand ils ont trouvé ça nul, ils vont rien t'écrire ; et même quand ils aiment moyennement, ils vont t'écrire un super truc pour que les autres qui viennent sur ta page aillent sur leur page. A la limite ça je trouve ça vraiment... je trouve ça limite malsain...

Elle regrette en outre la pratique qui consiste à accompagner les commentaires publics de flyers d'autopromotion :

J'ai une amie elle a fait sa promo, sur ma page. Et je trouve ça un peu glauque ; ça me dérange pas, mais moi je le ferais pas. C'est le truc « viens écouter ma nouvelle chanson, tu verras elle est bien », ben oui je la connais déjà ; elle le sait très bien mais elle le fait parce qu'elle sait que tous ceux qui vont venir sur ma page ils vont se dire tiens on va aller écouter sa chanson ; bon elle peut ramener du monde comme ça, donc c'est bien qu'elle le fasse, mais moi j'arriverais pas trop à faire ça.

En réaction, certains refusent complètement d'entrer dans le jeu de l'échange de flatteries ; Lonah, par exemple, ne fait figurer aucun groupe ni musicien dans ses amis MySpace. Il s'efforce au contraire de faire de son MySpace le lieu exclusif de discussion entre les membres du groupe et les membres du public. L'extrait d'entretien ci-dessous dessine, par contraste, les formes de sociabilité jugées trop superficielles – donc inefficaces – dominantes sur la plateforme :

Le concept du groupe de base sur MySpace qu'est-ce qu'il fait, il va faire des add partout ; l'add c'est quand tu demandes à être ami, hein, nous sommes tous amis dans un monde numérique formidable... et du coup c'est nul à

23. LABAT, 2007.

chier. Parce que forcément du coup, en réaction, les gens ont l'habitude de voir 50 add de groupe, et ils ont pas forcément que ça à foutre d'écouter 50 petits groupes, dont 45 font de la musique pas forcément intéressante. Donc du coup la démarche qu'on a pris était complètement différente ; c'était de pas viser d'avoir 10 000 friends, etc., mais, avoir une relation avec eux à la base ; c'est-à-dire de se balader, et quand une fiche nous plaît ben on laisse un message, parce qu'on a bien trippé. Et ça ça marche beaucoup, parce que du coup en fait les gens n'ont pas l'habitude qu'on leur adresse la parole. Enfin, je veux dire ils ont l'habitude de groupe qui passent, mais... alors du coup en effet, tu vas te faire 4 amis dans la semaine. Mais, au moins tu t'es baladé, t'as trippé, tu noues un contact ; et ça ça marche, parce que les gens déjà vont avoir la démarche de dire, bon ben du coup on va écouter ce qu'il fait ; et de bout en bout, en parlerons ou pas ; et pourrons jouer les relais mspace ; c'est-à-dire sur leur page, mettre en écoute une musique qu'un artiste propose ; le mettre dans leur top friends.

Cet extrait décrit non pas un refus de la promotion, mais une sorte d'économie de la qualité de la notoriété, qui s'oppose aux approches industrielles (maximisation des requêtes) jugées dominantes sur la plateforme.

D'autres encore déplorent le déficit de régulation et la perte de sens qui existe sur les plateformes d'autopromotion. Ce déficit est encore plus dommageable lorsque la plateforme établit explicitement un classement des artistes, voire organise un concours récompensant les meilleurs musiciens autoproduits : l'enjeu exacerbe alors les comportements opportunistes. Plusieurs musiciens de l'échantillon ont participé, à l'époque de l'enquête, aux concours organisés par la plateforme sfrjeunestalents, qui offrait de mettre en avant et d'enregistrer les artistes les mieux notés²⁴. Ils se plaignent tous de l'ambiance désastreuse qui règne sur la plateforme.

Pour moi, je trouve qu'il n'y a pas grand-chose de qualité ; les commentaires du genre « oh c'est merveilleux ! », c'est vraiment lassant et c'est dû au système d'étoiles [de vote]. Tout le monde espère être sélectionné. Pour être dans le top certains font les putes, ils écrivent « Bravo » « Plein d'étoiles... ». Et [inversement] n'importe qui juge que c'est mauvais, sans se baser sur des critères précis.

Etant très nombreux, pour avoir la possibilité d'être en première page, ça marche au nombre de commentaires. Donc les gens font des critiques « oh,

24. CORDON, 2007.

j'aime bien », mais c'est juste pour être en première page, ça sert à rien, c'est creux.

Ce qui m'énerve, c'est qu'il y en a qui n'ont pas la mentalité d'être des artistes dans la mesure où ils critiquent les autres, ils sont jaloux, méchants, ils ne font que casser. Ils utilisent des pseudos exprès pour casser les autres.[...] Quand je suis arrivée, j'avais toujours des commentaires cachés dont un « oh, y'en a marre des chanteuses qui font des strip-tease, faut se rhabiller »... J'en ai eu tout une série comme ça.

N'importe qui peut se cacher derrière un pseudo bidon et te déverser son fiel, insulter ou répandre des rumeurs absolument infondées à ton sujet. En ce qui me concerne, j'ai grimpé très vite sur SFR et ça a suscité beaucoup de jalousie et de doutes. Du coup je me suis fait taxer de tricheuse avec l'impossibilité de me défendre.

En définitive, dans ce contexte d'autopromotion généralisée, chaque utilisateur reconstruit, dans la gestion de sa page, sa propre frontière entre sociabilité légitime et spam importun. Certains acceptent tous les demandes d'amitié sans visualiser les pages des demandeurs, tandis que d'autres font une sélection drastique ; certains suppriment les commentaires déposés sur leur page qui ressemblent trop à de la publicité, tandis que d'autres considèrent que ces commentaires et flyers contribuent à l'aspect dynamique et fréquenté de leur espace ; la majorité se satisfait de forme d'une interprétation très lâche de l'amitié MySpace, tandis que quelques-uns en font le supports de liens qu'ils jugent plus signifiants.

Utilisation naïve et utilisation stratégique des meilleurs amis

Le choix des « meilleurs amis » MySpace est une pratique qui mérite un examen plus approfondi, dans la mesure où il combine les différents enjeux de la sociabilité de la plateforme : présentation de soi, réciprocité, et stratégies de construction de la notoriété.

Sur MySpace, si l'amitié est réciproque, la "meilleure amitié" ne l'est pas. L'utilisateur peut en effet choisir qui, parmi ses souvent très nombreux amis, sont les « top friends », ceux qui apparaissent directement sur la page. Une page MySpace peut afficher entre 4 et 40 meilleurs amis, et l'utilisateur peut déterminer très précisément l'ordre de leur affichage. Boyd et Cardon et

Delaunay-Teterel²⁵, ont souligné l'importance qu'accordent les jeunes utilisateurs américains de MySpace et les collégiens de Skyblog à l'affichage des liens préférentiels. Boyd²⁶ a par ailleurs listé les motivations très distinctes qui pouvaient conduire les utilisateurs de sites de réseaux sociaux à établir des liens. Dans l'usage artistique de la plateforme, le choix des meilleurs amis est tiraillé entre 2 logiques, qui apparaissent de façon récurrente dans les entretiens. Cette tension peut être visualisée en dessinant le graphe des meilleurs amis des utilisateurs. Pour cela, nous avons utilisé un petit logiciel d'aspiration²⁷ qui enregistre les meilleurs amis d'un profil MySpace. Nous avons dessiné une série de graphes égocentrés de rang 2, c'est-à-dire des graphes représentant pour un artiste ses meilleurs amis, les meilleurs amis de ses meilleurs amis, et leurs liens entre eux. Les graphes qui en résultent témoignent bien des usages différenciés de cette fonction selon les utilisateurs.

La première logique consiste à énoncer ses influences : en affichant comme meilleurs amis les profils d'artistes connus, les jeunes artistes signalent rapidement dans quel univers musical ils s'inscrivent. Lorsqu'il devient purement ludique, cet usage conduit à réaliser des patchworks de personnalités issues d'univers très différents. Cela se traduit par un graphe « panini »²⁸ : l'utilisateur affiche des profils qui sont autant de vignettes identificatoires, influences musicales ou ludiques. Il en résulte un graphe éclaté, les différentes vignettes étant peu liées entre elles.

La deuxième logique consiste à présenter son entourage réel : en faisant figurer des « vrais » amis, des groupes partageant la même scène, des salles de concerts où ils jouent, les artistes décrivent en creux la scène dans laquelle ils évoluent. Le graphe correspondant produit un enchevêtrement de profils très fortement reliés entre eux, réunissant groupes semi-connus et inconnus, salles de concerts, studios, cafés, etc., qui forme un ensemble cohérent et très interrelié. La densité (qui mesure le taux auquel les différents points d'un graphe sont reliés entre eux, *i.e.* la part des liens réalisés sur les liens possibles) est très forte. Ci-après, le graphe d'IonlySaid, groupe de post-rock rennais, représente *grosso modo* la scène rock rennaise.

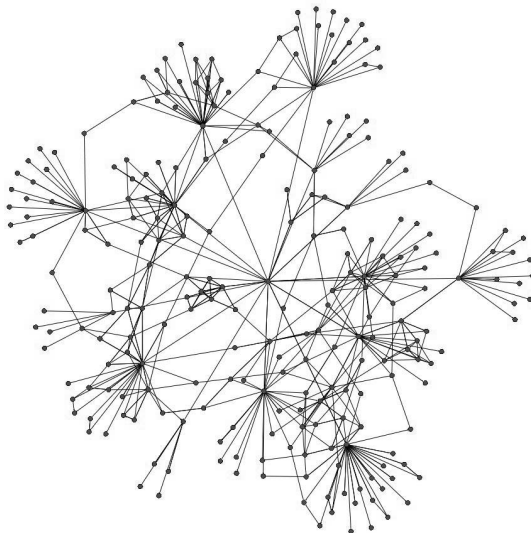
25. BOYD, 2005 ; CARDON et DELAUNAY-TETEREL, 2006.

26. BOYD, 2006.

27. Je remercie Nicolas Pissard pour ce logiciel.

28. Selon l'heureuse expression de Bertil Hatt, en référence aux vignettes collées sur les albums panini.

Figure 1. L'usage Panini : le graphe des meilleurs amis de LadyPalavas

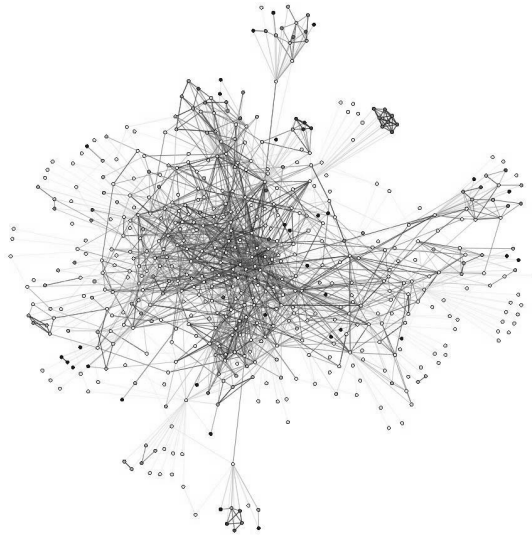


Analyse : la densité du graphe traduit le fait que les éléments au centre du graphe s'entre-citent beaucoup, au point de former un univers cohérent. Les meilleurs amis d'Ionlysaid sont d'autres musiciens, microlabels, lieux de concerts de la scène rock rennaise, auxquels s'ajoutent quelques influences musicales issues du rock US. Ses meilleurs amis citant également des membres de cette scène et des influences similaires, le nombre de lien entre les éléments est beaucoup plus important, dessinant un graphe beaucoup plus dense.

Cette seconde logique peut aussi être envisagée d'un point de vue plus instrumental, par des groupes cherchant explicitement à s'inscrire dans un univers prestigieux pour en retirer des bénéfices : afficher quelqu'un sur sa page, c'est augmenter les chances qu'un visiteur navigue son profil ; symétriquement, être dans le « top friends » de quelqu'un permet d'espérer une augmentation de trafic proportionnelle à sa notoriété. Pour la plupart des utilisateurs interrogés, la notoriété est considérée comme transitive : être meilleur ami d'un profil notoire augmente réellement le trafic.

Ceux qui cartonnent sur MySpace c'est Justice²⁹. Ils ont 60 000 potes, ou un truc comme ça. Mais bon, ils sont dans les meilleurs potes de Daft Punk. Etre meilleur pote de Daft Punk, c'est ce que tu peux rêver de mieux. [...] Justice ils sont sur le label de Pedro (Winter), qui est le manager de Daft Punk. Et il me semble que c'est Pedro qui s'occupe du MySpace de Daft Punk. Et du coup il a mis tous ses groupes en meilleurs amis de Daft Punk³⁰...

Figure 2. Les meilleurs amis de IonlySaid, une description de la scène rock rennais



En conséquence, il est probable que le graphe général des meilleurs amis de MySpace Music présente une forme hiérarchique similaire aux graphes des

29. Groupe de musique électronique, auteur d'un tube électro durant l'été 2005, et qui a depuis connu un succès mondial.

30. DaftPunk, en raison notamment de l'ancienneté de sa présence sur la plateforme, apparaît comme le profil le plus visité de myspace music (pour les internautes français). Le MySpace de Daft Punk est cité en exemple dans 5 entretiens, celui de Justice dans 4.

blogs, décrits notamment par Herring *et al.* (2005) : une minorité de blogs notoires (A-list) se détache du graphe, car ils sont beaucoup plus cités qu'ils ne citent les autres blogs ; en revanche, ces blogs stars s'entre-citent beaucoup. Les blogs étrangers à cette élite les citent abondamment, ce qui entretient la notoriété supérieure de la A-list. Nos recherches en cours s'efforcent d'identifier, à partir de graphes plus larges de meilleurs amis MySpace, ces lois de la transitivité de la notoriété.

De la notoriété virtuelle à la notoriété réelle

Si MySpace permet aux artistes de construire les signes extérieurs d'une notoriété en ligne, reste à savoir dans quelle mesure celle-ci se traduit par la constitution d'un public réel. Autrement dit, à quel taux le capital de notoriété en ligne (matérialisé par un nombre d'écoutes et d'amis) peut-il être converti en bénéfices artistiques réels : croissance du public des concerts, opportunités de carrières, augmentation des ventes de CD ou de fichiers, progression vers le cœur de l'industrie ? Sans disposer des éléments d'une réponse exhaustive à cette question, on peut identifier deux effets importants de MySpace sur les carrières artistiques de ces amateurs.

Tout d'abord, MySpace permet, au-delà des listes pléthoriques d'amis, de construire un premier cercle d'amateurs réels et durables. Ceux-ci constituent le noyau dur d'un primo-public, qui se renseigne sur l'avancement du travail, la sortie du disque, et se rend aux concerts à proximité ; qui plus est, ce public n'est pas nécessairement limité à la scène locale de l'artiste, mais se situe en différentes régions, et dans différents pays, ce qui augmente le potentiel de diffusion/vente de disques et de concerts. L'essentiel des artistes interviewés estiment que MySpace est un vecteur essentiel pour le public des concerts. En outre, les retours gratifiants venant d'inconnus sont plus encourageants pour la poursuite du travail artistique que ceux émanant de l'entourage.

Ce qui me touche le plus, c'est les mecs qui me connaissent pas du tout, qui sont à l'autre bout de la France, et qui se renseignent pour savoir si je vais faire un album, s'il y a des concerts, etc. Il y a aussi des gens que je connais pas du tout, qui choisissent mes morceaux comme morceau d'accueil pour leur page.

On a une fille qui est vraiment fan, c'est vraiment rigolo, elle doit avoir 15-16 ans, elle habite en Alaska et elle envoie beaucoup de commentaires en disant que quand elle s'embête elle écoute Nude. [...] Il y en a une aussi, une

filles de Clermont-Ferrand qui aime beaucoup ce qu'on fait. C'est un peu la consécration que quelqu'un te dise qu'il adore ce qu'on fait

En outre, MySpace permet aux artistes microproduits de faire émerger quantité d'opportunités « professionnelles ». Celles-ci sont tout d'abord locales : en rendant visibles les réseaux professionnels existants (cf. le graphe descriptif de la scène rennaise ci-avant), MySpace permet 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'organise la vie musicale locale, ce qui occasionne de nombreuses collaborations, concerts, etc. Les artistes utilisent donc la plateforme pour trouver des musiciens, des lieux d'enregistrement, organiser des concerts communs, etc. Symétriquement, il apparaît que l'essentiel des 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.

C'est vraiment uniquement grâce à MySpace qu'on a fait nos premières scènes. C'est les scènes qui nous ont trouvé plus l'inverse. C'est DJ Tagada, un mec qui mixe et qui organise des soirées, il est branché Tzigane, et ils nous a invité plusieurs fois.

L'OPA – c'est une salle de concert – nous a contacté hyper vite *via* MySpace.[...] Sans MySpace on a organisé qu'un seul concert ; tous les autres ont été provoqués par MySpace.

Les opportunités qu'ouvre la plateforme aux petits groupes sont aussi nationales et internationales : dans notre échantillon, une grande partie des artistes, plutôt les plus aguerris musicalement, ont par l'intermédiaire de contacts noués sur MySpace donné des concerts partout en France, mais aussi en Europe ou aux Etats-Unis. Il s'agit de petits concerts comparables à ceux donnés dans les salles locales (généralement 50 personnes), mais situées à Barcelone, Tours, New-York ou Londres. Le plus souvent, le concert se fait à l'initiative d'un résident local, ami MySpace, qui propose un lieu de concert au groupe ; MySpace démultiplie en quelque sorte les échanges entre scènes locales.

On a joué à Bordeaux dans une salle qui nous a contacté sur MySpace. C'est un plus pour les groupes. Parce que les CD on en a envoyés, on a quasiment jamais eu de retour. Par contre sur MySpace ça marche très bien.

Et puis ça nous a permis de trouver un label [en fait plutôt un tourneur] aux Etats-Unis ; c'est dément. On part aux Etats-Unis, la, faire une tournée, tout ça grâce à MySpace. C'est pas le réseau actuel des maisons de disque qui... on a joué partout en France, là on part jouer au Danemark, puis aux Etats-Unis...

Les entretiens témoignent d'une très forte activité sur MySpace des petits intermédiaires (salles de concerts, microlabels, organisateurs de soirées, webzines, etc.), qui ouvrent facilement leurs portes à des groupes n'ayant d'autres lettres de crédit qu'un nombre d'amis et d'écoutes. Des intermédiaires se sont d'ailleurs spécialisés dans l'organisation de ces micro-événements, et réunissent plusieurs fois par an des artistes venus de différents endroits du monde, et le public local peu nombreux mais fidèle et enthousiaste (typiquement 100 personnes) de passionnés du genre musical concerné³¹.

La notoriété sur MySpace offre donc aux artistes l'accès à des salles de concert, petites et moyennes³², qui utilisent activement la plateforme pour recruter des artistes. En revanche, au contraire du « MySpace music dream »³³, qui extrapole l'histoire simplifiée de quelques groupes « sortis de MySpace » pour atteindre une célébrité mondiale, l'usage de la plateforme en lui-même ne permet guère d'accéder à la signature d'un contrat d'édition avec un label important. Les responsables de labels qui utilisent MySpace le conçoivent d'ailleurs, explicitement, comme un outil de communication et de marketing, et non comme un outil de découverte.

Par rapport à MySpace, nous, on est plus dans une optique promo et de faire découvrir que de trouver des nouveaux talents. [...] C'est un média comme un autre. En tant que label, on ne va pas sur MySpace pour découvrir de nouveaux talents. [...] C'est évident que, si tu fais une opération sur MySpace, tu vas avoir 1500 groupes, et après, comment tu fais pour les écouter ? Tu n'as pas le temps, c'est juste un problème d'offre. Aujourd'hui, il y a trop de groupes, trop d'offre. Au début, c'était bien parce que tu pouvais faire une sélection et les groupes étaient quand même de meilleure

31. Le meilleur exemple en France est Ali Fib (www.myspace.com/alifibgigs) ; des labels organisent également la diffusion des artistes MySpace, comme cookanegg (www.myspace.com/cookanegg).

32. Par exemple, dans le cas de la scène parisienne, en plus des très nombreux cafés concerts, des salles comme Le Divan du monde, l'OPA, la Flèche d'Or, etc., utilisent MySpace comme outil de prospection et de programmation.

33. Selon la jolie expression de Quentin LABAT (2007). Ce rêve est assez présent chez les interviewés ; nombre d'entre eux citent les cas de Lily Allen, des Arctic Monkeys et de Clap Your Hands Say Yeah.

qualité. Ca n'a plus vraiment de sens en termes de découverte. Ca marche plutôt entre potes, par le bouche à oreille. Mais, en tant que professionnel de label, tu ne découvres pas tout seul dans ton bureau la perle rare. Ca n'arrive plus trop, ça. (responsable produit chez V2, label de Virgin/EMI, 2007)

La construction d'une notoriété en ligne ouvre donc les portes des scènes locales multiples, et démocratise plus généralement l'entrée dans la carrière artistique, c'est-à-dire l'accès à une multitude d'intermédiaire locaux, souvent associatifs et semi-professionnels, spécialistes dans la gestion de petites et moyennes audiences. En revanche, MySpace ne permet pas de court-circuiter les intermédiaires de la construction d'une notoriété nationale permettant d'envisager une carrière musicale durable. Le franchissement de ce plafond de verre requiert le relais conjoint des maisons de disques et des médias nationaux.

L'exemple de N., amie et chargée de communication bénévole d'un groupe de pop-rock français, est très illustratif. La construction d'une page MySpace, ainsi qu'une utilisation très stratégique de la plateforme, lui a permis d'obtenir facilement de nombreuses dates de concerts, dont certaines dans des salles et festivals renommés du point de vue artistique, ainsi qu'un noyau de public fidèle. Malgré ce décollage, elle ne parvient pas à obtenir une signature sur un label. Après un an d'usage de MySpace centrée sur l'obtention de concerts et la fidélisation du public, elle commence à utiliser la page MySpace comme support de communication à destination des médias traditionnels (TV, radio), qu'elle démarche systématiquement à la manière d'une attachée de presse. Elle obtient ainsi des passages sur Canal+, France Inter, France 3. Par ailleurs, elle commence à « traîner » méthodiquement dans les bars parisiens notoirement fréquentés par les membres de l'industrie du disque. Cette stratégie s'avère beaucoup plus payante pour nouer des contacts avec les labels, avec qui des pourparlers sont engagés au moment de l'entretien.

De manière générale, les labels des majors, comme les « indépendants » distribués par elles, ne recrutent pas en ligne. En revanche, ils sont susceptibles de prendre le relais de structures plus petites – microlabels et tourneurs – en cas de succès d'envergure : succès qu'ils évaluent à la présence dans des médias reconnus, au succès de concerts répétés, ou par le fait qu'il parvient aux oreilles des membres de l'industrie par le relais familial des collègues et des médias spécialisés.

Conclusion

En tant que dispositif d'autopromotion, Myspace constitue ses utilisateurs musiciens en entrepreneurs de leur propre notoriété, position dans laquelle ceux-ci se fondent avec plus ou moins d'aisance et de bonne volonté. Ils apprennent les règles qui gouvernent les interactions sur la plateforme (réciprocité entre égaux, tyrannie de la présence et de l'activité continue, existence d'une aristocratie de stars, multiplicité des sens de l'amitié) et en déduisent des recettes de la notoriété en ligne. Sur cette base, ils reconstruisent en fonction de leur parcours, de leur expérience et de leur projet un équilibre entre formes de sociabilité acceptables (de leur part comme de celle des « amis ») et formes de publicité intempestives, entre « vraie » communication avec le public et spam. Le dispositif est suffisamment souple pour permettre aux moralités très variables des utilisateurs de cohabiter.

Par rapport au paradigme de l'artiste comme figure de proue du travailleur des économies capitalistes contemporaines³⁴, ce terrain met en évidence des pratiques originales – et souvent rationalisées – de construction d'un réseau et d'une notoriété indispensable à l'employabilité sur différents marchés. L'usage raisonné de MySpace permet aux artistes fortement engagés dans l'activité de construire une notoriété en ligne, et de la convertir – grâce à la plateforme – en accès à des scènes artistiques, locales et distantes : concerts, microlabels, coopérations artistiques, etc. La coprésence des acteurs organisée par MySpace multiplie en outre la fluidité des échanges entre les scènes locales, qui existait déjà avant MySpace³⁵, mais qui s'en trouve fortement accrue. En revanche, contrairement au discours médiatique ambiant, partagé par un certain nombre des artistes interrogés, la notoriété en ligne n'est pas convertible en accès aux industries culturelles, qui reste gouverné par les réseaux professionnels, la réussite durable dans une petite structure, et l'influence des médias généralistes.

Cette recherche permet en outre d'alimenter le débat sur l'avenir du marché de la musique. De nombreux auteurs se sont livrés à l'exercice de dessiner des scénarios d'évolution de la filière³⁶ ; certains de ces scénarios accordent une place centrale à des acteurs tels que MySpace, pour leur capacité à orienter la

34. MENGER, 2002, 2008.

35. GUIBERT, 2006.

36. Notamment : BOURREAU, GENSOLLEN et MOREAU, 2007.

consommation et à produire de la méta-information pertinente. Notre travail souligne trois éléments à prendre en compte pour affiner ces scénarii.

Tout d'abord, internet démocratise effectivement la promotion (après que d'autres outils logiciels ont démocratisé la production) ; mais l'activité d'autopromotion est très coûteuse en temps, et nécessite des compétences variées (graphisme, vidéo, etc.). Elle s'inscrit donc de façon privilégiée dans des microstructures réunissant plusieurs artistes, qui permettent de mettre en commun les compétences et de rentabiliser le travail de promotion croisée ; ces structures reposent, d'un point de vue économique, sur une combinaison de bénévolat, de recherche de subventions, et de revenus annexes à la vente de support, illustration musicale et concerts en particulier. En revanche, les artistes réellement solitaires témoignent de leur lassitude.

Ensuite, les outils de réseau social – au-delà de l'impression de désordre qu'ils donnent aux non-initiés – sont réellement efficaces pour dessiner des univers musicaux cohérents, et orienter tant les artistes que le public au sein de scènes locales et de genres musicaux.

Enfin, il est frappant de remarquer que de nombreux artistes présents sur MySpace maintiennent une vision relativement classique de la réussite à laquelle ils aspirent : ils sont nombreux à souhaiter en vivre, intégrer une maison de disques importante, être inquiets de la protection de leurs œuvres et en refuser le téléchargement, etc. ; seule une minorité développe une vision de l'artiste plus alternative, centrée sur la pratique pour elle-même et l'abaissement des contraintes du copyright, au centre de certains scénarios de rupture. Il existe une tension, perceptible dans les entretiens, entre l'abondance de l'offre d'artistes, permise par la généralisation de la compétence musicale et des outils de production et de promotion, et le maintien du rêve d'accession à un statut d'artiste professionnel établi.

RÉFÉRENCES

- AGUITON C., CARDON D. (2007), "The Strength of Weak Cooperations: An Attempt to Understand The Meaning of Web 2.0", *Communications & Strategies*.
- ALLARD L. (2005), « Express Yourself 2.0 : de quelques agrégats technologiques ordinaires à l'âge de l'expressivisme généralisé », Macé E. (dir.), *Les Médiacultures*, Armand Colin.
- ANDERSON C. (2006), *The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York.
- BEUSCART J.S. (2007), « Les transformations de l'intermédiation musicale », *Réseaux*, vol. 25, n° 141-142, p. 143-176.
- BEUSCART J.S. (2008), « L'industrie du disque, bilan et perspective », François P., (dir.), *L'économie de la musique*, La Documentation Française.
- BEUSCART J.S., PEERBAYE A. (2006), « Histoires de dispositifs », *terrains & travaux*, n° 11.
- BOORSTIN E. (2004), *Music Sales in the Age of File-Sharing*, Princeton University, Princeton.
- BOURREAU M., GENSOLLEN M. (2006), « L'impact d'Internet et des Technologies de l'Information et de la Communication sur l'industrie de la musique enregistrée », *Revue d'Economie Industrielle*, 116, p. 31-70.
- BOURREAU M., GENSOLLEN M., MOREAU F. (2007), « Musique enregistrée et numérique : quels scénarios d'évolution de la filière ? », *Culture Prospective*, Ministère de la Culture et de la Communication.
- BOURREAU M., LABARTHE-PIOL B. (2004), « Le peer-to-peer et la crise de l'industrie du disque. Une perspective historique », *Réseaux*, vol. 22, n° 125, p. 17-54.
- BOYD D. (2006), "Friends, Friendster, and MySpace top 8 : Writing Community into Being on Social Network Sites", *FirstMonday*, vol. 11, n° 12.
- BOYD D., ELLISON N (2007), "Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*.
- CARDON D., DELAUNAY-TETEREL H. (2006), « Lâche tes coms! La sociabilité numérique des adolescents via les blogs », *Réseaux*, vol. 24, n° 138.
- CARDON D., PRIEUR C., BEUSCART JS., PISSARD N., PONS P. (2008), "The Strength of Weak Cooperation: a case study on Flickr", <http://arxiv.org/abs/0802.2317>

CHANTEPIE P. (2005), *Révolution Numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte.

CORDON C. (2007), La Promotion artistique dans les nouveaux médias. Les mécanismes de la construction de la notoriété des artistes non-édités, Mémoire de Master 1 de Sociologie, Université Paris Est.

CURIEN N., MOREAU F. (2006), *L'industrie du disque*, Paris, La Découverte.

CURIEN N., MOREAU F. (2007), "The Convergence Between Content and Access: Internalizing the Market Complementarity", *Review of Networks Economics*, 6/3.

DONATH J., BOYD D. (2004), "Public Displays of Connection", *BT Technology Journal* 22/4.

ELBERSE A., OBERHOLZER F. (2007), Superstars and Underdogs: an Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales, Harvard Business School Working Paper Series.

FING (2007), *Musique et Numérique : créer de la valeur par l'innovation*, www.musique.fing.org

GUIBERT G. (2006), *La production de la culture*, Nantes, Mélanie Sèteun.

GUIBERT G. (2007), « Les musiques amplifiées en France. Phénomènes de surfaces et dynamiques invisibles », *Réseaux*, vol. 25, n° 141-142.

HERRING S.C., KOUPER I., PAOLILLO J.C., SCHEIDT L.A., TYWORTH M., WELSCH P., WRIGHT E., YU N. (2005), "Conversations in the Blogosphere: An Analysis 'from the Bottom-up'", *Proceedings of the thirty-eight's Hawaii Conference on System Sciences*, IEEE Press.

LABARTHE-PIOL B. (2005), L'impact d'Internet sur l'industrie du disque : vers un nouveau régime de croissance, Thèse d'Economie, Université Paris IX Dauphine.

LABAT Q. (2007), Quand la musique devient visible : Myspace music et les autoproductions. Les modes de communication des groupes de musique autoproduits et leur lien avec la notoriété, Mémoire de Master 1, CELSA.

LE DIBERDIER A. (2006), « Pour une analyse économique de la notoriété », Greffe X. (coord.), *Création et Diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation Française, 2006.

LE GUERN P., « Les nouvelles formes de la concentration culturelle. Présentation », *Réseaux*, vol. 21, n° 117, p. 9-44.

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

MENGER P.M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Paris, Seuil.

PEITZ M., WELBROCK P. (2004), "The effect of Internet piracy on music sales: cross-section evidence", *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1, n° 2, p. 71-79.

ROUGET B., SAGOT-DUVAUROUX.D (1996), *Economie des arts plastiques. Une analyse de la médiation culturelle*, Paris, L'Harmattan.

SAMUDRALA R. (1999), « Philosophie de la musique libre », Blondeau Olivier, Latrive Florent (ed.), *Libres enfants du savoir numérique*, Paris, Editions de l'Eclat.

TANG P. (2005), "Digital Copyright and the 'new' controversy: Is the law moulding technology and innovation?", *Research Policy*, vol. 34, n° 6, p. 852-871.