

Université Paris-Est Marne-la-Vallée
UFR Sciences Humaines et Sociales
Master 1 Cultures et Métiers du Web



MÉMOIRE DE RECHERCHE

SPOTIFY : JUKEBOX 2.0
ÉVOLUTION DES PRATIQUES DE CONSOMMATION DE LA MUSIQUE À L'ÈRE DU
STREAMING

Sonia Leconte

Sous la direction de M. Thierry Bonzon

2016-2017

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon tuteur de mémoire M. Thierry Bonzon, maître de conférences en histoire contemporaine et responsable du master Cultures et Métiers du Web de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée. La porte de son bureau m'a toujours été ouverte, à chacune de mes difficultés et de mes interrogations sur mes recherches, ou ma rédaction. Ses conseils avisés m'ont été d'une grande aide dans la rédaction de ce mémoire et la construction de ma pensée.

Je souhaite également remercier toutes les personnes ayant contribué, d'une façon ou d'une autre, au travail décrit dans ce mémoire et qui ont exprimé même le plus petit intérêt à l'égard de mon sujet. Du simple bavardage, à la lecture d'extraits, tous ces échanges m'ont motivé à poursuivre avec enthousiasme la composition de cet ouvrage. Cela inclut les participants à mon questionnaire ainsi que mes entretiens, deux éléments indispensables de mon projet de recherche. Sans leur contribution bienveillante, mon enquête de terrain n'aurait pas pu être menée convenablement. Mes camarades de master ne sont pas en reste ; ils ont su apporter une atmosphère conviviale de travail et d'échange autour de nos sujets respectifs, ainsi que des commentaires perspicaces sur mon travail.

J'aimerais également remercier M. Sylvain Parasio, enseignant en sociologie de la communication, qui a su me guider lors des premières formulations de mon sujet, notamment concernant le plan et le terrain de ce mémoire. Je souhaite exprimer ma reconnaissance pour ses remarques précieuses sur les premiers documents réalisés au cours du premier semestre.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude à ma famille et mon compagnon pour leur soutien constant et leurs encouragements durant mes années d'étude, et à travers le processus de recherche et de rédaction de ce mémoire. Merci.

Sonia Leconte

RÉSUMÉ

Disque vinyle, cassette, CD, MP3... sont plus que de simples supports de diffusion musicale, mais constituent le reflet de notre mode de vie et de l'époque qui les a vu naître. Tout au long de l'histoire de la musique enregistrée, et ce depuis plus d'un siècle, chaque génération a pu bénéficier de son propre format. Le streaming musical à la demande, un mode de consommation tout juste pérenne qui chamboule le paysage musicale depuis plusieurs années, redéfinit aujourd'hui notre relation à la musique. Ce mémoire propose d'étudier, au travers de la plateforme suédoise Spotify, l'évolution des pratiques d'écoute musicale à l'ère du streaming. Il s'agit ici d'exposer les caractéristiques des précédentes technologies et pratiques d'écoute afin de mieux comprendre comment elles ont été transformées, ou non, par le streaming. L'analyse porte conjointement sur les logiques de curation algorithmique et les effets de la numérisation de la musique sur l'expérience musicale (offre musicale, sentiment de propriété et pratiques de partage). Tous ces questionnements viennent soutenir dans un second temps une réflexion autour de l'éclectisme croissant des goûts musicaux des individus, que le streaming semble amplifier.

INTRODUCTION	5
Les plateformes de streaming comme “curateurs musicaux”	17
1.1 Les enjeux des algorithmes dans la découverte musicale	17
1.1.1 Personnalisation et contextualisation	17
1.1.2 La curation : nouveau facteur de concurrence	19
1.1.3 “Discover Weekly” : la mixtape numérique	22
1.2 La “magie” des algorithmes	28
1.2.1 Profil de goût et micro-genres musicaux	28
1.2.2 L’apprentissage profond et The Echo Nest	31
1.2.3 Les algorithmes prédictifs	35
1.3 La pertinence de la curation humaine	36
1.3.1 Enjeu de l’équilibre entre curateurs humains et algorithmes	36
1.3.2 Apple Music : promoteur de la curation humaine	39
1.3.3 Incompatibilité des calculs algorithmiques avec la musique ?	41
Le streaming musical : une écoute en phase avec le numérique	48
2.1 Le paradoxe du choix : une entrave à la satisfaction auditive du streamer ?	48
2.1.1 Les effets de la profusion de choix sur le streamer	48
2.1.2 Les enjeux de la curation musicale sur le web	50
2.2 Données VS contenu : la pertinence du sentiment de propriété à l’ère du streaming	52
2.2.1 La dématérialisation de la musique et sa numérisation	52
2.2.2 Le rôle de la personnalisation dans le développement du sentiment de propriété	55
2.2.3 Pertinence de la notion de collection à l’heure du streaming	57
2.2.4 Intégration de la musique au quotidien et effort créatif	62
2.3 #NowPlaying l’aspect social de la consommation musicale	65
2.3.1 Les fonctionnalités sociales de Spotify et les motivations du partage	65
2.3.2 La musique comme objet de dialogue social (playlist numérique et mixtape)	67
2.3.3 Pratiques de partage : qui partage quoi ? Avec qui ?	72
Le rôle croissant des playlists dans l’industrie musicale et la construction du goût	78

3.1 La découverte musicale et sa sociologie	78
3.1.1 La Distinction et ses actualisations	78
3.1.2 L’impact des technologies numériques dans le processus de découverte musicale	81
3.2 L’effet du streaming sur la découverte des auditeurs et leur engagement à l’égard de l’objet d’écoute	85
3.2.1 Le “skipping”	85
3.2.2 Vers une écoute au titre	87
3.2.3 Les effets de la culture playlist sur la relation entre fan et artiste	88
3.3 L’éclectisme des goûts musicaux	92
3.3.1 Fluidification de la musique	92
3.3.2 Vers une approche expérientielle de la musique	94
3.3.3 Convergence musical	98
3.3.4 Pertinence de la notion de classe	103
CONCLUSION	109
Bibliographie	112
Table des annexes	121

Le streaming musical à la demande fait partie de l’imaginaire collectif depuis plus d’un siècle. On retrouve le concept dans le roman utopique de science-fiction d’Edward Bellamy, *Cent Ans Après, ou l’An 2000*¹. Dans ce roman, Julian West, contemporain de l’auteur, se trouve projeté en l’an 2000 lors de son sommeil. Parmi les technologies étonnantes qu’il rencontre lors de son voyage temporel, on lui présente une “chambre de musique” dans laquelle de la musique est diffusée en continu, par des lignes téléphoniques². Suite à cette découverte, le protagoniste déclare :

“Il me semble, mademoiselle, que si nous avions pu inventer un moyen de nous approvisionner à domicile de musique agréable, admirablement exécutée, appropriée à toutes les humeurs, commençant et cessant à notre gré, nous nous serions considérés comme arrivés au summum de la félicité humaine³.”

Même si l’idée du streaming musical précède celui de l’enregistrement, l’investissement de l’industrie dans la technologie d’aujourd’hui vise, en grande partie, à reprendre le contrôle qui a été cédé pendant près de 10 ans aux internautes pirates⁴. Aujourd’hui, les fruits de cette transition se font enfin sentir. En effet, les chiffres les plus récents nous font part d’un déclin du format physique, une chute des téléchargements et une augmentation sans précédent des abonnements aux plateformes de streaming⁵. Bien que les CD et les MP3 demeurent des éléments essentiels de la structure de la musique numérique, ils sont destinés à devenir les équivalents numériques des technologies analogiques autrefois dominantes, comme les disques vinyles et les cassettes.

Les plateformes de streaming sont le produit d’un courant de pensée de l’ère numérique qui prône une certaine gratuité ainsi qu’une libre circulation et un libre accès de contenu et d’informations sur le web⁶. Leur forme et leurs fonctions, en revanche, sont dérivées d’un médium beaucoup plus ancien et qui résonne pour certains davantage avec l’extrait du roman d’Edward Bellamy partagé ci-dessus. Dans le contexte de l’émergence de l’industrie de la musique enregistrée, ces “chambres

¹ Edward Bellamy, *Cent ans après ou l’An 2000*, traduit de l’anglais par Paul Rey, Paris, Editions E. Dentu, 1891.

² Eric Harvey, “Station to station: The past, present, and future of streaming music”, Pitchfork, 2014 (<http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>).

³ Edward Bellamy, *Le Futur Antérieur*, réédition en français de *Looking Backward*, Paris, Éditions L’Âge d’Homme, collection Outrepart, 2008, p. 73.

⁴ Mark Mulligan, *Awakening : The Music Industry In The Digital Age*, MIDiA Research, 2015.

⁵ cf. Annexe 1 : Les consommateurs tendent à délaisser le téléchargement payant et les supports physiques au profit du streaming.

⁶ Lawrence Lessig, *Free Culture : The Nature and Future of Creativity*, Londres, Penguin Books, 2005.

de musique”, décrites dans le roman n’étaient autres que les stations de radio. À partir des années 1920, les premiers programmes quotidiens de radiodiffusion voient le jour et le marché de l’industrie musicale se voit structuré par un dialogue technologique constant entre les flux musicaux programmés (radio) et les enregistrements. Tandis que les diffusions radiophoniques sont basées sur un modèle de transmission *broadcast* (une source de diffusion vers plusieurs destinataires), les plateformes de streaming modernes tentent d’initier une communication “point à point”, ou *unicast*, à travers les goûts individuels de leurs auditeurs. En effet, l’industrie de la musique enregistrée investit aujourd’hui dans le *big data* et cède ses catalogues aux programmeurs, dans une optique de distribution et de découverte musicales dictées par la quantification. Derrière les interfaces des plateformes de streaming se trouvent de vastes bases de données contenant des millions de fichiers musicaux codés par des métadonnées, et que l’on tente de faire correspondre aux préférences musicales de l’auditeur. Cette infrastructure se nourrit du fantasme séculaire de l’industrie du disque : suggérer, avec une précision mathématique, ce qu’un auditeur souhaite écouter avant même qu’il ne le sache lui-même.

Le phonographe, breveté par Thomas Edison en 1877, fut le premier objet capable de diffuser de la musique. Depuis cette date charnière, les usages techniques ont considérablement évolué. Aujourd’hui, nos habitudes d’écoute sont pilotées de nouvelles façons par le streaming musical, qui vient à la fois renverser de vieilles hiérarchies, et fait écho aux innovations technologiques des périodes précédentes. Ces développements affectent notre conception du goût, de l’accès et de la possession : il est donc crucial de comprendre ce que ce virage signifie pour les auditeurs. Tandis que de plus en plus d’entreprises tentent de tirer parti du modèle du streaming, il est certain que cette technologie constitue une étape majeure dans l’histoire de la consommation musicale. Il devient donc essentiel de comprendre comment les interactions continues entre bases de données et algorithmes façonnent notre consommation de la musique. L’objet de ce mémoire est alors d’étudier ce que ce nouveau modèle implique en terme d’évolution des usages d’écoute, tout en dressant un parallèle avec les anciennes pratiques et technologies musicales.

Le streaming musical est construit sur le concept du “jukebox céleste” (*celestial jukebox*), expression inventée par Paul Goldstein, professeur de droit à l’université de Stanford. Dans son livre *Copyright’s Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox*⁷, il plonge dans l’histoire et le

⁷ Paul Goldstein, *Copyright’s Highway : From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Palo Alto, Stanford Law and Politics, 2003.

futur du copyright. Il tente de convaincre les grands conglomérats du divertissement que quelques ajustements de la législation du droit d'auteur, leur permettraient de monétiser leurs anciens catalogues sous la forme d'un tout nouveau médium. Le jukebox, simple objet de nostalgie aujourd'hui, constitue pour Paul Goldstein une métaphore de la distribution numérique de la musique.

En 1999, des étudiants créent un logiciel de partage de fichiers en pair à pair (*peer to peer*) : Napster. En un clic de souris, l'internaute peut télécharger tout un magasin de disques, sans déboursier le moindre centime. Avec la pratique du P2P, des milliers de fichiers sont échangés, ce qui représente une liberté de choix sans précédent⁸. Napster a été l'une des premières incarnations les plus abouties du jukebox céleste, mais aussi la plus controversée. Au début des années 2000, la consommation musicale est totalement bouleversée par la technologie numérique, et les ventes de CD chutent fortement⁹. C'est la fin de l'âge d'or de l'industrie du disque. L'iTunes Store d'Apple propose des titres à 0,99\$: les lecteurs MP3 se démocratisent et ramènent le public à une culture du single, tout en perpétuant la tendance au piratage. En 2001, l'ingénieur américain Tony Fadell propose une nouvelle forme de baladeur MP3 avec une roue de navigation. L'idée est rejetée par Philips, avant d'être reprise par Apple qui change le design de l'objet. C'est la déferlante iPod. De 2001 à mai 2008, 150 millions d'exemplaires sont vendus à travers le monde. Pouvoir se promener dans la rue avec 1000 morceaux dans la poche constitue à l'époque une véritable révolution.

Le jukebox céleste a fait face à plusieurs échecs lors des premières matérialisations du concept. Face à la popularité grandissante de Napster, les grandes majors du disque tentent de lancer leur propre service de vente de musique en ligne et proposent aux consommateurs une alternative légale au P2P. En 2002, les services PressPlay (filiale commune d'Universal Music Group et Sony Music Entertainment) et MusicNet sont lancés sur le marché¹⁰. MusicNet est le fruit d'un accord de distribution musicale sur le net entre RealNetworks et plusieurs majors du disque de l'époque (BMG, EMI Records et AOL Time Warner). Ces deux plateformes visent à fournir des services de téléchargement et de distribution en ligne sécurisée (streaming) de la musique, à travers un

⁸ Ludovic Tournès, *Du phonographe au MP3. Une histoire de la musique enregistrée XIXe-XXIe siècle*, Paris, Autrement, 2008.

⁹ Perte de 696 millions d'euros pour le marché français, entre 2000 et 2008 (SNEP, 2009).

¹⁰ "Magasin de musique en ligne", Wikipédia, Wikimedia Foundation (https://fr.wikipedia.org/wiki/Magasin_de_musique_en_ligne).

catalogue numérisé des oeuvres musicales des éditeurs¹¹. L'idée n'en est qu'à ses premiers balbutiements et cela se fait sentir à travers l'interface des services : les catalogues sont incomplets, les interfaces déplaisantes et truffées de publicités. De plus, les services imposent à leurs utilisateurs de nombreuses restrictions d'utilisation et des fonctionnalités dérisoires¹², ne tenant pas la route face au contenu illimité disponible via des moyens d'acquisition plus illicites.

La version P2P du jukebox céleste, symbolisée par Napster, était évidemment beaucoup plus séduisante pour les internautes mélomanes du début des années 2000. Son interface, basée sur la fusion d'une architecture de base de données classique et d'un moteur de recherche, était bien plus innovante que les simples portails de e-commerce privilégiés par les maisons de disques. En revanche, le procédé d'exploration était loin d'être fluide. Pour Brian Whitman, Napster était "un tournant du point de vue de l'accès, mais probablement une régression en ce qui concerne la découverte musicale. [...] La recherche était médiocre et il n'y avait aucune découverte en dehors du fait de cliquer sur les noms d'utilisateurs et voir ce que contenaient leurs disques durs. Je pouvais mettre à disposition ma musique mais bien entendu, personne ne la téléchargerait car il n'y avait aucun moyen de la trouver"¹³. En 2005, Brian Whitman lance avec son camarade de doctorat de l'Institut de technologie du Massachusetts (MIT), Tristan Jehan, un service qui va ensuite se positionner comme le guide de nombreuses plateformes de streaming musical : The Echo Nest. Sur le compteur de son site web, la petite entreprise déclare cataloguer plus de 1000 milliards de points de données (*data points*), plus de 35 millions de morceaux et 3,6 millions d'artistes¹⁴ ; un corpus en perpétuelle augmentation qui alimente des parts significatives du jukebox céleste du 21ème siècle.

Cette "gratuité" apparente dont souffre l'industrie musicale, l'oblige à prendre des mesures pour stopper le téléchargement illégal induit par le P2P. L'industrie culturelle française tente de

¹¹ Patrick Burkart, Tom McCourt, *Digital Music Wars : Ownership and Control of the Celestial Jukebox*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2006, p. 89.

¹² Dan Tynan, "The 25 Worst Tech Products of All Time - Numbers 6 to 10", *PC World Magazine*, 26 mars 2006 (<https://web.archive.org/web/20060615062804/http://www.pcworld.com/reviews/article/0,aid,125772,pg,3,00.asp>).

¹³ Brian Whitman, "It [Napster] was a turning point for music access, but probably a step back for music discovery. [...] The search was abysmal [...] and there was no discovery beyond clicking on other users' names and seeing what they had on their hard drives. I would make my music available but, of course, no one would ever download it because there was no way for them to find it.", "How music recommendation works — and doesn't work", variogram by Brian Whitman, 11 décembre 2012 (<https://notes.variogr.am/2012/12/11/how-music-recommendation-works-and-doesnt-work/>).

¹⁴ The Echo Nest (the.echonest.com).

convaincre le parlement d'adopter une loi visant à réduire cette pratique néfaste, et dissuader les usagers de télécharger illégalement. La loi Hadopi est ainsi adoptée en juin 2010. Malgré une baisse significative, davantage du fait du caractère dissuasif de la loi que de sa véritable application, les téléchargements illégaux persévèrent¹⁵. De nouveaux acteurs comme les plateformes de streaming entrent ensuite en jeu pour contourner les téléchargements illégaux. Ayant compris la volonté des internautes d'avoir accès à la gratuité, ces entreprises décident de mettre à disposition des catalogues musicaux consultables en ligne gratuitement. L'idée de ces sociétés est de rémunérer les artistes via la publicité que génère le trafic sur leur site web ou leur logiciel propriétaire. Spotify et Deezer, deux leaders du marché du streaming musical, ont été les grands bénéficiaires de ce système mêlant gratuité pour l'auditeur et rémunération pour les artistes. Ils proposent des abonnements mensuels permettant la synchronisation des listes de musique de l'abonné avec son smartphone. Ainsi, celui-ci peut écouter de la musique hors ligne (sans connexion internet) sans pour autant l'avoir chargée dans son smartphone, via son ordinateur. Le modèle économique de Spotify est un modèle dit "freemium", basé sur un mélange de gratuité et d'abonnement payant. Il s'agit de monétiser l'audience en accès gratuit par des publicités. L'accès au catalogue peut être gratuit (*free tier*), ou se fait par abonnement payant mensuel pour un accès illimité, sans publicité et avec une qualité sonore supérieure¹⁶. Les revenus du streaming musical proviennent donc des abonnements payants des utilisateurs et des annonceurs via la vente d'espaces sur la plateforme. L'objectif est donc d'utiliser la partie gratuite de la plateforme comme un produit d'appel pour faire migrer les clients vers la partie payante. Les acteurs comme Deezer ou Spotify misent donc sur le consentement à payer. Ils espèrent que leurs utilisateurs finiront par être lassés des publicités et des restrictions, et basculeront vers le modèle payant. La consommation de la musique, et plus largement des biens culturels, a changé : elle est passée de la propriété de la musique (téléchargements, CD, vinyles) à l'accès (streaming).

Le marché mondial de la musique enregistrée a ainsi franchi un cap majeur en 2015¹⁷. En seulement 5 ans, le nombre mondial d'abonnés payants passe de 8 millions en 2010, à 68 millions en 2015 (IFPI). Avec un chiffre d'affaires de 15 milliards de dollars, le revenu global du marché augmente

¹⁵ Chadi Romanos, Thibault Lefèvre, "Piratage : faute de faire peur, l'Hadopi cherche à sensibiliser", France Inter, 10 janvier 2017

(<https://www.franceinter.fr/info/piratage-faute-de-faire-peur-l-hadopi-cherche-a-sensibiliser>).

¹⁶ cf. Annexe 2 : Les deux types d'abonnements (free et premium) mis en avant sur le site web de Spotify.

¹⁷ cf. Annexe 3 : Evolution du chiffre d'affaires du marché mondial de la musique enregistrée, de 2005 à 2015.

de 3,2% et connaît sa première progression annuelle significative depuis deux décennies¹⁸. En 2016, c'est au tour de la France de s'inscrire dans cette dynamique mondiale, avec la première croissance significative du marché français depuis 15 ans (+5,4%)¹⁹. La renaissance mondiale de l'industrie musicale s'explique donc par l'explosion du streaming. Selon le bilan semestriel du Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP), publié en juillet 2016, un tiers de la population française écoute désormais de la musique en streaming (plus de 22 millions de streamers)²⁰. En 2016, les Français ont écouté plus de 28 milliards de titres sur les plateformes de streaming, soit une hausse de 55% par rapport à 2015²¹.

Célébré par certains, décrié par d'autres, le streaming demeure aujourd'hui un outil de promotion et de distribution révolutionnaire. On remarque une résistance ou une tendance au changement de la part des artistes, notamment sur la question des redevances perçues. Certains artistes expriment une volonté de s'adapter aux réalités d'un marché en pleine évolution. Le streaming est en effet devenu un outil non négligeable en matière de promotion et il peut fournir des données capitales sur le profil des auditeurs. Le streaming est aujourd'hui un acteur essentiel dans le renouveau de l'industrie du disque et représente une véritable solution au téléchargement illégal. Le streaming payant s'est imposé comme le nouveau modèle économique de la musique en France : c'est un secteur en pleine expansion, même si des questions se posent encore quant à l'équilibre financier des acteurs. Les artistes s'inquiètent de la pérennité du streaming et s'insurgent devant le manque de transparence concernant leur rémunération, dénonçant le peu de revenus qu'ils empochent. Ces prises de position rappellent indéniablement l'atmosphère de l'industrie lors des premières décennies de la radio. En effet, dans les années 1930 et 1940, la diffusion de disques à la radio et via des jukebox est très contestée. Il existe, en majorité parmi les artistes qui gagnent leur vie en faisant des concerts, une véritable peur que les redevances radio ne compensent pas suffisamment la cannibalisation de leur public, ainsi que les ventes de partitions et de disques. Parallèlement, le label

¹⁸ SNEP, "Global Music Report 2016 — synthèse française", Actualités du SNEP, Syndicat National de l'édition Phonographique, 12 avril 2016

(<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/global-music-report-2016-synthese-francaise/>).

¹⁹ cf. Annexe 4 : Evolution du chiffre d'affaires du marché français, de 2011 à 2016.

²⁰ SNEP, "Bilan positif du marché de la musique enregistrée au 1er semestre 2016", Actualités du SNEP, Syndicat National de l'édition Phonographique, 21 juillet 2016

(<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-positif-du-marche-de-la-musique-enregistree-au-1er-semestre-2016/>).

²¹ SNEP, "Bilan 2016 du marché de la musique enregistrée", Actualités du SNEP, Syndicat National de l'édition Phonographique, 28 février 2017

(<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-2016-marche-de-la-musique-enregistree/>).

indépendant Decca Records retire ses disques des stations de radio, en faveur des jukebox.²² Alors que les syndicats d'artistes diabolisent les jukebox qui feraient perdre des emplois aux musiciens, de plus petits artistes qui tentent de séduire les publics jeunes et plus minoritaires des *diners* et bars américains, profitent des avantages promotionnels de la diffusion de musique par jukebox. Aujourd'hui, de nombreux artistes ne cessent de retirer leur catalogue des plateformes de streaming et propagent des plaintes virulentes concernant la juste rémunération des artistes²³.

Spotify, à cause de l'accent qu'il porte sur l'accès gratuit à son très vaste catalogue, devient le service numérique musical le plus controversé depuis Napster. Depuis plusieurs années, le service tente d'établir un équilibre financier entre gratuité et compensation des artistes. En 2006, l'entrepreneur Daniel Ek crée Spotify alors qu'il occupe le poste de PDG d' μ Torrent, un des logiciels de BitTorrent les plus populaires. Lorsqu'il développe son concept, Daniel Ek envisage sa plateforme comme un outil d'éradication du piratage, pouvant transformer des milliards de pirates en abonnés payants. Avec le streaming, la musique se transforme en *big data* et l'écoute d'un morceau peut générer une faible quantité de valeur monétaire. Ainsi, la plateforme a redéfini les possibilités de monétisation des anciens catalogues. On constate un virage dans l'économie de la musique populaire avec un abandon progressif du modèle de redevances classique, en faveur d'une suite de micro-paiements. L'ancien modèle qui a guidé la consommation musicale tout au long du 20ème siècle, misait principalement sur la diffusion radiophonique pour engranger les ventes d'albums, de places de concerts. Dans le modèle de micro-redevances, les auditeurs paient une fraction de centime à chaque fois qu'ils écoutent un morceau. Selon une étude de la Société civile pour l'administration des droits des artistes et musiciens interprètes (Adami), menée en 2015 et visant à déterminer ce que gagne la majorité des artistes interprètes, on constate l'inégale répartition de rémunération selon les principaux modes de consommation de la musique. Tandis que les artistes et producteurs bénéficient d'une rémunération très équitable (50/50) pour la diffusion sur radios hertziennes, l'ensemble des artistes se partage 0,46€ pour un abonnement streaming à 9,99€ par mois. En outre, un artiste doit passer 14 fois à la radio, vendre 100 albums ou être écouté 250.000 fois en streaming payant pour gagner 100€²⁴.

²² Eric Harvey, "Station to station: The past, present, and future of streaming music", Pitchfork, 2014 (<http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>).

²³ Miranda Sawyer, "Why are artists removing their music from Spotify?", BBC Culture, 21 octobre 2014 (<http://www.bbc.com/culture/story/20130724-thom-yorke-v-spotify-the-facts>).

²⁴ "Loi Liberté de création", Développer les droits des artistes, Adami (<https://www.adami.fr/defendre-les-droits-des-artistes/loi-liberte-de-creation.html>) infographies incluses dans l'annexe 5.

Le streaming musical est un sujet peu étudié se rattachant à la musicologie et la sociologie, deux disciplines que j'affectionne particulièrement. Le streaming représente un phénomène croissant qui a révolutionné l'industrie musicale et bousculé nos habitudes d'écoute. Celles-ci sont caractéristiques de notre mode de vie et de la société actuelle, de plus en plus gouvernée par le numérique. C'est en ce sens que ce mémoire s'intéressera aux usages des plateformes de streaming musical, Spotify en particulier, et les facteurs qui façonnent ces derniers. Comment les plateformes de streaming ont-elles séduit les internautes, pourtant habitués à l'univers de gratuité offert par le web ?

Dans la première partie de ce mémoire, je tente d'analyser les façons dont les plateformes incarnent de véritables "curateurs musicaux", ainsi que leur rôle non négligeable dans la consommation des streamers. D'abord, en discutant des enjeux des algorithmes dans la découverte musicale, notamment à travers la playlist *Découvertes de la semaine* qui constituera l'objet d'étude principal de cette première partie. Puis, en détaillant de manière précise le fonctionnement des algorithmes de prédiction de Spotify, qui font tourner les rouages de la plateforme. Enfin, je questionnerai l'importance et la pertinence de la curation humaine dans le monde du streaming musical en comparant les différentes prises de position des plateformes à l'égard de ce sujet.

L'auditeur à l'ère du numérique fait face à une quantité écrasante de musique. Je souhaite tout d'abord étudier les enjeux de cette profusion sur la satisfaction auditive de l'auditeur, puis l'émergence de la curation sur le web comme moyen de contrecarrer ce phénomène. Tout comme l'ont été les formats physiques auparavant, le téléchargement est un moyen d'écoute de plus en plus délaissé en faveur du streaming. Il convient donc d'analyser la pertinence du sentiment de propriété à l'heure du streaming, logique indissociable de la consommation musicale, ainsi que le phénomène de dématérialisation de plus en plus important des contenus musicaux. La fonction sociale du partage musical, qui a d'abord émergé à travers le support cassette, est un autre aspect inhérent à la consommation musicale : il sera étudié à travers ma deuxième partie. Retrouve-t-on les mêmes intentions chez l'auditeur lorsqu'il partage une playlist et lorsqu'il offre une mixtape ? À une époque où les individus partagent constamment leur activité sur les réseaux sociaux, le partage de l'écoute musicale sur le web constitue-t-il en soit un nouvel usage ? Sous quelles formes se manifeste-t-il ?

Par ailleurs, la structure de découverte sur les plateformes de streaming est guidée par des logiques de personnalisation entreprises à travers les calculs algorithmiques. Il sera donc essentiel de comprendre la façon dont la découverte musicale classique est redéfinie, à travers les différentes playlists de la plateforme Spotify. La découverte est un besoin intrinsèquement lié à l'expérience musicale et je cherche à comprendre si les logiques de découverte traditionnelles ont toujours un impact sur les habitudes d'écoute des auditeurs, et si elles sont les mêmes à travers l'écoute en streaming. L'influence de la plateforme sur les choix et les usages des utilisateurs dans leurs découvertes sera donc amenée à être analysée. Toujours sous le prisme de la découverte musicale, je tente d'appliquer les principes d'éclectisme et de convergence musicale au streaming. Selon Bernard Lahire, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la consommation modifient les conditions de diffusion et de réception de la culture²⁵. En partant de ce constat, je tente de savoir si le streaming participe à une amplification de l'offre musicale, et donc à une tendance vers un éclectisme des goûts musicaux des auditeurs. Il convient donc de faire un historique rapide de la sociologie relative à la consommation musicale, et certaines de ses actualisations (théories de Richard Peterson, Olivier Donnat et Philippe Coulangeon, entre autres). Le rapport entre classe et goûts culturels comme l'entend Pierre Bourdieu²⁶, est-il pertinent dans le monde du streaming musical ? Les playlists témoignent-elles d'une certaine hybridation (selon la théorie de Lahire) ?

Afin de guider notre réflexion et nous rendre compte des usages actuels des utilisateurs, j'ai mené une étude empirique à partir d'informations récoltées via un questionnaire quantitatif (échantillon de 146 utilisateurs à ce jour), ainsi que des entretiens qualitatifs. À travers ces données, on distinguera différents types de comportement récurrents chez les utilisateurs et on analysera les façons dont ils se distinguent, ou sont en corrélation, avec les pratiques d'écoute antérieures au streaming, afin de mieux saisir le caractère "inédit" de ce nouveau mode d'écoute. Le questionnaire a été élaboré sous Google Form puis partagé via les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter, afin d'atteindre le plus grand nombre possible d'utilisateurs francophones de Spotify. Il devrait permettre d'appuyer les entretiens et les différents comportements observés, en nous donnant une vue d'ensemble des comportements prédominants, à partir d'un petit échantillon d'utilisateurs.

²⁵ Bernard Lahire, *La culture des individus: Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2016.

²⁶ Pierre Bourdieu, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.

Malgré la popularité croissante des services de streaming musical, peu d'études sur le comportement de l'utilisateur à travers ces services ont été menées. Les différentes théories et notions clés autour des goûts culturels et de la consommation musicale m'ont été facile d'accès car elles constituent un sujet très récurrent en sociologie de la communication. Mais dès lors que ces théories sont appliquées au contexte du streaming musical, les ouvrages se révèlent être peu nombreux et sont majoritairement rédigés en langue anglaise. Une grande partie de ma bibliographie est donc anglophone et réunit principalement des articles de revues. Les articles d'Anja Nylund Hagen autour des usages du streaming musical²⁷ m'ont alors été très précieux dans la rédaction de mon mémoire. En outre, le travail de Gary Sinclair et Julie Tinson autour la propriété psychologique²⁸ m'a fourni une véritable structure théorique guidant mes arguments et les résultats extraits de mon enquête empirique. L'ouvrage de Dominique Cardon²⁹ m'a permis de comprendre les grandes notions et logiques des algorithmes, un aspect clé du streaming qui peut paraître très technique aux premiers abords, mais qui se révèle être fondamentalement intéressant.

Pour de multiples raisons, j'ai pris le parti, d'une part, de questionner uniquement les utilisateurs de la plateforme suédoise Spotify, et d'autre part, de baser la construction de mon mémoire autour de ce service. Cette plateforme est, à mon sens, la plateforme de streaming musical la plus complète et la plus populaire à ce jour. Bien que la plateforme Deezer soit la plus utilisée en France, Spotify est disponible dans 60 pays et bénéficie d'un rayonnement mondial en se positionnant en tant que leader du marché (650.000 abonnés français selon Numerama). Tout d'abord, la dimension de découverte musicale est très développée sur Spotify et ancrée dans la philosophie de conception de tous les produits disponibles sur la plateforme. Par ailleurs, la dimension sociale y est beaucoup plus développée que sur les autres plateformes du marché (possibilité de partager un morceau/album/playlist, vue sur l'activité de nos amis, playlists collaboratives...) et l'aspect social de la consommation musicale demeure une partie importante de mon travail. En effet, l'écoute musicale semble aujourd'hui être devenue pour certains une activité de partage : on revendique ses

²⁷ Anja Nylund Hagen, "The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services", *Popular Music and Society*, mars 2015, Vol. 38, No 5, p. 625-645.

Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, "Social streaming? Navigating music as personal and social", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 1, No 17, 18 octobre 2016.

²⁸ Gary Sinclair, Julie Tinson, "Psychological ownership and music streaming consumption", *Journal of Business Research*, Vol. 71, février 2017, p. 1-9.

²⁹ Dominique Cardon, *A quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Editions du Seuil, 2015.

goûts, on partage ses morceaux préférés... Un besoin qui n'est pas nouveau mais qui s'est nettement développé grâce au web qui a offert de nouvelles possibilités.

Afin de mieux comprendre comment les personnalités et caractéristiques des utilisateurs affectent leurs besoins et leurs interactions avec les plateformes de streaming musical, une étude qualitative basée sur des entretiens individuels a été conduite. Le nombre conséquent d'abonnés de Spotify forme un terrain relativement facile d'accès. Les participants aux entretiens ont été choisis pour leurs profils variés (milieux et âges différents), afin de pouvoir déterminer des personnalités distinctes avec une plus grande justesse. Plusieurs questions ont été posées aux différents informateurs afin de fournir des renseignements sur la manière dont le contexte d'écoute et les caractéristiques des personnes affectent l'usage qu'elles font de la plateformes de streaming. Les sujets sont tout d'abord questionnés sur les motivations qui ont initié leur première utilisation de la plateforme, la fréquence d'écoute puis les pratiques relatives aux thèmes majeurs de mon mémoire (découverte musicale, choix d'écoute, sentiment de propriété, utilisation sociale de la plateforme...). En outre, des questions plus larges concernant leur consommation et leur relation à la musique et la culture sont posées.

Les utilisateurs actifs de la plateforme, à savoir ceux qui tirent parti des nombreuses fonctionnalités disponibles sur Spotify, ont été privilégiés, afin d'établir des entretiens suffisamment efficaces et fructueux. En revanche, les utilisateurs d'autres plateformes de streaming seront écartés en ce qui concerne les entretiens. On serait tentés de croire que des entretiens visant uniquement les utilisateurs de Spotify risqueraient d'effacer une certaine dimension critique au profit de témoignages bienveillants envers le service. Cependant, beaucoup d'utilisateurs soulignent les inconvénients de Spotify, cumulant même parfois différents modes d'écoute afin de pallier les "défauts" de la plateforme.

Enfin, une troisième méthode de recherche a été employée. Il s'agit d'une analyse du discours de la plateforme à travers, par exemple, la FAQ et les archives du blog de Spotify ou encore le logiciel lui-même. On peut percevoir certains comportements prescrits par la plateforme en analysant le vocabulaire et les termes utilisés. Il est utile de comprendre le discours véhiculé et les dimensions de la plateforme qui sont mises en évidence, afin de confronter les usages prescrits et les usages réels. Par ailleurs, une seconde analyse de corpus a été réalisée à travers le feedback des utilisateurs sur Twitter (simple tweets, mentions @Spotify_France). Twitter permet, à travers une simple recherche de mots-clés, de faire émerger toute une palette d'opinions différentes concernant certains

produits de la plateforme. Le réseau social est par ailleurs très utile pour la prise de contact avec de futur sujets car les utilisateurs sont, de ce que j'ai pu constater, plus enclins à discuter de leurs usages car ils ont déjà l'habitude de s'exprimer à propos du service, à travers de nombreux tweets.

Les plateformes de streaming comme “curateurs musicaux”.

1.1 Les enjeux des algorithmes dans la découverte musicale

1.1.1 Personnalisation et contextualisation

La force du streaming musical, et ce depuis ses débuts, a été le pouvoir qu’il octroie à l’utilisateur en lui attribuant un accès illimité à toute la musique qu’il désire. Aujourd’hui, les géants du streaming musical se sont fixés une nouvelle mission : choisir de la musique pour leurs utilisateurs, de la manière la plus personnalisée qui soit et trouver leur prochain coup de coeur musical.

Entre 30 et 40 millions de morceaux : c’est le chiffre impressionnant utilisé par les plateformes de streaming afin de légitimer leur service. Si Apple souligne sur le site web d’Apple Music la simplicité et l’immédiateté d’usage du service, ainsi que les émissions inédites que permet d’écouter l’auditeur, aucune mention concernant le nombre de morceaux disponibles n’est visible, à l’instar des plateformes Spotify et Deezer. Si on analyse la meta description de celles-ci, il y a une claire revendication de millions de morceaux. On peut y lire : “Spotify est un service de musique qui vous donne accès à des millions de titres”³⁰ et “Deezer est le premier site d’écoute de musique à la demande. Découvrez plus de 43 millions de titres, créez vos playlists, partagez vos titres favoris avec vos amis”³¹. Bien que Spotify n’énonce pas clairement le nombre de millions, l’information est disponible sur la page à propos de Spotify Press³². Apple, quant à lui, l’indique toutefois dans le communiqué officiel annonçant le lancement d’Apple Music en juin 2015 : “plus de 30 millions de morceaux”³³. La profusion de musique que ces plateformes ont à offrir est un facteur de concurrence qui permet à ces dernières de se démarquer auprès des clients potentiels. Cette profusion peut cependant être déconcertante pour bon nombre d’utilisateurs, particulièrement les

³⁰ Balise méta description copiée à partir du code source du site web de Spotify (www.spotify.com/fr/).

³¹ Balise méta description copiée à partir du code source de site web de Deezer (www.deezer.com/fr/).

³² “Number of songs: Over 30 million”, Spotify Press, About, Fast Facts (press.spotify.com/us/about/).

³³ Apple, Apple Press Info, “Introducing Apple Music — All The Ways You Love Music. All in One Place.” (<https://www.apple.com/pr/library/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-.html>).

non-initiés. C'est là que les algorithmes entrent en jeu. Ils acclimatent progressivement les utilisateurs à de nouveaux morceaux, les soulageant de cette lourde tâche qu'est la recherche et la découverte de nouveautés. Les plateformes de streaming ont aujourd'hui pour but de faciliter les choix de leurs utilisateurs ainsi que de leur fournir une écoute musicale facile. Pouvoir se procurer de la musique, qu'elle soit nouvelle ou plus ancienne, de la manière la plus rapide et facile possible, est au coeur des préoccupations de ces services. Les plateformes veulent rendre l'activité d'écoute, ainsi que toutes les expériences musicales qui en sont liées (découverte, exploration) aussi facile que d'appuyer sur le bouton lecture. On retrouve ces idées de commodité et d'immédiateté, dans l'argumentation des différentes plateformes sur leur site web : "Votre musique sans contrainte", "La musique que vous voulez partout, tout le temps." (Deezer), "Tous vos morceaux et tout le catalogue d'Apple Music sont là, dans le creux de votre main." (Apple Music), "Tellement simple. Envie d'écouter un titre en particulier ? Cherchez, cliquez, écoutez. Tout simplement." (Spotify). Spotify souligne également les possibilités d'écoute à travers de nombreux périphériques différents : "Un compte. Emportez votre musique partout. Mobile - Ordinateur - Tablette - Voiture - Haut-parleur - Playstation® - TV - Lecteur web."

La technologie qui se cache sous cette simplicité apparente est pourtant une véritable usine à gaz. Les services ont investi dans les algorithmes et l'apprentissage automatique afin d'offrir à leurs utilisateurs des recommandations de plus en plus personnalisées. De manière plus large, les géants du numérique se trouvent dans une optique de personnalisation permanente de leurs services pour répondre aux attentes des internautes, et surtout, anticiper leurs désirs. Chaque utilisateur Spotify dispose ainsi de recommandations et de playlists personnalisées basées sur leurs écoutes précédentes : *Discover Weekly*, *Release Radar* et *Daily Mix*³⁴. Les *Daily Mix* sont une série de six playlists réunissant les titres préférés d'un auditeur. Dans la catégorie "Votre Daily Mix", les six playlists sont rassemblées et sous chacune d'entre elles se trouve la mention "concocté pour (nom de l'utilisateur)". Cette personnalisation est rendue possible grâce aux algorithmes. Dominique Cardon s'attaque à ce changement de modèle, notamment dans le marché de la publicité numérique. Il explique que l'envie d'améliorer la réputation de la publicité ciblée, souvent qualifiée d'intempestive, se traduit par la personnalisation de ce marché. Par ailleurs, il indique que l'individualisation des modes de vie est intrinsèquement rattachée au développement des usages du numérique, et demeure en cela une des raisons majeures de l'émergence des logiques de

³⁴ [Daily Mix] "Écoutez la musique que vous aimez sans le moindre effort. Un florilège de vos titres préférés et de nouvelles perles." [Radar des sorties] "Ne ratez plus aucune sortie ! Retrouvez l'actu musicale de vos artistes favoris et découvrez des nouveautés sélectionnées que pour vous. Du nouveau tous les vendredis."

personnalisation aujourd'hui : "Si les logiques de personnalisation s'installent aujourd'hui dans nos vies, c'est parce qu'elles calculent une forme nouvelle du social, la société des comportements, où se recompose la relation entre le centre de la société et des individus de plus en plus autonomes³⁵." En outre, Dominique Cardon invoque l'incapacité des méthodes de catégorisation (catégories socio professionnelles) servant autrefois à décrire la société et qui furent établies dans les années 1970 sous l'influence de Pierre Bourdieu, à rendre compte de la "diversité des expériences individuelles"³⁶. Selon lui, cette autorité dépeint une société de statuts qui demeure aujourd'hui incompatible avec le web et l'autoreprésentation des individus à travers leur prise de parole dans l'espace public numérique. Vient donc la nécessité de comprendre et catégoriser une pluralité de variables comportementales de plus en plus uniques et individuelles, à travers de puissants systèmes de calculs numériques venant révolutionner le monde de la statistique.

En plus des logiques de personnalisation, on constate, dans le monde du streaming musical, un investissement dans les playlists et fonctionnalités événementielles. Les plateformes tentent de composer la bande-son de notre vie quotidienne et cherchent à contextualiser la manière dont ils offrent leur musique. En 2014, Spotify dévoile ainsi des playlists d'entraînement personnalisées. Cette contextualisation a été développée chez d'autres concurrents cette année : Google a récemment annoncé une amélioration de ses algorithmes puisant leur source dans les outils contextuels qui supportent Google Now. Le service de streaming a été repensé pour offrir des recommandations musicales plus riches, se basant sur l'activité et la localisation de l'individu. Si elle est activée, la géolocalisation permet à Google de savoir où le propriétaire du smartphone se trouve en temps réel. Google Play peut ainsi personnaliser ses recommandations de playlist selon l'activité de l'individu et ses habitudes d'écoute précédentes. En rentrant du travail après une rude journée, Google Play peut ainsi recommander des morceaux reposants pour aider à se détendre ou bien proposer une playlist d'entraînement au moment où l'utilisateur franchi les portes de la salle de sport.

1.1.2 La curation : nouveau facteur de concurrence

En 2014, Spotify rachète la plateforme musicale intelligente The Echo Nest dont la technologie sous-tend les nombreuses playlists personnalisées qui font la force de la plateforme. Matthew Ogle,

³⁵ Dominique Cardon, *A quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Editions du Seuil, 2015, p. 16.

³⁶ *Ibid.*, p. 47.

acteur chevronné du paysage de la recommandation musicale sur le web et de la *music tech*, a travaillé plusieurs années à Last.fm³⁷ en tant que chef de produit, puis a occupé le même poste au sein de The Echo Nest pour lequel il a fait ouvrir un bureau à Londres en 2011. Suite au rachat, il prend en charge la conception et le développement des produits relatifs aux recommandations, à la découverte musicale et à la personnalisation chez Spotify. Il “réanime” l’onglet “Discover” (Découvrir) de la section Parcourir, en plein déclin et fragilisé par une expérience utilisateur très pauvre. En effet, il est utilisé par seulement 3% des utilisateurs à l’époque³⁸. Une idée prometteuse s’impose : développer une méthode pour générer des mixtapes sur-mesures en puisant dans celles composées par les utilisateurs. Cette idée a engrangé la création de différentes playlists personnalisées comme “Release Radar” (Radar des sorties) lancée en août 2016 et qui regroupe les dernières nouveautés des artistes préférés d’un utilisateur. Aujourd’hui, Matthew Ogle n’est autre que le chef de produit chez Spotify³⁹ et la tête pensante derrière la playlist personnalisée *Discover Weekly*.

Découvrir de la nouvelle musique demeure une expérience très puissante. Les plateformes de streaming en sont tout à fait conscientes et puisque la majorité d’entre elles ont des catalogues et des tarifs très similaires, la curation a émergé comme l’un des facteurs de concurrence les plus importants, leur permettant de se démarquer auprès des clients potentiels. Avec des millions de morceaux disponibles, la compétition a basculé de l’accès à la curation.

La découverte musicale est aujourd’hui une préoccupation constante dans le paysage des services de musique en ligne et son intégration dans les produits de Spotify est très importante dans la manière dont le service est conçu. Lors d’une conférence⁴⁰ du Web Summit 2015, Matthew Ogle énonce les raisons qui ont motivé le développement de la découverte musicale à l’heure du numérique, et chez Spotify en particulier. Il explique qu’une conception de produits implique une attention particulière portée à l’expérience utilisateur, afin que l’usager investisse son temps et son

³⁷ Fondé en 2002 au Royaume-Uni, Last.fm est un service de musique en ligne basé sur un système de collecte de données d’écoute musicale (enregistrement des habitudes d’écoute des utilisateurs) et de recommandations.

³⁸ Devin Leonard, “Spotify Is Perfecting the Art of the Playlist”, Bloomberg, 21 septembre 2016 (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-21/spotify-is-perfecting-the-art-of-the-playlist>).

³⁹ Le 22 mai 2017, il annonce sur son compte Twitter qu’il quitte l’aventure Spotify pour rejoindre Instagram, service leader de partage de photos et de vidéos, racheté par Facebook en 2012 (<https://twitter.com/flaneur/status/866647530611904514>).

⁴⁰ Matthew Ogle, “Adventures in Music Discovery”, Music Stage, Web Summit 2015, 18 min 36 (<http://bit.ly/2mpKpJV>).

énergie dans le produit en question, et non dans celui des concurrents. Le but est donc de capturer l'excitation et l'émotion ressenties par les individus lors d'une découverte, et de provoquer ces sensations chez le streamer à chacune de ses utilisations du produit. La découverte musicale n'a rien de nouveau mais elle représente un grand tournant dans la manière dont les technologies musicales du Web sont pensées et, a fortiori, les façons dont la musique est consommée aujourd'hui. Matthew Ogle mentionne également une période de transition de consommation vers le streaming, durant laquelle la barre de recherche était l'outil privilégié. C'était sans compter que les garants classiques de la découverte musicale (radio, disquaire, DJs) perdaient de leur intérêt. Selon Matthew Ogle, la barre de recherche est aujourd'hui insuffisante et il faut trouver de nouveaux moyens de connecter ces millions de streamers à tous les morceaux disponibles sur la plateforme, et surtout, aux artistes émergents qui tentent de constituer leur public pour la première fois. Cela implique donc une toute nouvelle redéfinition de la façon dont artistes et auditeurs sont connectés, qui n'était pas envisageable lorsque le fan de musique était limité à ce qu'il pouvait entendre à la radio ou acheter chez son disquaire.

Par ailleurs, Matthew Ogle tente de briser certains mythes autour de la découverte musicale. Il insiste sur le fait que l'action n'est pas automatique et que les utilisateurs avides de nouveautés n'iront pas forcément se les procurer d'eux-mêmes. En effet, la majorité des utilisateurs ne visitent que rarement l'onglet "Découvrir" et c'est quelque chose que j'ai pu également constater de mon côté, lors de mes entretiens. L'excitation de la découverte est intuitive et ne fonctionne généralement pas sur un impératif. Matthew Ogle dresse un parallèle entre le concept de découverte sur Spotify et une pratique plus ancienne mais toujours en vogue : le *digging*. Il considère cependant que les utilisateurs de Spotify n'ont pas tous la patience et la détermination d'un bon *digger* pour partir à la recherche de perles rares dans ce flot de recommandations. Cela n'en demeure pas moins un besoin universel. Matthew Ogle annonce que les nouveaux utilisateurs passent 80% autant de temps sur l'onglet "Découvrir" que les *power users* présents sur le service depuis deux ou trois ans. La découverte musicale est donc un besoin mainstream et ne représente pas une pratique de niche réservée aux "tastemakers", comme on le pense souvent à tort⁴¹.

⁴¹ Matthew Ogle, "We found that actually new users, what we consider mainstream users on Spotify, spend almost 80 percent as much time as our power users who have been on the service for two three years, who have long, rich listening profiles.", "Adventures in Music Discovery", Music Stage, Web Summit 2015, 16:47/18:36 (<http://bit.ly/2mpKpJV>).

1.1.3 “Discover Weekly” : la mixtape numérique

Tous les utilisateurs de Spotify reçoivent chaque lundi matin une mixtape⁴² composée de 30 titres. *Discover Weekly*, ou *Découvertes de la semaine* sur l’interface française, est la playlist phare du service et a été lancée en juillet 2015. Elle est concoctée pour chacun des 75 millions d’utilisateurs de Spotify, à partir de leurs écoutes récentes. Elle se base sur les habitudes d’écoute de l’utilisateur afin de lui recommander des titres qui lui sont généralement inconnus et qu’il pourrait apprécier. Lors des dix premières semaines de lancement, plus d’un milliard de morceaux ont été streamés via cette playlist. Avec ce service, Spotify reprend l’imaginaire de la mixtape, une pratique musicale, même considérée comme une “forme d’art”⁴³ selon le poète et historien du culturel Geoffrey O’Brien, qui a connu son âge d’or dans les années 1980 aux Etats-Unis. Aujourd’hui la mixtape est un objet de nostalgie qui revient en force suite à une vague de “Rétromania”⁴⁴ qui a investi Internet et plus largement la pop culture⁴⁵. La résurrection de la cassette auprès du grand public (le retour a d’abord eu lieu chez les groupes et labels indépendants) a été en partie initiée par le blockbuster marvelien *Les Gardiens de la Galaxie* (2014). Le héros de la franchise, Peter Quill, est inséparable de son Walkman Sony avec lequel il écoute une mixtape réunissant des tubes des années 1970, offerte par sa mère emportée par un cancer. Baptisée “Awesome Mix Vol. 1”, la B.O. a largement contribué à l’atmosphère *feel-good* et nostalgique du film et a été commercialisée sur cassette : 11.000 exemplaires ont été vendus dans les magasins de la marque américaine de prêt-à-porter Urban Outfitters. Le support est même exploité dans des opérations marketing insolites au profit de la saga⁴⁶. Plus récemment, les rockeurs américains Foo Fighters ont lancé un générateur de mixtapes en partenariat avec Spotify⁴⁷. Le site permet aux fans de générer une sélection de morceaux du groupe avec la possibilité d’en changer l’ordre et d’écrire le titre de la playlist sur la cassette

⁴² Compilation de chansons enregistrées par un individu dans un ordre spécifique, sur différents médiums (originellement sur une cassette audio).

⁴³ Geoffrey O’Brien, *Sonata for Jukebox : An Autobiography of My Ears*, Berkeley, Counterpoint, 2005.

⁴⁴ Simon Reynolds, *Rétromania : comment la culture pop recycle son passé pour s’inventer un futur*, Marseille, Le Mot et le reste, 2012.

⁴⁵ Pour en savoir plus : Marie Lechner, Sophian Fanen, “La culture au futur antérieur”, *Libération*, 4 février 2012 (http://next.liberation.fr/culture/2012/02/04/la-culture-au-futur-anterieur_793512).

Jean-Marie Pottier, “Rétromania, ce passé qui repasse trop”, *Slate*, 2 février 2012 (<http://www.slate.fr/story/48853/retromania-simon-reynolds-bonnes-feuilles>).

⁴⁶ Gail Mitchell, “Guardians of the Galaxy Vol. 2 Promotion Includes Doritos & Marvel Partnership: Exclusive”, *Billboard*, 25 avril 2017

(<http://www.billboard.com/articles/business/7775014/guardians-of-the-galaxy-vol-2-promotion-doritos-marvel>).

⁴⁷ Create Your Foo Fighters Mixtape (<https://mixtape.foofighters.com/>).

numérique. La mixtape est ensuite sauvegardée sur le compte Spotify de l'internaute et peut être partagée via différents réseaux sociaux.

Bien que la cassette audio compact fut lancée en 1963 par Philips, le médium a véritablement décollé dans les années 1980, bouleversant les pratiques d'écoute musicale qui étaient d'usage, et par la même occasion, la relation qu'entretenait l'auditeur avec la musique. Dans *Mix Tape : The Art of Cassette Culture*⁴⁸, Matias Viegner définit avec justesse le rôle de la mixtape dans la culture cassette et souligne l'importance du médium :

“La mix tape est une forme d'art populaire américain : des objets culturels prédigérés associés à de la technologie maison et un marqueur magique transforment la mix tape en bouteille à la mer. Le créateur n'est plus un simple consommateur de culture populaire, mais aussi un de ses producteurs. Les mix tapes représentent le moment marquant de la culture de consommation où les auditeurs ont pu détenir le contrôle sur ce qu'ils entendaient, dans quel ordre et à quel coût. Elles les ont affranchi des magasins de disques et des radios, de la même façon que la radio et les disques avaient libéré des générations du besoin de présence lors de concerts. La mix tape est en fait une forme de poésie : le centon, par exemple, est un poème formé à partir de vers provenant d'autres poèmes. Le nouveau poète rassemble et réinvente. Également une opération de goût, elle est aussi associée à l'étrange passion du collectionneur obsessionnel. Incapable de s'exprimer à travers une forme d'art “pure”, le collectionneur se trouve lui-même dans une acquisition obsessionnelle⁴⁹.”

Pour Matias Viegner, certains éléments de la mixtape la rendent intrinsèquement créative et artistique. De par sa nature, elle relève d'une expression personnelle et tout comme l'écriture et la peinture, elle est le plus souvent vue comme un moyen d'externaliser ses sentiments et ses pensées

⁴⁸ Thurston Moore, *Mix Tape : The Art of Cassette Culture*, Milford, Universe Publishing, 2004.

⁴⁹ “The mix tape is a form of American folk art: predigested cultural artifacts combined with homespun technology and magic marker turn the mix tape into a message in a bottle. I am no mere consumer of pop culture, it says, but also a producer of it. Mix tapes mark the moment of consumer culture in which listeners attained control over what they heard, in what order and at what cost. It liberated us from music stores and radios in the same way radios and recordings liberated generations earlier from the need to be present at the performance of live music. The mix tape is a list a quotations, a poetic form in fact: the cento is a poem made up of lines pulled from other poems. The new poet collects and remixes. Similarly an operation of taste, it is also cousin to the curious passion of the obsessive collector. Unable to express himself in 'pure' art, the collector finds himself in obsessive acquisition.”, Matias Viegner, *Ibid.*, p. 35.

à travers une action de collage⁵⁰. De plus, le processus créatif va au-delà du simple assemblage de morceaux. Bas Jansen parle d'une "quête de cohésion" (*quest for cohesion*) : la sélection, mais aussi le visuel de la mixtape (un dessin ou un collage de couverture était le plus souvent réalisé pour évoquer le thème de la cassette) et les notes qui l'accompagnent constituent une idée d'unité et de cohésion qui se révèle parfois à travers un thème ou une idée spécifique.⁵¹ Le packaging et la présentation de la mixtape renferment donc autant de valeur sémantique que la musique sélectionnée.

Par ailleurs, l'élaboration d'une mixtape implique certaines techniques et compétences afin de mener à bien ce travail délicat. Pete Paphides explique que le temps passé à créer une compilation était central à la valeur perçue de l'objet⁵². C'était un travail créatif exigeant une chorégraphie soignée entre les boutons d'arrêt et de lecture afin de synchroniser chaque morceau. Faire rentrer tous les morceaux sur chaque face de la cassette était l'une des nombreuses contraintes liées au format. Ces dernières étaient pourtant autant d'opportunités pour le créateur de manifester une certaine créativité dans une structuration intensive de la compilation. En somme, la mixtape relevait d'un procédé fondamentalement engageant qui s'est aujourd'hui considérablement simplifié avec un simple glisser-déposer⁵³.

La mixtape est un cadeau très réfléchi résultant d'une connaissance approfondie du destinataire. C'est une forme de communication extrêmement personnalisée ainsi qu'un terrain de jeu de création et d'expression personnelle. À la fois une forme d'art et un moyen d'expression, les mixtapes sont également une forme de "DIY" (*Do It Yourself*) et font office de terrain de jeu idéologique. Elles servent de médium d'expression de soi, de critique social et d'échange culturel libre⁵⁴. Avant l'avènement de la cassette audio, le format privilégié pour l'enregistrement de mixtapes était la cartouche 8 pistes ; un moyen d'enregistrement encombrant qui nécessite un matériel d'enregistrement difficilement accessible pour le fan de musique lambda. En grande partie grâce à la popularité du Walkman Sony et la démocratisation des auto-radio cassettes, la cassette devint le format de choix pour l'écoute musicale et l'enregistrement à la fin des années 70. L'abordabilité et l'accessibilité croissante de l'équipement fit décoller la culture mixtape.

⁵⁰ Bas Jansen, "Tape Cassettes and Former Selves : How Mix Tapes Mediate Memories", in José van Dijck, Karin Bijsterveld (dir.), *Sound Souvenirs*, Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 45.

⁵¹ *Ibid.*, p. 46-47.

⁵² Pete Paphides, "Thinking inside the (plastic) box: Still cherished by mix-tape romantics, the cassette isn't ready to die, says Pete Paphides", *The Times*, 18 décembre 2009, p. 8.

⁵³ Bas Jansen, *op. cit.*, p. 48.

⁵⁴ Don Stacy, "All Mixed Up : A Cultural Exploration of Mixed Tapes and CDs", *Folklore Forum*, Trickster Press, University of Oregon, 2008.

A ce moment décisif, et comme le souligne Matias Viegner dans la citation ci-dessus, les créateurs de playlist ont eu accès à un certain contrôle dans leur écoute. Plutôt que de se conformer aux intentions artistiques préétablies par l'industrie, ils considéraient l'album comme une oeuvre libre et avaient la main sur la sélection et l'arrangement des morceaux pour la première fois. Ainsi, la mixtape permettait aux individus de créer leur propre bande-son et compilations personnelles⁵⁵. Grâce à l'avancement technologique de l'époque, le public avait accès à des modes de production abordables leur permettant de se positionner comme participants direct dans la création et l'échange électronique de la culture.

Dès ses débuts, la culture DIY incarnait une sorte de réclamation culturelle de l'accès et de l'expression individuelle. Elle a permis de restituer les moyens de contrôle de production et de distribution, qui étaient autrefois limités à ceux qui avaient les moyens de se procurer les technologies les plus chères, à tous les fans de musique. Les individus ont pu s'émanciper de la vision culturelle passive et prémâchée qu'ils consommaient jusqu'alors, pour recontextualiser les aspects de la culture populaire afin d'en livrer une critique ou de construire et partager leur propre vision du monde. La cassette audio a affranchi les individus de la relation unilatérale producteur-consommateur et la mixtape les encourageait à exploiter la dimension créative de la musique et de l'utiliser comme moyen d'expression personnelle : "La mixtape est à la fois personnelle et une manifestation d'une volonté technologique de prise de pouvoir - une intervention qui ne survient non pas en dehors mais contre, et au sein, des relations de pouvoir qui structurent l'écoute musicale⁵⁶." (Traduction libre).

Le plus souvent, les mixtapes échangées arboraient le prénom du destinataire griffonné sur le devant. Ici ce n'est pas le prénom de l'utilisateur qui est utilisé mais sa photo de profil, en tant que couverture. Lors de sa conférence au Web Summit 2015, Matthew Ogle explique qu'une couverture standard était initialement utilisée lors des premiers tests, mais que 17% plus d'utilisateurs essayaient la Discover Weekly lorsqu'il était possible "d'illustrer de manière émotionnelle qu'elle

⁵⁵ Rob Drew, "Mixed Blessings : The Commercial Mix and the Future of Music Aggregation", *Popular Music and Society*, octobre 2005, Vol. 28, No 4, p. 533-535.

⁵⁶ "The mixtape is both personal and an expression of technological will to power - an intervention that occurs not outside but against and within power relations that structure music listening", Paul Hegarty, "The Hallucinatory Life of Tape", *Culture Machine*, Vol. 9, 2007 (<http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/82/67>).

était personnalisée pour vous avec une photo⁵⁷. La dimension intime et personnalisée de la mixtape est donc conservée. En outre, la description souligne cet aspect :

“**Votre** compile hebdomadaire de nouveautés et de perles rares sélectionnées **rien que pour vous**. Elle est modifiée tous les lundis, donc n’oubliez pas d’enregistrer vos morceaux préférés !”

Deux dimensions sont mises en lumière à travers le vocabulaire, lexique utilisé : celui de la personnalisation (“votre”, “rien que pour vous”) et de la nouveauté (“nouveautés”, “perles rares”).



Capture d’écran de l’entête de la playlist *Découvertes de la semaine*.

Il y a donc un véritable jeu sur la mixtape et la nostalgie de l’utilisateur, notamment pour les plus âgés qui ont connu l’époque des mixtapes sur cassettes, puis sur CD. *Discover Weekly* se présente comme un cadeau hebdomadaire que l’on pourrait recevoir de son ami fan de musique, c’est du moins l’idée qu’ont voulu communiquer les concepteurs du produit. Les mixtapes n’ont absolument rien de nouveau mais le principe a été repris par Spotify sous une forme différente : plus déstructurée, à l’image de la plateforme.

Au-delà de son aspect déstructuré, la différence réside dans le fait que ces playlists sont concoctées par des algorithmes. Les recommandations musicales automatisées sont d’usage depuis un bon nombre d’années mais Spotify a su identifier avec succès les ingrédients d’une playlist personnalisée qui apporte à l’utilisateur son lot de nouveautés, sans jamais le perdre. En effet, *Discover Weekly* apporte de la nouveauté sans jamais compromettre les zones de familiarité de l’auditeur, elle se veut inhabituelle mais aussi familière, et donc rassurante. Spotify a su se démarquer très tôt de ses concurrents grâce à ce type de playlists. Ces derniers présentent tous le

⁵⁷ Matthew Ogle, “We had a generic photo and then we used your own face and actually 17 percent more people tried Discover Weekly when we could illustrate in a really sort of emotional way that it was personalized to you with a photo.”, “Adventures in Music Discovery”, *op. cit.*, 17:18/18:36.

même catalogue musical insondable. Ainsi, chaque plateforme a choisi différentes approches pour sélectionner les meilleurs morceaux pour chacun de leurs utilisateurs mais Spotify semble sortir du lot. En effet, l'approche de la plateforme suédoise se révèle être très précise : elle prend en compte de nombreux facteurs tout en reflétant les préférences musicales et les habitudes d'écoute mouvantes de l'utilisateur. D'après mon questionnaire, créé et partagé le 27 février 2017, les playlists demeurent une des raisons principales qui retient l'utilisateur sur Spotify plutôt qu'une autre plateforme, témoignant de leur qualité par rapport à celles des concurrents. Sur un échantillon de 146 utilisateurs, 33 évoquent les playlists comme fonctionnalités qui les attirent plus spécifiquement sur la plateforme suédoise. Les pages de navigation classiques ainsi que les stations de radio intégrées présentant des recommandations selon les goûts et préférences du streamer sont des produits communs à toutes les plateformes. Ils ne sont en réalité que très peu utilisés, malgré un besoin réel de découverte musicale (sur 146 utilisateurs Spotify, 15,2% n'ont jamais entendu parler de la fonction Radio et 43,4% ne l'ont jamais utilisé). Car le contenu proposé est quasi illimité, trouver de nouveaux morceaux à travers une simple navigation représente un trop gros travail et lorsque que ce dernier est réalisé, l'utilisateur a rapidement fait le tour car le contenu des playlists n'est pas suffisamment renouvelé.

Il existe pourtant un débat sur la qualité des choix des *Discover Weekly* : certains utilisateurs considèrent que cette playlist ne reflète pas véritablement leurs écoutes et leurs goûts musicaux, ou qu'elle l'est justement trop et que la promesse de découvertes n'est ainsi pas tenue. On relève en somme de nombreux cas d'insatisfaction. Antoine m'avoue ainsi que "La seule chose négative du *Discover Weekly* c'est qu'il a tendance à rester autour de ce que j'écoute. Ça va pas toujours chercher assez loin en fait, mais c'est intéressant parce que ça permet de me refaire écouter des choses que j'aurais pas eu l'idée d'aller écouter."

En fournissant une compilation optimisée selon les goûts subjectifs et les préférences parfois inconscientes d'un utilisateur, le système prédit les morceaux qui feront battre le coeur de chaque utilisateur. C'est un modèle qui se veut visionnaire et peut nous donner un aperçu de la manière dont les streamers découvriront de la nouvelle musique dans le futur. Mais comment un algorithme purement mathématique et mécanique peut-il fouiller dans un domaine si subjectif qu'est la musique ?

1.2 La “magie” des algorithmes

1.2.1 Profil de goût et micro-genres musicaux

Dans un premier temps, *Discover Weekly* s’appuie sur les playlists des autres utilisateurs. La moindre playlist de la plateforme est d’abord analysée : playlists officielles ou playlists générées par l’utilisateur lambda, elles sont toutes prises en compte. Il en existe plus de deux milliards⁵⁸. Elles représentent le noyau des recommandations de *Discover Weekly* et incarnent en réalité des sélections humaines reflétant toute une palette de goûts et de sensibilités différentes. Les playlists sont donc au coeur du fonctionnement de la plateforme et la création de playlists demeure la fonctionnalité la plus utilisée du service (d’après mon questionnaire, 82,2% des utilisateurs créent des playlists). Ensuite, les algorithmes tentent de faire le lien entre les habitudes d’écoute de l’utilisateur et les playlists présentant des goûts similaires. Ils repèrent ainsi des morceaux qui ne sont pas sur ses listes d’écoute, et qui lui sont donc à priori méconnus, mais qui ont tendance à côtoyer, à travers les playlists d’autres streamers, des morceaux qu’il a l’habitude d’écouter.

Spotify se base ainsi sur les playlists mais aussi sur le profil de goût (*taste profile*) de l’utilisateur. En effet, Spotify crée un profil individuel renfermant les goûts musicaux de chaque utilisateur. Ce profil attribue un indice d’affinité aux artistes, ce qui représente une estimation du poids qu’ils occupent dans les goûts de l’auditeur. Les algorithmes prennent également en compte quels genres musicaux un individu écoute le plus afin de décider où il serait prêt à explorer de la nouvelle musique. Le profil de goût est utilisé afin de filtrer ces nouvelles données extraites à partir des playlists, par zones d’affinité et d’exploration. La playlist, acte explicite de curation, est à la fois la source du signal et la forme du produit final, ce qui permet d’atteindre des résultats beaucoup plus intéressants que le simple filtrage collaboratif.

Ce profil est composé de sous-groupes d’artistes et de micro-genres, des sous-genres musicaux très détaillés qui associent les informations culturelles et acoustiques d’un même genre. Alors que l’auditeur moyen serait capable de citer une douzaine de genres musicaux différents, Spotify en décompte plus d’un millier. “Aussietronica”, “rock médiéval”, “crust punk”, “vaporwave”... font partie des 1513 (à ce jour) micro-genres obscures, utilisés par Spotify afin d’analyser et catégoriser ses 30 millions de morceaux. Les utilisateurs du service n’ont pas forcément conscience de ces micro-genres mais ils sont intrinsèquement liés à leurs goûts musicaux. Ils ont tous été pensés par

⁵⁸ Spotify Press, About, “Fast Facts” (<https://press.spotify.com/us/about/>) Consulté le 27/03/2017.

Glenn McDonald, le “data alchimiste” de Spotify. Une représentation visuelle de ces très subtiles différences acoustiques, est disponible sur everynoise.com. Elle cartographie la musique sur une échelle où les sons dits “mécaniques” (davantage liés à la musique électronique) sont en haut de l’axe vertical, et les sons “organiques” en bas. À l’extrême gauche de l’axe horizontale se trouvent les sons à tonalité atmosphérique et dynamique à droite.

L’outil permet de comprendre les différences les plus subtiles entre les différents micro-genres créés par Glenn McDonald. Le système se révèle parfois approximatif. Les ordinateurs ont un jour confondu le son du banjo avec des voix humaines, simplement car l’échantillon sélectionné ne contenait pas suffisamment de banjo. Les machines tentent de trouver des approches mathématiques pour se rapprocher de l’effet procuré par la musique chez les humains, afin que les résultats soient suffisamment compréhensibles et fiables. Une touche humaine est toutefois nécessaire pour rechercher les sous-genres ou en créer de nouveaux, une tâche dont s’occupe Glenn McDonald en tant que taxonomiste.

re:techno

deep tech house

deep minimal techno

dark minimal techno
funky tech house

deep deep house
deep funk house
minimal tech house
hard minimal techno

deep progressive house
tech house

dark progressive house

progressive psytrance

tribal house

deep disco house

deep deep tech house

groove room

deep melodic euro house
deep euro house

schranz

full on

hard house

progressive trance house

goa trance

dark psytrance

psychedelic trance

deep psytrance

italo dance

breaks

jumpstyle

deep liquid

bubble trance

terrorcore

progressive uplifting trance

deep soul house

greek house

minimal melodic techno

chicago house

minimal techno

dubsteppe

deep groove house

Région “mécanique” du spectre d’Every Noise at Once.

Si l'on compare les usages d'écoute de la période précédant le streaming avec les pratiques actuelles, la majorité des utilisateurs consacre moins de temps à un titre ou un album. Notre écoute est plus active, plus diverse et par-dessus tout, très axée sur la découverte. Spotify révolutionne cette découverte en combinant l'expertise humaine classique à la science des données. Spotify a trouvé un nouveau moyen de tirer profit de l'intelligence collective de ses utilisateurs, en transformant leur goût en une couche de données qui peut être utilisée pour mieux personnaliser l'expérience de chaque utilisateur. Il se positionne comme un véritable "curateur musical" qui rassemble notre activité d'écoute en temps réel afin d'offrir des perles musicales à travers des canaux comme les nombreuses playlists personnalisées qui, à terme, viendront influencer nos futurs préférences. Les micro-genres définis par Spotify peuvent avoir des conséquences économiques considérables sur l'industrie musicale. En effet, les utilisateurs de Spotify qui écoutent majoritairement des genres et des artistes dit "mainstream" engendrent beaucoup moins d'écoutes (streams) que ceux arborant des goûts plus sophistiqués. Le directeur général de MIDiA Research⁵⁹, Mark Mulligan constate que les auditeurs qui évoluent à travers ces micro-genres sont également les clients les plus importants de l'industrie musicale car ce sont "ceux qui vont aux plus de concerts, qui achète le plus de marchandise et sont les plus susceptibles de souscrire à un abonnement payant⁶⁰." Les données des micro-genres portent un énorme potentiel, notamment en ce qui concerne l'engagement de l'auditeur à l'égard de la plateforme, mais aussi plus largement le développement et la compréhension culturelle. Les services de streaming, bien que dans une optique de profit, ont un fort impact sur la culture moderne.

1.2.2 L'apprentissage profond et The Echo Nest

Ces micro-genres sont dérivés de la fameuse technologie d'Echo Nest. Le co-fondateur et PDG de The Echo Nest, Brian Whitman, a commencé sa carrière comme artiste de musique électronique expérimentale. Son doctorat en *machine listening* du MIT en poche, il crée un logiciel capable de lire et interpréter les critiques et les blogs musicaux, au sein du MIT Media Lab. En 2005, The Echo

⁵⁹ Service de recherche et d'analyse axé sur le marché du contenu numérique. La société MIDiA Research est une société internationale britannique spécialisée dans l'expertise-conseil (enquêtes, données consommateurs, conseils pratiques) des entreprises de technologies et médias numériques. Elle fournit une analyse qui couvre la vidéo en ligne, la musique et le contenu mobile pour de grandes entreprises, y compris les plateformes de streaming à la demande Spotify et Deezer.

⁶⁰ Mark Mulligan, "How The Role of Genres Has Changed In Music Culture", MIDiA Blog, 14 février 2014 (<https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/02/14/how-the-role-of-genres-has-changed-in-music-culture/>).

Nest est fondé, petite start-up qui combine cette technologie avec de l'analyse acoustique et du filtrage collaboratif⁶¹.

Cette technologie repose sur de l'apprentissage automatique, ou *machine learning*, dans laquelle des machines étudient et interprètent le contenu de sites musicaux, puis se documentent sur les genres émergents tout en analysant la façon dont les différents artistes sont décrits sur ces sites. Elles recueillent des renseignements diffusés sur les blogs, sites d'actualités et les réseaux sociaux. The Echo Nest rassemble ces données en utilisant deux systèmes d'analyse : l'analyse textuelle puis acoustique. Les algorithmes procèdent tout d'abord à une analyse de texte trouvé sur le Web puis une analyse plus précise permettant d'identifier les attributs acoustiques d'un morceau comme le tempo, le volume, le ton, la puissance du rythme... A partir de ces analyses, de nouveaux genres sont créés à partir de sous-groupes d'artistes et de morceaux partageant une description commune et des attributs acoustiques et culturels similaires⁶². Le profil de goût d'un utilisateur regroupe ses micro-genres préférés dans des sous-unités de goût (*taste clusters*), occupant une place plus ou moins dominante dans son écoute et symbolisant différentes facettes de son identité musicale. Le "cluster" principal réunit des artistes partageant une fréquence d'écoute égale et représente généralement ce que l'utilisateur recherche et écoute le plus. Le deuxième "cluster" est alors considéré comme une expérience d'écoute passive ; l'utilisateur ne change pas de piste, l'écoute se déroule sur une très longue durée... C'est souvent le cas lorsque l'utilisateur écoute de la musique instrumentale ou d'ambiance en fond sonore. The Echo Nest est capable de distinguer ces différentes activités d'écoute pour composer chaque profil de goût. Ces derniers sont un outil d'analyse préférence et de visualisation qui procède à l'évaluation des métadonnées présentes dans les fichiers musicaux que l'utilisateur écoute, afin de déterminer les attributs suivants⁶³ :

Attributs du morceau	Description
Popularité auprès du grand public	Niveau de popularité du contenu écouté.
Nouveauté	Préférence de l'utilisateur pour les nouveautés.

⁶¹ Brian Whitman, "Leaving Spotify & The Echo Nest", variogram by Brian Whitman, 16 novembre 2016 (<https://notes.variogr.am/2016/11/16/leaving-spotify-the-echo-nest/>).

⁶² Brian Whitman, "How music recommendation works — and doesn't work", variogram by Brian Whitman, 11 décembre 2012 (<https://notes.variogr.am/2012/12/11/how-music-recommendation-works-and-doesnt-work/>).

⁶³ Tableau réalisé à partir des attributs énoncés par Josh Constine pour TechCrunch. Josh Constine, "Inside The Spotify – Echo Nest Skunkworks", TechCrunch, 19 octobre 2014.

Diversité	Propension à accepter de nouveaux sons. Fréquence d'ajout de nouvelle musique aux playlists et à la collection personnelle.
En vogue	Niveau de viralité du contenu écouté, parmi les "tastemakers".
Découverte	Probabilité que le contenu écouté devienne populaire par la suite.

L'outil permet de mesurer le profil de l'auditeur et de calculer le niveau de chaque attribut, pour ensuite le comparer aux autres profils et recommander du contenu pertinent au goût de l'utilisateur pour la nouveauté, le populaire, le classique... Le profil de goût permet alors de classer les utilisateurs (sont ils plus "savant" ou "mainstream" ?) pour leur livrer une expérience d'écoute pertinente selon leurs besoins et leurs habitudes d'écoute.

Les playlists les plus standards de Spotify sont créées par des éditeurs humains se servant d'un programme de The Echo Nest baptisé "Truffle Pig" (cochon truffier). Le programme se base sur une méthode très classique de découverte : interroger la connaissance infinie du disquaire, incarné ici par les bases de données de la plateforme. Les éditeurs de playlists se servent de l'outil Truffle Pig pour trier tous les morceaux disponibles sur la plateforme. C'est un moteur de recherche très avancé qui permet de retourner des résultats pouvant facilement être regroupés selon des playlists particulières (playlists thématiques par exemple). Les éditeurs peuvent entrer des paramètres correspondants aux attributs des profils de goût comme la popularité, ou des caractéristiques quantifiables relatives à l'identité sonore d'un morceau (tempo, acoustique...) ou ses métadonnées comme la date d'enregistrement. Les éditeurs peuvent ainsi fixer un seuil à chaque paramètre de recherche pour faire émerger des morceaux correspondant aux critères d'une playlist. Par exemple, la playlist *Walk Like A Badass* est décrite comme un mélange de "gros riffs de guitare et de tambours battants"⁶⁴ : elle a été composée à partir de caractéristiques acoustiques précises, afin de retranscrire au mieux le sentiment souligné par le titre. Le Truffle Pig a sans doute été utilisé pour son élaboration car il est évident que les éditeurs n'ont pas écouté l'entièreté du catalogue pour la composer. Une fois la playlist publiée, les données d'écoute commencent à circuler rapidement et

⁶⁴ "Big riffs and pounding drums to help you strut the streets like the badass you are", playlist "Walk Like A Badass", crée par Spotify, 50 titres, 2h58 min (URI [spotify:user:spotify:playlist:37i9dQZF1DX1tyCD9QhIWF](https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX1tyCD9QhIWF)).

des changements relatifs à l'arrangement des pistes et l'ajout ou la suppression de fichiers, sont appliqués selon la popularité de certains morceaux. Celle-ci est mesurée en fonction des ajouts à d'autres playlists, des changements de piste et du possible abandon d'écoute. Les données constituent ainsi un médium pour l'équipe éditoriale de Spotify afin de créer et affiner des playlists qui correspondent parfaitement au thème ou au contexte invoqué.

Les données extraites par l'analyse des playlists et celles du profil de l'utilisateur (ses préférences) sont ainsi combinées par les algorithmes de Spotify à travers différentes méthodes (filtrage collaboratif, ingénierie linguistique et apprentissage profond). L'apprentissage profond est la fonctionnalité essentielle qui sous-tend la playlist *Discover Weekly*. Cette branche de l'intelligence artificielle permet à des ordinateurs ultra puissants de reconnaître des motifs (reconnaissance de formes) dans des quantités de données phénoménales. Grâce au *deep learning*, Spotify analyse très précisément un morceau plutôt que les métadonnées qui lui sont associées. Par exemple, "Superstition" de Stevie Wonder est référencé par les métadonnées "funk" et "70s". Il s'agit de reconnaître les caractéristiques de fréquence d'un signal audio dans des millions de morceaux afin de classer plus justement le contenu. Le *deep learning* se base sur des réseaux de neurones artificiels qui traitent des terabits d'informations provenant d'images, de texte ou d'autres entrées de données. Dans le contexte du streaming musical, un réseau neuronal a la possibilité de reconnaître certains motifs comme les progressions d'accords en musique, sans l'aide du moindre expert musical pour diriger la machine chargée de trouver ces dits accords. Cela permet de présenter à l'auditeur un morceau, un album ou un artiste en accord avec ses préférences musicales⁶⁵. De la publicité à la reconnaissance de formes, le *deep learning* est utilisé par les grandes compagnies du Web et est devenu un domaine de plus en plus présent dans le monde du numérique⁶⁶.

Le *deep learning* est aussi très utile au fonctionnement de la playlist Release Radar. Les nouvelles sorties sont dénuées de toutes données et n'ont généralement pas encore été intégrées dans des playlists. Spotify utilise donc ce système d'apprentissage profond afin de rechercher l'audio et de le faire correspondre avec les données d'écoute des utilisateurs pour créer de nouvelles recommandations musicales.

⁶⁵ Sage Lazzaro, "Spotify's Head of Deep Learning Reveals How AI Is Changing the Music Industry", Observer, 5 avril 2015 (<http://observer.com/2015/05/spotify-head-of-deep-learning-reveals-how-ai-is-changing-the-music-industry/>).

⁶⁶ Morgane Tual, "Comment le deep learning révolutionne l'intelligence artificielle", Pixels, Le Monde, 24 juillet 2015 (http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/07/24/comment-le-deep-learning-revolutionne-l-intelligence-artificielle_4695929_4408996.html).

1.2.3 Les algorithmes prédictifs

Dominique Cardon distingue quatre familles de calculs numériques⁶⁷ “en fonction de la place qu’occupe le calculateur par rapport au monde qu’il entend décrire” (à côté, au-dessus, dans et au-dessous du web⁶⁸) :

- Mesures d'audience ordonnant la popularité des sites à travers les clics des internautes.
- Hiérarchisation de l'autorité (force sociale) des sites à travers les liens hypertextes.
- Mesures de réputation des personnes et des produits.
- Personnalisation des informations présentées à l'utilisateur grâce à des statistiques d'apprentissage venant calculer ses traces de navigation.

Les algorithmes de Spotify appartiennent à la quatrième famille et se déploient en tant que mesures prédictives se trouvant “en dessous” des données numériques. Cardon définit cette famille comme un principe de prédiction qui, grâce à la technologie de l’apprentissage automatique, prélève sur le Web les traces de navigation de l’utilisateur afin de prédire un “comportement individuel implicite”, sur la base de celui des autres internautes. Tout cela dans le but de lui proposer des informations personnalisées⁶⁹. Par exemple, à travers la méthode de filtrage collaboratif, Spotify recueille un maximum de données sur le comportement d’écoute d’un utilisateur pour le comparer ensuite à celles collectés à partir d’autres utilisateurs.

Les facteurs pris en compte dans l’enregistrement des habitudes d’écoute des utilisateurs sont très précis, ce qui permet à Spotify de livrer des playlists toujours plus justes. Les algorithmes de personnalisation sont améliorés en permanence et les machines étudient, toujours avec une plus grande finesse, le comportement humain. Par exemple, certaines saisons ou périodes ne sont pas prises en compte et la multitude de chansons de Noël (car l’écoute est simplement contextuelle et ne correspond pas forcément aux habitudes de l’individu) écoutées tout le mois de décembre disparaissent des playlists personnalisés après le 25. Par ailleurs, la plus petite action ou changement de comportement peuvent avoir un effet considérable comme ajouter un morceau à une

⁶⁷ Elles représentent quatre façons de classer l’information numérique à travers différentes valeurs (la popularité, l’autorité, la réputation et la prédiction), en prélevant sur le web des données différentes (clics, liens, likes et traces). Cf. tableau récapitulatif des quatre familles de Dominique Cardon en annexes.

⁶⁸ Dominique Cardon, *op. cit.*, p. 17.

⁶⁹ Dominique Cardon, *op. cit.*, p. 18.

playlist ou à la bibliothèque, écouter un morceau ou un artiste de manière régulière, changer de morceau lorsqu'il déplaît...

Le caractère éphémère des playlists hebdomadaires personnalisées que génère Spotify, fidélise l'utilisateur, développe et entretient ses habitudes. La mise à jour hebdomadaire de Discover Weekly fait désormais partie des habitudes d'écoute d'un bon nombre de ses abonnés. La première semaine de son lancement, la playlist a fait face à quelques difficultés techniques et beaucoup d'utilisateurs se sont plaints lorsque le renouvellement était en retard. On constate une nouvelle dimension de programmation qui prend de plus en plus de place dans le monde du streaming ; l'idée d'un "rendez-vous d'écoute" qui se manifeste à travers les playlists mises à jour hebdomadairement. Ces dernières constituent un rituel hebdomadaire qui crée des habitudes et les ancre dans le comportement du streamer.

1.3 La pertinence de la curation humaine

1.3.1 Enjeu de l'équilibre entre curateurs humains et algorithmes

Pendant des décennies, le DJ de radio jouait un rôle crucial entre l'artiste et le fan. Le DJ était aussi un curateur pour la masse, il modelait l'évolution des genres en passant des morceaux inconnus qui lui étaient rapportés ou en soutenant des artistes locaux qu'il appréciait. Cependant, avec un nombre de canaux limité, les stations de radio se devaient de plaire à tous leurs publics et la seule option de personnalisation possible était de proposer, par appel téléphonique, des titres que l'on souhaitait voir diffusés à l'antenne.

L'industrie radiophonique avait développé la curation comme un véritable art, dont une grande partie sous-tend toujours les tentatives de personnalisation et de recommandation dans le monde numérique. À partir de la fin des années 1980, les stations de radio ont en grande partie remplacé les préférences personnelles du DJ pour la sélection de playlist. Des "programmeurs musicaux" avaient le dernier mot sur ce qui était diffusé, et la diffusion respectait un ordre très réfléchi de morceaux pour capter l'attention de l'auditeur. Au fur et à mesure que le modèle des stations de radio se consolide, les entreprises réduisent les effectifs des animateurs radio locaux et standardisent les playlists afin d'optimiser leur efficacité et leur rentabilité. Alors que la radio traditionnelle

s'homogénéise, la montée d'Internet et de la musique numérique ouvrent de nouvelles possibilités afin d'organiser et personnaliser la curation musicale.

Sur le Web, les utilisateurs ne sont plus limités par la portée d'une tour radio et les animateurs ne sont plus obligés de produire un stream homogène et uniforme. George Ergatoudis, a travaillé à BBC Radio 1 pendant dix ans en tant que directeur de la programmation, avant de rejoindre Spotify en mars 2016. Il occupe désormais le poste de directeur de la programmation de contenu et s'occupe de la stratégie curative dans la branche anglaise de la plateforme. Son changement de poste témoigne des nouvelles opportunités qu'offre le leader mondial et du décalage grandissant entre les deux médiums. Radio 1, comme la plupart de ses concurrents, a souffert de l'exode de son audience tandis qu'une génération d'auditeurs technophiles migre vers de nouvelles offres⁷⁰. George Ergatoudis n'est pas le premier chef de file de BBC à se laisser tenter par l'aventure du streaming. Zane Lowe a quitté la BBC en février 2015 pour rejoindre Apple et participer au lancement du projet de radio Beats 1.

Chaque grand service de streaming appuie sur sa capacité à connaître le goût de son utilisateur et lui recommander le bon morceau, au bon moment. Ils utilisent tous un mélange de curateurs humain et d'algorithmes informatiques pour orienter et cibler leurs recommandations. Il existe cependant une fracture de plus en plus présente dans l'industrie sur le poids que devrait posséder chaque moitié de cette équation. Laquelle devrait prévaloir ?

Les techniques adoptés par Spotify ne représentent pas l'approche majoritaire. En effet, les autres plateformes de streaming et les services de recommandations musicales automatisés comme la webradio Pandora prennent une approche différente.

Pandora utilise une combinaison d'expertise humaine et d'algorithmes. Des experts musicaux référencent les morceaux avec des centaines de caractéristiques, du genre à la tonalité. L'algorithme de Pandora fait ensuite correspondre ces caractéristiques pour que, lorsqu'un utilisateur sélectionne un artiste ou un morceau en particulier, une station de radio diffusant des musiques avec des attributs similaires soit créée⁷¹. Une branche de la curation numérique poursuit ce but à travers

⁷⁰ "L'audience de la Radio en France en septembre-octobre 2016", Médiamétrie, 18 novembre 2016 (<http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/l-audience-de-la-radio-en-france-en-septembre-octobre-2016.php?id=1561>).

⁷¹ Jordan Novet, "Google, Spotify, & Pandora bet a computer could generate a better playlist than you can", VentureBeat, 11 novembre 2014 (<https://venturebeat.com/2014/11/11/deep-learning-music-streaming/>).

l'analyse acoustique. Chez Pandora, service pionnier du streaming musical (bien qu'étant véritablement une webradio), une équipe d'analystes écoute chaque morceau trouvable sur le service et produit une analyse détaillée de ses caractéristiques acoustiques comme l'harmonie, la mélodie, le rythme des voix et des instruments. Ces données sont utilisées pour lier des morceaux et saisir le goût d'un auditeur. Ce système de radio ajustable est également utilisé chez d'autres services, y compris Spotify.

RADIO DE L'ARTISTE

Mini Mansions

Avec Wolf Alice, Queens of the Stone Age, Mini Mansions et bien d'autres artistes

PAUSE S'ABONNER ...

TITRE	ARTISTE	ALBUM
+ Mirror Mountain	Mini Mansions	The Great Pretenders
+ Miracle Aligner	The Last Shadow Pup..	Everything You've Co...
+ I Sat By The Ocean	Queens of the StoneLike Clockwork
+ Follow the Leader	Foxygen	Hang
+ I Love You All the Time (Play It Forward Cam...	Mini Mansions	I Love You All the Tim..
+ Golden Skans	Klaxons	Myths Of The Near F...
+ Sweet Dreams, TN	The Last Shadow Pup..	Everything You've Co...
+ Norgaard	The Vaccines	What Did You Expect...
+ Thriller Escapade	Mini Mansions	Mini Mansions
+ Strange Or Be Forgotten	Temples	Strange Or Be Forgot...
+ Doing It To Death	The Kills	Ash & Ice
+ Silk	Wolf Alice	My Love Is Cool
+ Heart Of Stone	Mini Mansions	The Great Pretenders
+ I Appear Missing	Queens of the StoneLike Clockwork

Radio créée à partir du groupe Mini Mansions. Un artiste, album ou genre est saisi par l'utilisateur et le service prépare une liste de lecture infinie de morceaux indexés à partir de l'indice donné. L'utilisateur dispose de deux boutons "j'aime" et "je n'aime pas" qui constituent une façon de guider les recommandations de l'algorithme.

1.3.2 Apple Music : promoteur de la curation humaine

Alors que Spotify est davantage axé sur les recommandations algorithmiques, le système d'Apple Music repose essentiellement sur des curateurs humains afin de sélectionner des morceaux. Apple insiste sur les playlists composées par des experts humains, y compris les artistes eux-mêmes. Le service n'utilise presque pas d'intelligence artificielle pour cette tâche et dépend de "tastemakers" humains. En revanche, toutes les grandes plateformes et services de recommandations, y compris Apple Music, incluent désormais ou tentent d'investir dans le *deep learning* afin d'affiner la création de playlists personnalisées et de proposer des recommandations toujours plus précises. Dans le passé, Apple a toujours utilisé des algorithmes pour ses recommandations comme avec la fonctionnalité Genius sur iTunes qui repose sur un algorithme plutôt simple analysant les métadonnées des fichiers pour associer des morceaux selon leur genre. L'entreprise américaine réfléchit très sérieusement à faire usage de l'apprentissage automatique.

Cela est quelque peu paradoxal car Apple a toujours insisté sur le facteur humain dans ses produits musicaux. En juin 2015, le producteur Jimmy Iovine dévoile Apple Music lors de la Apple Worldwide Developers Conference. Il déclare alors : "It's a revolutionary music service curated by the leading music experts who we helped handpick"⁷². Dès lors, il ancre fermement Apple dans le camp de la curation humaine. Il ajoute que ajuster le morceau diffusé à l'humeur de l'utilisateur et au contexte du moment, est une tâche émotionnelle dont les algorithmes seuls ne sont pas capables. Selon Iovine, l'intervention humaine est indispensable dans la réalisation de cette tâche⁷³. En plus des recommandations algorithmiques qui ont longtemps été d'usage, Apple emploie toute une équipe de rédacteurs musicaux (DJs, musiciens, anciens critiques...) chargés de compiler des playlists et d'identifier les morceaux à la mode. Avec un retour aux playlists "artisanales" et aux DJs (schéma descendant DJ > auditeurs) que les radios ont passé des années à perfectionner, on fait face à une approche très traditionnelle de la part du géant américain. Pourtant, leurs recommandations et leurs playlists ont tout à envier à celles de Spotify qui se positionne comme le leader de la découverte musicale sur le marché. En mai 2014, Apple rachète Beats Electronics, la marque d'accessoires audio créé par le rappeur Dr. Dre en 2008, ainsi que Beats Music, son service de streaming musical lancé un peu plus tôt la même année. Suite au rachat, Apple présente en juin

⁷² "It's a revolutionary music service curated by the leading music experts who we helped handpick", Jimmy Iovine, "Apple - WWDC 2015", Apple, YouTube, 15 juin 2015, 1:46:53/2:20:09 (https://youtu.be/_p8AsQhaVKI).

⁷³ *Ibid.*, 1:47:49/2:20:09.

2015 sa propre plateforme de streaming : Apple Music. Trent Reznor, fondateur et membre du groupe Nine Inch Nails, occupait le poste de Chief Creative Officer dans la structure de Beats. Suite au rachat d'Apple, il est affecté au même poste et joue un rôle clef dans la conception d'Apple Music. Il souhaitait créer un service davantage centré sur la curation et se présentant comme une alternative aux grands magasins numérique. Cette envie s'est manifestée à travers différentes fonctionnalités du service telle que Beats 1, une station de radio intégrée gérée par une petite équipe de DJs et qui diffuse différentes émissions présentées par des célébrités et des musiciens. Dans une interview pour Pitchfork, Trent Reznor souligne la nécessité de délivrer une expérience "organique" avec une importance égale accordée à la curation et au goût musical, qui ne s'impose pas comme de simples données. Pour lui, il est essentiel de faire ressentir à l'auditeur que le contenu qui lui est proposé est élaboré et validé par des "experts" humains, terme d'ailleurs repris quatre fois sur la page officielle d'Apple Music⁷⁴. Il explique que le projet a été de construire une expérience à laquelle de véritables amoureux de la musique ont pris part. Les stations de radio du service seraient programmées par des humains et les recommandations moins mécaniques, et davantage similaire à une mixtape que l'utilisateur se verrait offrir par quelqu'un dont il apprécie les goûts⁷⁵.

Apple a toujours été très en retard sur le marché du streaming musical. L'entreprise a lancé sa propre plateforme il y a seulement deux ans alors que des services comme Spotify affichait déjà neuf ans d'existence au compteur. Mettre l'accent sur une curation réalisée par des experts humains a donc été un moyen de se démarquer auprès de ses concurrents qui utilisent uniquement des algorithmes dans leurs recommandations. Les tastemakers d'Apple Music occupent une position prédominante dans le système de recommandation du service, bien au-dessus des réseaux neuronaux numériques. Ce choix limite drastiquement le nombre de playlists qui peuvent être produites. Cette approche se révèle être prudente mais également beaucoup moins susceptible de surprendre et ravir ses utilisateurs. En revanche, tous les spécialistes de l'intelligence artificielle s'accordent à dire que les techniques de deep learning vont inévitablement excéder les capacités humaines qui demeurent si chères à Apple. Les sélections et les choix de ses rédacteurs musicaux

⁷⁴ "Nos **experts** repèrent sans cesse de nouveaux titres et de nouveaux talents.", "profiter de recommandations d'**experts**.", "Nos **experts**, des fous de musique, sont à l'écoute partout dans le monde pour trouver les artistes, les morceaux et les albums qui vont devenir vos incontournables de demain.", "Les membres ont accès à une panoplie de stations zéro pub et 100 % musique programmées par nos **experts**." (<https://www.apple.com/fr/apple-music/>).

⁷⁵ Evan Minsker, "Trent Reznor Talks Apple Music: What His Involvement Is, What Sets It Apart", Pitchfork, 1er juillet 2015 (<http://pitchfork.com/news/60190-trent-reznor-talks-apple-music-what-his-involvement-is-what-sets-it-apart/>).

sont mélangés à des bases algorithmiques, mais cette combinaison se trouve de plus en plus affinée avec l'apprentissage automatique. La technique de l'apprentissage automatique n'obtiendra peut-être pas les qualités de la curation humaine mais il est crucial de comprendre que les objectifs visés par les plateformes et les communautés gigantesques qu'elles réunissent, sont deux facteurs qui vont inévitablement ébranler ces rêves de curation humaine. Le dépassement de la curation humaine, notamment des playlists, est aujourd'hui évident. L'apprentissage automatique dispose d'une quantité incroyable de données et d'un retour implicite de l'utilisateur : enregistrement de morceaux dans "Mes titres", passer au morceau suivant, faire une recherche sont autant d'actions différentes qui constituent les facteurs permettant de créer des playlists personnalisées efficaces. La curation humaine est vouée à être obsolète grâce à cette personnalisation croissante.

1.3.3 Incompatibilité des calculs algorithmiques avec la musique ?

Ces méthodes gravitant autour de la curation humaine ne peuvent pas fonctionner à grande échelle, c'est pourquoi Pandora dispose seulement de deux millions de morceaux et Apple Music de quelques centaines de playlists. Les algorithmes, en revanche, ont très peu de connaissance à propos des attributs historiques et culturels. Les plateformes semblent divisées sur l'importance des algorithmes et de l'humain dans le processus de curation humaine. On constate deux opinions opposées. D'une part, la découverte musicale pourrait uniquement être prise en charge par des algorithmes et qu'avec suffisamment de données à disposition, ils pourraient s'occuper de tout. D'autre part, un ordinateur n'atteindra jamais le niveau de sensibilité et de jugement d'un être humain, les algorithmes ne sont donc pas fiables pour la découverte. Un produit fait par la main de l'homme sera toujours supérieur et plus performant que n'importe quel produit technologique. Selon cette idée commune, les ordinateurs sont tout simplement incapables de démontrer une véritable sensibilité à la musique. Dans son papier pour le *MIT Technology Review*, Will Knight souligne qu'en dépit du perfectionnement croissant des algorithmes, il n'existe actuellement pas de véritable compréhension et d'appréciation musicale dans les méthodes algorithmiques. L'analyse repose encore sur des suppositions. Malgré les avancements en apprentissage profond, particulièrement chez Spotify, ce genre d'algorithme est incapable d'arranger les morceaux de manière créative (ce qui constitue une des caractéristiques principales de la mixtape). Will Knight explique qu'organiser une playlist musicale suffisamment convaincante et poignante requiert des connaissances dont les machines ne disposent tout simplement pas, comme la capacité de comprendre la résonance émotionnelle et le contexte culturel des morceaux. Il souligne qu'en dépit

de tout le progrès exécuté dans le domaine de l'intelligence artificielle, les machines demeurent "irréremédiablement prévisibles et dénuées d'imagination"⁷⁶. Will Knight finit par se demander si l'apprentissage profond pourrait un jour développer un réel sens du goût allant au-delà de la simple classification de caractéristiques d'un morceau, afin d'en déterminer sa "qualité intangible", c'est-à-dire ce que les individus associent au talent et à la créativité. Pour Will Knight, l'appréciation musicale ainsi que la créativité sont opposées à la recherche de motifs ou de formes dans des données. La créativité est incompatible avec les machines car cela suppose un comportement inhabituel de leur part, et donc quelque chose qui n'a pas été programmé dans leur conception. Will Knight ajoute que la nature incertaine de la créativité se révèle alors être un moyen utile de mesurer l'intelligence d'une machine et pourrait se substituer au classique test de Turing. En outre, les auditeurs actifs occupent le rôle d'influenceurs dans l'écosystème musical. Ils représentent le lien entre artistes et auditeurs mainstream, et sont des acteurs déterminants dans le processus de visibilité d'artistes bénéficiant de peu de couverture médiatique⁷⁷. Il est aujourd'hui possible de découvrir de la nouvelle musique de multiples façons : blogs, radio, réseaux sociaux... Chacune de ces méthodes représente des médiums différents mais sont toutes basées sur une expérience de découverte basée sur le bouche à oreille. La découverte musicale par une source humaine de confiance représentait jusqu'ici la méthode majeure et la plus rassurante, et est encore très influente dans la consommation musicale moderne. 44,7% des répondants de mon questionnaire m'ont ainsi confirmé que les suggestions d'amis et de blogs/sites spécialisés ont plus de poids pour eux que celles qui émanent de la plateforme de streaming (51,8% Non et 3,5% Autre). Par ailleurs, il semblerait que les playlists créées par des humains permettent une meilleure sélection éclectique, ce qui augmenterait les chances de découverte, particulièrement la découverte par sérendipité⁷⁸ qui est jugée moins probable venant d'une playlist basée sur l'œuvre musicale d'un groupe que l'utilisateur apprécie déjà⁷⁹.

⁷⁶ Will Knight, "The Hit Charade", MIT Technology Review, 22 septembre 2015 (<https://www.technologyreview.com/s/541471/the-hit-charade/>).

⁷⁷ Another Cultural Landslide, "The Elephant In The Music Room", Consequence of Sound, 4 avril 2014 (<https://consequenceofsound.net/aux-out/the-elephant-in-the-music-room/>).

⁷⁸ "sérendipité \se.ʁɑ̃.di.pi.te\ féminin

Fait de faire une découverte par hasard et par sagacité alors que l'on cherchait autre chose", Wiktionnaire (<https://fr.wiktionary.org/wiki/sérendipité>).

⁷⁹ "Why Human Music Curation is So Important", PigeonsandPlanes, 10 avril 2015 (<http://pigeonsandplanes.com/in-depth/2015/04/spotify-beats-playlist-human-curation>).

Pour Hugo Bon, fondateur de Soundytics⁸⁰, l'idée selon laquelle les canaux traditionnels de recommandation musicale (journaliste, critique, ami de confiance) seraient compromis par les algorithmes, n'est qu'un faux débat. Les deux canaux sont trop différents pour que l'un détrône l'autre ; la recommandation numérique ne peut atteindre le niveau de subjectivité des canaux traditionnels mais peut se substituer aux canaux traditionnels pour approfondir et découvrir. Les deux modes de recommandations sont complémentaires et ne s'annulent pas.⁸¹ Selon Matthew Ogle les deux opinions autour de ce débat constituent des mythes et perpétuent l'idée d'un affrontement entre hommes et machines qui, à notre époque, revête une dimension très fantasmagorique. Dominique Cardon explique qu'il existe une part d'incompréhension et un "sentiment d'incompétence" qui motivent les individus à ignorer les conditions de fonctionnement de tous ces calculs, motivant l'ancrage d'une conception rivalitaire homme/machine dans leur pensée. Il ajoute que "La complexification des modèles algorithmiques [...] désarme aussi ceux qui entreprennent de critiquer l'avènement de la **froide rationalité des calculs**, sans chercher à en comprendre son fonctionnement. Par facilité autant que par ignorance, la critique du nouvel empire des calculs s'est réfugiée dans une pseudo-opposition entre les humains et les "machines"⁸²." Cette idée représente un discours dominant chez les individus non sensibilisés aux enjeux et fonctionnement des algorithmes et peut motiver une certaine méfiance à leur égard. Ceci s'applique également dans la sphère musicale sur le Web, les utilisateurs de Spotify revêtant un degré de confiance et d'incertitude concernant leur efficacité, plus ou moins fort envers les algorithmes qui dirigent leurs choix d'écoute. C'est le cas d'Antoine qui déplore l'absence de curation humaine dans l'élaboration des playlists qui lui sont recommandées :

(En parlant de la série de playlists *Fresh Finds*) "Là on retrouve ce travail de curation. Il y a un côté algorithmes et un côté intervention humaine. Par exemple, il y a certaines émissions de France Inter où ils partagent la playlist Spotify et c'est très bien parce que tu sais qu'il y a eu une validation d'un expert. C'est pas juste un algorithme comme dans *Discover Weekly* où personne ne vient valider la playlist."

— Antoine, le 23/02/2017.

⁸⁰ Start-up française spécialisée dans la recommandation musicale.

⁸¹ "Ce sont les consommateurs qui font et défont les innovations", Actualités, Irma : centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, 3 septembre 2014 (<http://www.irma.asso.fr/Ce-sont-les-consommateurs-qui-font>).

⁸² Dominique Cardon, *op. cit.*, p. 13.

Par ailleurs, Antoine ne retrouve pas cette sensation de mixtape artisanale sous laquelle *Discover Weekly* a initialement été conceptualisée :

“Moi je ne la retrouve pas parce qu’avec mes potes on s’échange pas mal de musique, on se fait découvrir des choses, on s’envoie des liens de morceaux à écouter... Et c’est pas ce que je vais retrouver dans le Discover Weekly. Objectivement pour moi je le ressens, c’est un algorithme. [...] Quelque part ce qu’on pourrait attendre de Spotify c’est qu’au lieu d’aller uniquement suivre les utilisateurs actifs c’est qu’il les implique. On peut créer des playlists mais on peut pas réellement créer un podcast par exemple. Il y a plein de choses cool mais je trouve que ça manque d’implication. Pour moi je suis face à une application. Quand je vais sur le site de France Inter ou d’ARTE+7, chaque chose que je peux avoir envie de regarder, je sais qu’il y a des éditeurs qui ont travaillé dessus. Je peux aller sur le blog du Rider Post⁸³ écouter la playlist de la semaine, le mec a fait sa curation et il propose les morceaux qu’il avait envie de partager avec toi cette semaine et pourquoi. Il manque un peu d’humain, c’est peut-être pas le besoin de tout le monde mais je trouve que c’est le cas, notamment sur la partie découverte.”

— Antoine, le 23/02/2017.

De son côté, Natacha accorde peu d’importance à l’identité de l’émetteur des recommandations, ou du créateur des playlists personnalisées, soit-il un algorithme ou un humain :

“Moi ça me convient bien parce que ça permet de découvrir des musiques qu’on ne connaît pas et qui correspondent à nos goûts. Ça me dérange pas du tout parce que certaines recommandations m’apporteront autant d’émotion que si c’était moi qui les avait trouvé. À partir du moment où la musique me fait ressentir quelque chose, qu’elle ait été proposée par un robot ou une personne, ça ne me dérange pas plus que ça.”

— Natacha, le 11/04/2017.

Le fait est que la création d’une playlist personnalisée pour chacun des 100 millions d’utilisateurs Spotify est tout bonnement impossible. C’est ainsi qu’est venue l’idée de créer un algorithme qui génère des playlists comme un humain le ferait, à travers les Discover Weekly. Pour y parvenir, il suffirait de former des ordinateurs sur des actions curatoriales humaines, en leur montrant des

⁸³ Site dédié à l’actualité des sports extrêmes et des cultures freestyle.

playlists créés par des humains. Le produit a donc été conceptualisé comme étant conçu à l'échelle humaine. C'est ainsi que l'on retrouve uniquement 30 morceaux dans la playlist, afin d'entretenir cette illusion de mixtape "faite maison" par un ami et de conserver cette sensation humaine. Discover Weekly est certes construite sur des algorithmes mais elle se base sur de véritables comportements humains. Ajay Kalia est un programmeur chargé des profils de goût chez Spotify. Il précise qu'il est crucial de conserver les humains dans ce circuit, particulièrement pour quelque chose de si émotionnel que la musique⁸⁴. Sur Spotify, les humains sont toujours ceux chargés de la sélection et de l'organisation des morceaux mais à la place d'experts externes, il s'agit d'utilisateurs ordinaires. La plateforme utilise en réalité chacun de ses utilisateurs comme un rouage de leur machine curatoriale. Ainsi, Discover Weekly contourne le débat homme VS machine en réalisant la prouesse de délivrer une curation humaine à grande échelle.

Comme expliqué précédemment, on retrouve une dimension très personnelle qui donne à la playlist, pourtant générée par une machine, une dimension humaine troublante. On retrouve cet aspect dans le discours des abonnés qui ont l'air de concevoir la playlist comme leur "copain mélomane" :



Restless
@SegoleneArveuf



Les "Découvertes de la semaine" de Spotify me connaissent mieux que moi même. Mon meilleur poto musical <3



Captainyolo
@YoannMartin_



Les "découvertes de la semaine" sur Spotify, c'est un peu le mec qui te connaît depuis toujours

⁸⁴ Ben Popper, "How Spotify's Discover Weekly cracked human curation at internet scale", The Verge, 30 septembre 2015
(<http://www.theverge.com/2015/9/30/9416579/spotify-discover-weekly-online-music-curation-interview>).



Marjorie
@cococerise



Avec découvertes de la semaine de Spotify j'ai un peu l'impression d'avoir un mec qui me ferait une super compile toutes les semaines <3

Une méthode basée uniquement sur la curation humaine se révèle donc être peu efficace à ce type d'échelle et les algorithmes sont devenus aujourd'hui une nécessité. À travers ses playlists personnalisées, Spotify a su imaginer un mélange savant de ces deux aspects. Pour autant, Matthew Ogle ne renie pas l'importance des curateurs humains, il explique : "On ne peut pas dépendre uniquement des algorithmes. Vous savez quoi ? Les "tastemakers", les DJs, les rédacteurs sont et seront toujours importants. C'est en partie comme cela que fonctionne la culture musicale donc nous devons laisser place aux voix individuelles dans l'élaboration de notre produit et leur permettre de briller elles-aussi."

Spotify n'a pas fini de persévérer dans la mission qu'il s'est auto-attribué. En mars 2016, la plateforme révèle une série de playlists baptisée *Fresh Finds*, renouvelée chaque mercredi. Ces dernières visent à proposer les hits de demain, lorsqu'ils viennent tout juste d'être repérés par les blogs et médias spécialisés. Les *Fresh Finds* assurent ainsi à l'auditeur une véritable découverte à tous les coups car ils sélectionnent des morceaux bénéficiant d'un rayonnement très faible et d'une poignée d'auditeurs à l'échelle de la communauté de streamers. Lorsqu'ils viennent tout juste d'être "pêchés", ces morceaux affichent au compteur seulement quelques milliers d'écoutes : généralement entre 1000 et 30.000, la majorité ne dépassant pas les 10.000 écoutes.⁸⁵ Spotify se targue de "pêcher" les tout derniers morceaux d'artistes inconnus ayant retenu l'attention des experts musicaux, avant qu'ils ne deviennent populaires. Sur son blog, Spotify explique qu'à travers une association "homme + machine"⁸⁶ les *Fresh Finds* présentent une curation automatique de morceaux destinés à percer, à travers cinq genres musicaux. La série se déploie sur cinq playlists différentes catégorisées selon les genres suivants : accompagnés à la guitare, hip-hop, électronique, expérimentale, pop vocale, et un best-of réunissant les quatre genres. Elles combinent le buzz

⁸⁵ Chiffres recueillis via la playlist "Six Strings" lors de sa mise à jour hebdomadaire, le 1er mars 2016.

⁸⁶ The Spotify Team, "Introducing Fresh Finds", Spotify News, 2 mars 2016 (<https://news.spotify.com/us/2016/03/02/introducing-fresh-finds>) Consulté le 27/03/2017.

précoce émanant de blogs ou de site d'actualité musicale avec des milliards d'écoutes sur Spotify afin d'identifier des habitudes d'écoute anonymes auprès de fans qui écoutent déjà des artistes très peu connus mais prometteurs. Ces utilisateurs sont présentés comme des "tastemakers" qui prédisent les prochaines tendances musicales qui viendront à être regroupées à travers les Fresh Finds. Comme vu précédemment avec *Discover Weekly*, on constate que le facteur de curation humain est conservé car il représente désormais l'unique moyen d'assurer des suggestions complexes et se démarquant des algorithmes les plus classiques sur le marché.

Matthew Ogle confie que ces playlists sont très efficaces pour promouvoir des morceaux et révéler de petits artistes. Ainsi, un artiste inclus dans une playlist *Fresh Finds* peut parfois passer de 500 auditeurs à 50.000⁸⁷. Avec les *Fresh Finds*, Spotify souhaite continuer à conserver la philosophie qui guide actuellement le développement de la découverte musicale sur la plateforme : connecter la bonne musique aux bonnes oreilles, et ainsi apporter une satisfaction d'utilisation égale aux artistes et aux utilisateurs. Alors que des services comme Apple et Tidal recrute de jeunes artistes pour des contrats exclusifs sur leur plateforme, les *Fresh Finds* permettent à Spotify de "sourcer" les prochains grands artistes et de les attirer en leur assurant un possible succès s'ils ont la chance d'être inclus dans ces playlists.

⁸⁷ Stuart Dredge, "Matt Ogle talks Discover Weekly and Spotify evolution", Music Ally, 21 mars 2016 (<http://musically.com/2016/03/21/matt-ogle-discover-weekly-spotify/>) Consulté le 27/03/2017.

Le streaming musical : une écoute en phase avec le numérique

2.1 Le paradoxe du choix : une entrave à la satisfaction auditive du streamer ?

2.1.1 Les effets de la profusion de choix sur le streamer

Chris Anderson, économiste et rédacteur en chef du journal américain Wired, théorise le concept de longue traîne⁸⁸. Dans son livre, il tente d'analyser le succès d'entrepreneurs comme Jeff Bezos, fondateur d'Amazon. La "longue traîne" réunit les produits faisant l'objet d'une faible demande, comme un marché potentiel qui n'était pas accessible avant l'arrivée d'Internet et ses multiples possibilités. Il explique que ces produits peuvent représenter une part de marché égale, voire supérieure, à celle des produits "populaires" si les différents canaux de distribution proposent une diversité de choix, précipitant ainsi leur découverte. Selon Chris Anderson, le futur des marchés culturels réside dans les marchés de niche. Il cite Netflix et Amazon qui reposent tous deux sur cette stratégie, mais cela peut également s'appliquer à Spotify et ses micro-genres.

Cette profusion de choix fait écho au concept du psychologue américain Barry Schwartz : le paradoxe du choix. Barry Schwartz a conclu, à travers une étude démontrant que plus grand le nombre de pots de confiture sur les étagères d'un supermarché, moins un client sera susceptible d'en acheter, que le choix comporte un caractère démotivant⁸⁹. En 2011, la même idée est reprise par la sociologue slovaque Renata Salecl dans *The Tyranny of Choice*⁹⁰. Elle soutient que le nombre effrayant d'options motive une certaine anxiété chez les individus. Barry Schwartz explore la thèse centrale de son ouvrage dans une conférence TED de 2005⁹¹. Il y présente ce qu'il appelle la "doctrine officielle" de toutes les sociétés industrielles occidentales : l'optimisation du bien-être des citoyens passe par la maximisation de la liberté individuelle. Un procédé réalisable, selon lui, grâce

⁸⁸ Chris Anderson, *La Longue Traîne*, Londres, Pearson, 2012.

⁸⁹ Barry Schwartz, *Le paradoxe du choix : comment la culture de l'abondance éloigne du bonheur*, Neuilly-sur-Seine, Michel Lafon, 2006.

⁹⁰ Renata Salecl, *La tyrannie du choix*, Paris, Albin Michel, 2012.

⁹¹ Barry Schwartz, The paradox of choice, TEDGlobal 2005, juillet 2005, 19 min 37 (https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=fr).

à l'optimisation du choix. Il résume en déclarant que plus les individus disposent de choix, plus ils bénéficient de liberté. Une idée qui s'applique à la consommation musicale : si les options musicales sont plurielles et qu'elles permettent aux auditeurs d'étendre leur goût, ils atteignent un niveau de culture plus élevé. Avec le numérique, les fans de musique ont vécu la fragmentation des genres en différentes niches et l'explosion des choix musicaux. Ils ne sont plus limités au schéma descendant de l'industrie du disque. Ils peuvent désormais se hasarder dans la surabondance de musique ayant émergé à travers la culture participative ascendante du web. C'est ainsi que le paysage médiatique s'est fracturé et que les fans sont aujourd'hui témoins de l'émergence d'expériences musicales plus personnalisées. Ils peuvent avoir accès à un média unique qui leur correspond ou même créer leur propre station de radio via des services comme Last.fm ou Pandora. Ils peuvent également télécharger de la musique gratuitement à leur convenance et ainsi effectuer un tri, en effaçant les éléments qui ne répondent pas à leurs besoins. Un paradoxe s'établit alors : tandis que le nombre d'options que rencontre le consommateur dans le monde physique a diminué (en cause, le rétrécissement des espaces de rayonnement dédié à la musique dans les différents commerces), le volume de musique en ligne a explosé.

On dégage différents comportements en réaction à cette profusion, pouvant facilement être déconcertante pour les utilisateurs. Schwartz distingue plusieurs effets négatifs résultant de cette culture d'abondance sur les individus. Il soutient que la liberté de choix, paradoxalement, crée une paralysie plutôt qu'une libération. Une attitude que l'on retrouve dans le contexte du streaming. L'individu dispose d'un trop grand nombre de choix et la prise de décision devient alors trop difficile. Le consommateur peut se sentir submergé par les choix de sélection illimités ; il rentre alors dans un état souvent qualifié de paralysie de recherche, ou "search-bar paralysis", terme inventé par le journaliste John Jurgensen dans un article du Wall Street Journal⁹². Il est probable que les streamers se replient dans leur nostalgie et décident d'écouter des morceaux avec lesquels ils sont plus familiers, plutôt que d'entreprendre une véritable découverte et s'aventurer en terre inconnue. Bien que minoritaire, j'ai pu constater que cet état de paralysie, ou bien de stagnation face au contenu musical illimité offert par les plateformes de streaming, est bien réel. En effet, à la question "Vous sentez-vous souvent indécis lorsque vous ouvrez Spotify pour écouter de la musique ?" de mon questionnaire, 36,2% des répondants ont confirmé qu'ils avaient effectivement du mal à faire un choix (contre 63,8% de Non). Pour Anderson, le paradoxe du choix s'avère résider

⁹² John Jurgensen, An Ode to Joyful Music Streaming, The Wall Street Journal, 3 janvier 2014 (<https://www.wsj.com/articles/an-ode-to-joyful-music-streaming-1388777383>).

dans la pauvreté de l'aide à la réalisation des choix plutôt que dans le rejet de l'abondance. Il ajoute, au contraire, que faire un mauvais choix est oppressant mais que si l'on vise juste, on atteint une sensation libératrice. Même si 35,6% des 146 utilisateurs interrogés avouent être souvent indécis lorsqu'ils ouvrent l'application ou le logiciel, j'ai pu constater, dans une majorité de mes entretiens, que la profusion de choix représente rarement un problème pour les streamers. Au contraire, elle constitue une caractéristique séduisante. Lorsqu'il rédige ses chroniques musicales, François-Pierre utilise Spotify comme une base de données musicales qui se substitue à sa monstrueuse collection de disques (entre 5000 et 6000 CDs et vinyles).

“Je me sers de Spotify quand j'écris mes chroniques, quand je laisse aller mon instinct et ma mémoire. J'ai 42 ans, je dois écouter de la musique sérieusement depuis 25 ans. Et donc, j'ai une culture musicale très étendue, ceci sans prétention, c'est un fait. J'ai de plus une mémoire auditive presque flippante, et donc, un thème, une mélodie, parfois un timbre, va tout de suite me faire penser à tel ou telle chose. Du coup, plutôt que de pester en cherchant l'obscur saxophoniste suisse allemand qui a enregistré un album en 1992 qui doit être à la cave, je le colle sur Spotify pour m'en imprégner. Ce qui me sert pour l'écriture de la chronique.”

— François-Pierre, le 10/12/2016.

1.1.2 Les enjeux de la curation musicale sur le web

La numérisation permanente de la musique requiert aujourd'hui le développement de solutions technologiques afin de contrer la tyrannie du choix et de soulager cette tension, certes mineure, mais omniprésente chez le consommateur. Au cours des dernières décennies, des outils de personnalisation et de curation pilotés par des experts humains, puis des calculs algorithmes, ont été développés par les plateformes afin de pallier le phénomène de paralysie décrit par Barry Schwartz. Le concept de curation offre alors une solution au problème de surcharge d'information en ligne. On sait que 20% de la totalité du catalogue Spotify n'a jamais été écouté ; la plateforme Forgotify a même été créée afin de pouvoir écouter ces titres “abandonnés”⁹³. En outre, c'est aussi la découverte musicale, une expérience tout aussi importante pour le mélomane actif, que l'auditeur passif, qui a été rendue plus facile par ces nouvelles solutions. Deux logiques qui feront l'objet

⁹³ “Forgotify plays never-listened-to Spotify songs”, BBC News, 31 janvier 2014 (<http://www.bbc.com/news/technology-25980850>).

d'une étude plus détaillée dans la suite de ce mémoire. La curation occupe désormais une place cruciale dans le monde numérique et à l'ère de l'accès illimité à la musique.

La collection musicale au sens physique, comme elle sera analysée dans la sous-partie suivante, devient de moins en moins pertinente. L'organisation de la collection musicale sur des plateformes comme Spotify concorde avec le concept de curation moderne. Cette curation se déroule également sur nos comptes Instagram, nos fils Twitter et nos blogs, d'une manière similaire à ce qui pouvait se faire avec les collections physiques. On retrouve ce même besoin d'afficher et d'exposer le contenu, comme on pourrait le faire avec une collection de disques. La signification du verbe "curate" et ses déclinaisons (curator, curation, curated...) est en pleine évolution. Les nouvelles utilisations et significations de "curation" se sont multipliées sur le web, notamment dans le monde des réseaux sociaux et du journalisme d'actualité. L'une des premières mentions du terme "curation" en tant qu'activité numérique se trouve dans un article du New York Times écrit par le théoricien des médias Steven Johnson, en 2003⁹⁴. Il y fait l'éloge de l'émergence d'une "culture curatoriale" en prenant pour exemple les "celebrity playlists"⁹⁵ d'iTunes. Pour lui, elles symbolisent un nouveau type de compilation, produit par "des curateurs et non des créateurs, des experts en assemblage de nouvelles combinaisons de morceaux plutôt que de les générer à partir de rien"⁹⁶. Alors que l'industrie musicale était traditionnellement divisée entre deux pôles, les créateurs et les auditeurs, un nouveau groupe émerge au centre : les experts musicaux. Plutôt qu'en réponse à une réelle demande, la curation du web s'est majoritairement développée face à la quantité accablante d'information et artefacts culturels.

Le passage en revue de l'entièreté des catalogues est devenu irréalisable sans l'aide de nouveaux acteurs : les curateurs musicaux. Ces experts, souvent des blogueurs influents et professionnels de l'industrie, sont les DJ et les disquaires d'une nouvelle ère. Ils mettent en oeuvre leur connaissance

⁹⁴ Susan Cairns, Danny Birchall, "Curating the Digital World: Past Preconceptions, Present Problems, Possible Futures", in N. Proctor, R. Cherry (dir.), *Museums and the Web 2013*, Silver Spring, 6 février 2013 (<http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/curating-the-digital-world-past-preconceptions-present-problems-possible-futures/>).

⁹⁵ De 2003 à 2011, iTunes publiait des mixtapes bi-hebdomadaire composées par de nombreuses célébrités (majoritairement des artistes musicaux) et réunissant une compilation de leurs morceaux préférés accompagnés d'anecdotes écrites par l'artiste (<https://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewCelebritiesSeeAll>).

⁹⁶ "curators not creators, brilliant at assembling new combinations of songs rather than generating them from scratch", Steven Johnson, "Judging 2003's Ideas: The Most Overrated and Underrated", *The New York Times*, 27 décembre 2003 (<http://www.nytimes.com/2003/12/27/arts/judging-2003s-ideas-the-most-overrated-and-underrated.html>).

et leurs goûts musicaux pour créer des expériences d'écoute personnalisées destinées à la fois aux consommateurs savants et "mainstream". Ils passent les catalogues au peigne fin, avec plus ou moins d'outils à leur disposition, et analysent des statistiques et des données. Grâce à leur expertise, des centaines de playlists adaptées à chaque humeur, contexte et événement de la vie, sont composées⁹⁷. Les curateurs musicaux se sont imposés comme le maillon essentiel dans l'évolution de l'expérience musicale moderne⁹⁸.

2.2 Données VS contenu : la pertinence du sentiment de propriété à l'ère du streaming

1.2.1 La dématérialisation de la musique et sa numérisation

On constate aujourd'hui une évolution de la consommation musicale de l'auditeur qui passe des supports physiques classiques (disques vinyles, cassettes, CD...), aux espaces numériques légaux comme l'iTunes Store ou Spotify, et illégaux avec la pratique du piratage informatique. Se pose ainsi la question des effets de la dématérialisation sur l'expérience musicale quotidienne de l'auditeur, et les façons dont il utilise la musique pour maîtriser sa conscience de soi et ses humeurs⁹⁹. Bien que l'idée selon laquelle la musique subirait une dématérialisation totale est contestée par plusieurs chercheurs¹⁰⁰, il existe un sentiment indéniable d'amointrissement de l'expérience musicale, à travers la numérisation de la musique. Pour certains, la consommation musicale numérique a conduit à une perte du sentiment de propriété que l'on pouvait entretenir dans notre relation avec l'objet musical¹⁰¹. Au fur et à mesure de la dématérialisation de la musique, une perte de valeur de l'objet s'est développée dans la conscience des auditeurs.

⁹⁷ cf. Annexe 7 : Exemples de playlists d'ambiances composées par l'équipe éditoriale de Spotify.

⁹⁸ Ari Rosenschein, "The Business of Music Curation in the Garden of Infinite Choice", Observer Music, 22 décembre 2016

(<http://observer.com/2016/12/the-business-of-music-curation-in-the-garden-of-infinite-choice/>).

⁹⁹ Michael Bull, "Investigating the culture of mobile listening: From Walkman to iPod", in Kenton O'Hara et Barry Brown (dir.), *Consuming music together: Social and collaborative aspects of music consumption technologies*, Dordrecht, Springer, 2006, p. 131-149.

Russell Belk, "Extended self in a digital world", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No 3, Octobre 2013, p. 477-500.

¹⁰⁰ Paolo Magaudda, "When materiality 'bites back' : Digital music consumption practices in the age of dematerialization", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11, No 1, Mars 2011, p. 15-36.

¹⁰¹ Dominik Bartmanski, Ian Woodward, "Vinyl : The analogue record in the age of digital reproduction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No 1, p. 3-27.

Deux ans après la création de Napster, le service est fermé par décision judiciaire, mais d'autres envahissent la toile. Ils utilisent tous le même codec audio : le MP3. Ce format est le fruit des recherches d'un ingénieur allemand qui souhaitait compresser la musique pour qu'elle puisse voyager par lignes téléphoniques. MP3 (MPEG-1/2 Audio Layer III), est une norme de compression audio permettant de réduire la quantité de données d'un fichier audio avec peu, ou aucune perte de qualité sonore. Grâce à cette norme, la musique peut désormais être compressée sous format MP3 pour être facilement partagée entre les consommateurs. L'ordinateur a été l'outil central de la numérisation du son et de sa volatilité. Il est entendu par volatilité, la capacité du son à pouvoir être partagé, écouté et transporté sans son support matériel. Ainsi, l'ordinateur, grâce au web, a mis en réseau des auditeurs du monde entier qui se sont échangés de la musique dématérialisée via les services de partage de fichiers. Pour Ludovic Tournès, le format MP3 est très important : il vient rompre un cycle dans l'histoire de l'enregistrement sonore marqué par un rendu sonore toujours plus fidèle. On constate le mouvement inverse avec la compression du MP3, qui se traduit par une perte des fréquences et un appauvrissement sonore, mais à un accès à une quantité écrasante de morceaux, en contrepartie¹⁰². Les technologies et les différents supports d'écoute ont chamboulé la manière de consommer de la musique et ont marqué l'histoire de l'industrie musicale. Que ce soit des supports comme le phonographe, le vinyle, la cassette ou bien le CD, chacun de ces supports, volontairement ou non, ont fait émerger de nouveaux usages que les auditeurs se sont appropriés. Néanmoins, aucun n'a marqué de véritable rupture avec la technologie précédente. Le son et le support étaient toujours indissociables et il s'agissait de simple évolutions matérielles palpables qui, malgré tout, ont eu un impact non négligeable sur la consommation musicale. En revanche, le numérique a créé une véritable rupture par rapport aux évolutions technologiques précédentes. Avec les mutations numériques, on parle de dématérialisation du son pour définir le caractère non palpable de la musique que l'on écoute. Le son est dissociable de son support et n'est donc plus matériel. Cette dématérialisation est une véritable rupture dans le sens où l'industrie musicale, et notamment l'industrie du disque, se voit délester du matériel qui caractérise sa nature industrielle. Du côté des auditeurs, le support matériel autour duquel toutes leurs habitudes d'écoute s'étaient construites, devient un élément qui s'efface peu à peu de leur consommation. Pour certains auditeurs, il y a une véritable nécessité d'une propriété tangible de l'objet musical. Non seulement au niveau du statut de l'auditeur (il exerce un contrôle sur l'objet), mais aussi de sa relation avec le produit. On constate en effet que lorsqu'un disque a coûté une certaine somme à l'acheteur, sa

¹⁰² Ludovic Tournès, *Du phonographe au MP3. Une histoire de la musique enregistrée XIXe-XXIe siècle*, Paris, Autrement, 2008.

relation avec cet objet est d'autant plus profonde. Par ailleurs, les fichiers MP3 présentait un niveau d'intangibilité et d'éphémérité important comparés aux CD, cassettes et disques vinyles, mais le consommateur avait au moins la garantie de transporter des fichiers un minimum palpable. Il pouvait les ranger, les classer dans des dossiers, les supprimer... Avec les plateformes de streaming, le sentiment de propriété est encore moindre. Natacha, qui écoute des vinyles depuis toute petite, me confie ainsi qu'elle ne ressent aucun sentiment de propriété à travers son utilisation de la plateforme :

“Sur Spotify j’ai tendance à ajouter pas mal de chansons et les écouter en boucle. Si je me lasse d’une chanson, hop, je la supprime tout de suite donc je n’ai pas du tout cette impression de propriété. Je peux l’ajouter, la supprimer comme bon me semble alors qu’un vinyle acheté, je le garde très très longtemps. Spotify c’est un peu une propriété étant donné que je peux en faire un peu ce que je veux mais je n’ai pas cette impression *d’avoir* la musique. Je trouve que ça reste très virtuel.”

— Natacha, le 11/04/2017.

On note trois étapes dans la numérisation musicale, incarnées par trois grands acteurs du numérique ayant rendu les collections et l’écoute plus granuleuse, abstraite et publique. iTunes a morcelé la construction standard de l’album et a permis à l’utilisateur de se procurer des pistes individuelles, sans qu’il ait à acheter l’album entier. Il pouvait ainsi assembler une collection plus vaste, avec une plus grande concentration d’artistes sur la même surface virtuelle. Spotify a non seulement étendu la capacité de vente à l’infini, mais a également rendu le terme de “capacité” obsolète. L’utilisateur ne possède pas véritablement les fichiers, mais bénéficie d’un accès illimité à ces derniers. Napster, quant à lui, a permis d’inciter l’utilisateur à partager ses goûts musicaux, à travers le partage de fichiers musicaux en pair à pair. L’idée de possession de la musique, de la même manière que l’on possède un bien, et qui s’est manifestée avec l’invention du phonographe puis des disques en cire, demeure très récente. Tandis que la musique, comme moyen de consommation, est diffusée depuis le développement des programmes quotidiens de radiodiffusion dans les années 1920, les services de streaming musical par abonnement offrent un niveau de choix et de contrôle sans précédent sur notre consommation musicale. Les versions payantes de ces plateformes permettent au consommateur d’accéder à une quantité quasi-illimitée de musique, sans publicité, et avec la possibilité de pouvoir “télécharger” ses albums préférés sur son smartphone. La consommation par l’accès diffère très largement du modèle de propriété utilisé par d’autres

plateformes numériques comme l'iTunes Store, et ne constitue donc pas la moindre forme de propriété. Pour certains chercheurs, la dématérialisation du monde numérique se manifestant, entre autres, par l'omniprésence croissante du streaming dans toutes les formes de consommation multimédia (on pourrait citer la plateforme de VOD américaine Netflix), ainsi que les modèles économiques collaboratifs présents dans certaines industries (*uberisation*), sont autant de signes de notre entrée dans une économie "post-ownership"¹⁰³, ou *share economy*. Aussi est-il crucial de comprendre l'expérience du consommateur dans ce contexte, à travers la structure théorique de la propriété psychologique.

2.2.2 Le rôle de la personnalisation dans le développement du sentiment de propriété

Le sentiment de propriété psychologique est "un état dans lequel les individus ressentent un objet-cible ou l'un de ses composants comme étant leur"¹⁰⁴. Jon L. Pierce soutient ainsi que l'on peut cultiver un fort sentiment de propriété envers des biens matériels et immatériels. Dans le contexte de consommation musicale, le concept de propriété psychologique peut être utilisé afin d'étudier la relation de l'auditeur avec l'objet-cible. A travers ses recherches, Jon L. Pierce définit les motivations de la propriété psychologique, c'est à dire trois besoins humains innés que la propriété psychologique permet de satisfaire. Le premier besoin est conceptualisé à travers l'efficacité et l'effectance, qu'il définit comme le désir humain d'agir et interagir efficacement dans son environnement, et donc la capacité de contrôler un objet tangible ou intangible. Puis vient l'identité de soi, ou la faculté des objets à devenir des expressions et extensions du soi (*extended self*), et le sentiment d'appartenance¹⁰⁵. Le professeur de l'Université de Minnesota Duluth propose également trois antécédents complémentaires, amenant les individus à développer un sentiment de propriété psychologique sur l'objet-cible¹⁰⁶ : le contrôle, l'investissement de soi et la connaissance intime de l'objet-cible. Le concept de sentiment de propriété a été traité dans de nombreux domaines de recherche. Russell Belk a ainsi étudié les façons dont l'individu projette son identité à

¹⁰³ Russell Belk, "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No 8, Août 2014, p. 1599.

¹⁰⁴ Jon L. Pierce, Iiro Jussila, *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2011.

¹⁰⁵ Linn Van Dyne, Jon L. Pierce, "Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, 2004, p. 444.

¹⁰⁶ Jon L. Pierce, Tatiana Kostova et Kurt T. Dirks, "The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research", *Review of General Psychology*, Vol. 7, No 3, 2003, p. 84-107.

travers l'appropriation d'objets, et le développement de la conscience de soi, à travers la consommation¹⁰⁷.

Sur les plateformes de streaming, le niveau de choix et de contrôle est encore plus important et augmente par conséquent les probabilités d'efficacité et d'effectance. Colleen Kirk suggère que les consommateurs utilisant de nouvelles technologies qui encouragent la découverte et fournissent des possibilités de contrôle et d'individualisation, sont susceptibles de ressentir un sentiment accru de propriété psychologique¹⁰⁸. Dans le cadre du projet de recherche musicologique de l'université d'Oslo "Clouds & Concerts", la chercheuse norvégienne Anja Nylund Hagen a étudié les habitudes d'écoute de douze utilisateurs de services de streaming (Spotify et WiMP Music¹⁰⁹), pendant une période de deux mois. Dans son article, elle fait le constat suivant : malgré le fait que les utilisateurs soient confrontés à des millions de morceaux à leur disposition, les sujets interrogés créaient des bibliothèques hautement personnalisées à travers des playlists. Elle précise que l'appropriation de la musique en tant qu'expérience individuelle ne s'arrête pas avec le streaming, bien que le support physique soit en désuétude. Même si les utilisateurs ne possèdent pas la musique au sens propre, ils peuvent atteindre un sentiment de propriété à travers l'effort consacré aux plateformes, notamment dans la création de playlists et les multiples façons d'acquérir leur propre musique. On notera également l'aspect social croissant du partage de playlists, et plus largement de la bibliothèque musicale, sur le web, à travers les plateformes de streaming. Les écoutes peuvent être répertoriées (cf. Last.fm) et exposées sur les réseaux sociaux. La bibliothèque musicale moderne est conçue pour être partagée, amplifiant la performance de soi relative aux préférences musicales, qui se manifestait autrefois à travers une collection musicale méticuleusement organisée. Toutes les playlists et actes de curation ne sont pas forcément rendus publics pour autant ; l'écoute et la découverte de musique représentent une expérience purement personnelle pour de nombreux utilisateurs. La notion de propriété dans le contexte du streaming est synonyme de personnalisation et se manifeste à travers diverses actions, telles que la création de playlists thématiques. Les utilisateurs revendiquent leur statut de propriétaire par les différentes manières dont ils utilisent la musique à laquelle ils ont accès.

¹⁰⁷ Russell Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No 2, septembre 1988, p. 139-168.

¹⁰⁸ Colleen P. Kirk, Scott D. Swain, James E. Gaskin "I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No 2, 2015, p. 170.

¹⁰⁹ Aussi connu sous le nom "Tidal" en France et dans d'autres pays européens.

Alors qu'autrefois, le contenu d'une bibliothèque musicale était indicative des goûts personnels de son propriétaire, la touche personnelle d'un streamer se résume à son organisation dans l'utilisation de la plateforme de streaming. Pour Anja Nylund Hagen, les playlists des plateformes de streaming représentent un outil favorable à une certaine individualisation. En effet, le contrôle que l'auditeur exerce sur le contenu convoque également un contrôle sur le soi. Elle ajoute que la playlist représente l'unicité de l'individu dans un contexte très générique symbolisé par la plateforme : tous les streamers disposent des mêmes fonctionnalités et archives musicales comme point de départ, et vont ensuite se superposer sur le service via leur choix de playlists et les pratiques qui en découlent. Les utilisateurs tentent également de sauvegarder ou stabiliser leur écoute musical en créant des playlists pour combattre la tendance vers une écoute fragmenté et éphémère à travers le service. Les playlists peuvent refléter des histoires personnelles et être organisées pour renvoyer à des tâches quotidiennes et des humeurs. Par ailleurs, le contrôle de l'auditeur s'exerce à travers l'expression d'un travail sur son identité, se manifestant à travers ses playlists. En effet, les playlists organisées par humeur, sentiment, ou bien souvenirs, aident l'utilisateur à expérimenter un certain niveau de maîtrise sur lui même¹¹⁰.

Dans son entretien, Tom me détaille un processus d'organisation de ses playlists relativement détaillé :

“Je navigue actuellement entre trois ou quatre playlists organisées soit par genre soit pas humeur : j'ai une playlist rap, une playlist *depression catharsis* (NB : dépression cathartique) pour quand ça va pas qui commence avec des musiques tristes et tend peu à peu vers des choses plus joyeuses quoique mélancoliques, une playlist jazz noir, une playlist généraliste de mes obsessions actuelles, et enfin quelques playlists que je fais qui me rappellent les gens que j'apprécie : mes amis, ma famille, mes exes, etc.”

— Tom, le 16/12/2016.

2.2.3 Pertinence de la notion de collection à l'heure du streaming

Dominik Bartmanski et Ian Woodward ont étudié l'importance des disques vinyles dans le processus d'expression de soi à l'ère du numérique, un contexte où de tels biens ne sont pas

¹¹⁰ Anja Nylund Hagen, “The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services”, *Popular Music and Society*, mars 2015, Vol. 38, No 5, p. 18.

véritablement nécessaires à l'accès à la musique. L'aspect matériel des produits comme le disque vinyle permet à ses utilisateurs de manifester leur consommation culturelle auprès d'autres individus¹¹¹. La place qu'occupe le produit physique et la nature personnelle d'un disque ou d'une collection, sont deux facteurs de motivation de la propriété psychologique, étroitement liés à la matérialité du produit. Comme l'a décrit Russel Belk, l'apparition du sentiment de propriété est le produit de l'investissement de soi dans l'objet musical et l'énergie dépensée à travers la collecte, l'accès, l'écoute et le partage de musique. L'éloignement de l'auditeur des supports physiques, en faveur d'une consommation numérique, engendre une potentielle diminution de la relation avec la musique¹¹². Pourtant, Russell Belk soutient que les modes de consommation numériques de la musique peuvent constituer des outils précieux de construction d'identité, si non offrir de plus grandes possibilités quant au contrôle et à la communication à un plus grand nombre d'individus, de son identité. En revanche, il maintient que les supports physiques constituent un moyen d'écoute musical plus authentique et crucial à l'extension de soi, que leurs équivalents numériques¹¹³.

Depuis une dizaine d'années, on assiste à une grande mutation de l'industrie musicale : l'objet disque est devenu obsolète et les ventes de CD ne cessent de faiblir, face à la hausse du streaming qui s'enracine de manière croissante dans les usages des consommateurs. Le vinyle signe également son grand retour. Selon le Syndicat National de l'édition Phonographique (SNEP), 750 000 disques vinyles ont été vendus en 2015 en France, soit une progression supérieure à 100% depuis 2012 (329 000 exemplaires)¹¹⁴. En outre, il est devenu commun pour les artistes, notamment indépendants, de sortir leur musique sur vinyle et/ou sur cassette.

A l'heure de la dématérialisation de la musique et du tout-numérique, l'engouement du vinyle peut s'expliquer par une nostalgie ambiante, mais également l'envie d'acheter un objet matériel que l'on puisse conserver. C'est aussi l'occasion de prendre une pause dans le rythme effréné de nos vies modernes. Pour Nejib, collectionneur de vinyles et utilisateur de Spotify, la lecture d'un vinyle peut constituer une sorte de rituel, un moment de détente où il prend le temps d'écouter chaque morceau d'un album, une démarche qui devient de plus en plus rare avec le numérique.

¹¹¹ Dominik Bartmanski, Ian Woodward, "Vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction", *The Journal of Consumer Culture*, Vol. 15, No 1, p. 3-27.

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Russell Belk, "Extended self in a digital world", *op. cit.*

¹¹⁴ "Bilan 2015 du marché de la musique enregistrée", SNEP, 8 mars 2016

(<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2016/03/DOSSIER-DEF-CONF-DE-PRESSE-8-MARS-2016.pdf>).

“Quand j’écoute mes vinyles c’est que j’ai vraiment envie de me poser, de me couper un peu de ce côté numérique et d’être dans un rituel d’écoute totalement différent. [...] Ne serait-ce que visuellement, il se passe quelque chose. Tu vois le disque tourner, avec le stylus dans le sillon... Tu vois vraiment, physiquement, la musique en lecture. Déjà je trouve que c’est quelque chose de très beau. Et puis c’est vraiment analogique, tu as plein de petites imperfections, il suffit qu’il y ait une petite poussière... On vit tellement dans un monde numérique : tout est un peu froid. Il peut y avoir des imperfections dans un fichier numérique, ça peut arriver qu’un fichier soit abimé mais c’est un peu plus rare. Généralement, soit ça marche, soit ça ne marche pas. Alors qu’avec l’analogique, tu as tout un spectre de possibilités entre le fait que ça marche et que ça ne marche pas. C’est ça que j’aime bien dans le vinyle. Il n’y a pas la même chaleur et la même dynamique dans le signal qu’avec une écoute qui serait parfaite. C’est pas le même rendu et quand je prends enfin le temps d’écouter un vinyle, c’est que j’ai envie de me poser, d’être dans quelque chose de plus calme, de vraiment profiter de la musique et prendre le temps d’écouter. Ce que tu ne fais pas forcément avec Spotify ou YouTube parce que c’est tellement facile de lancer la musique, généralement tu fais autre chose en parallèle... Sur Spotify, le moment où je prends réellement le temps de juste écouter la musique et de pas faire autre chose, il est très rare.”

— Nejib, le 22/04/2017.

Les individus sont des collectionneurs ; une identité qui se trouve menacée par la montée du streaming. Au cours des décennies précédentes, les formats physiques exigeaient une consommation musicale limitée. Le consommateur investissait judicieusement dans quelques albums et artistes ; à partir de là se développait une relation très intime au fil des écoutes, beaucoup plus fréquentes qu’aujourd’hui. Le classement de ses disques dans des classeurs ou sur des étagères permettait de faciliter les ambitions d’une certaine identité esthétique en établissant des objectifs véritablement tangibles. La collection était un moyen de légitimer l’écoute et l’identité musicale de l’auditeur. Dans la consommation musical par streaming, il existe une pression constante de découverte qui amène de plus en plus d’auditeurs à consommer la musique comme l’internaute moyen consomme l’actualité. Tous ces facteurs font émerger un nouveau type d’auditeur et de collectionneur qui conçoit l’acte de collection comme performatif plutôt que inquisiteur. Jean Baudrillard distingue l’acte de collection et d’accumulation en soulignant que les objets peuvent

être utilisés, ou bien possédés. Il affirme que les véritables pratiques de collection impliquent une recherche d'objets singuliers ainsi que leur catégorisation, leur rassemblement et leur arrangement¹¹⁵. Avec un modèle de consommation non pas basé sur la propriété mais l'accès, nous sommes en droit de nous demander si les plateformes de streaming musical rendent l'acte de collection impossible. L'intangibilité des fichiers numériques rend la musique moins émotionnellement précieuse qu'un disque que l'on peut tenir entre les mains ; l'aspect visuel et tactile est réduit à de simples données et métadonnées et sont alors incapables de contenir leur propre histoire¹¹⁶. Pour Anja Nylund Hagen ce manque de matérialité et de résonance émotionnelle intensifie paradoxalement l'intérêt de l'auditeur pour la collecte et l'échange de musique, qu'il pratique sous de nouvelles formes, et qui rendent l'expérience musicale parfois même plus intense et intime que l'appropriation d'un disque physique¹¹⁷. En effet, selon Tom McCourt, les technologies numériques offrent davantage de possibilités de modification, d'altération et de recontextualisation du contenu original, de telle sorte qu'elles augmentent le pouvoir et le contrôle des utilisateurs.¹¹⁸ On remarquera que les streamers continuent de convoiter et collecter la musique, mais à travers de nouvelles pratiques.

Jon L. Pierce suggère également que les individus développant un sentiment d'identification et une connexion émotionnelle forte avec certains biens, viennent à les considérer comme un foyer. Il soutient que de tels biens peuvent incarner un "point de référence fixe autour duquel l'individu structure une part importante de sa réalité"¹¹⁹. Ainsi, l'objet musical physique permet un certain contrôle de l'espace ainsi qu'une affirmation de l'identité. En revanche, la numérisation de la musique et le développement croissant des formats de consommation basés sur l'accès, viennent questionner le processus de structuration et la signification du foyer (sentiment d'appartenance) dans la consommation numérique. L'attachement psychologique des auditeurs à leur collection et l'investissement émotionnel et financier dans certains genres et/ou artistes, ont développé chez eux un sentiment de responsabilité, de loyauté envers le maintien de leur collection.

¹¹⁵ Anja Nylund Hagen, "The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services", *Popular Music and Society*, mars 2015, Vol. 38, No 5, p. 2.

¹¹⁶ Tom McCourt, "Collecting Music in the Digital Realm", *Popular Music and Society*, Vol. 28, No 2, 2005, p. 249-252.

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 250.

¹¹⁸ *Ibid.*, p. 251.

¹¹⁹ "A fixed point of reference around which the individual structures a significant portion of his or her reality", Jon L. Pierce, "The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research", *op. cit.*, p. 91.

Les collections sont des extension du soi et une source de fierté attribuée à l'effort, pouvant développer une loyauté chez certains auditeurs¹²⁰. Ce type de consommation de produits physique illustre parfaitement les connections intimes que les auditeurs parviennent à entretenir avec leurs biens matériels. Natacha décrit un rituel de recherche et d'acquisition de la musique qu'elle considère absent du streaming :

“Avant de me mettre au streaming, il y avait une véritable implication de ma part lorsque j'écoutais une chanson : je la cherchais sur Internet, j'essayais de trouver un lien de téléchargement puis j'étais contente quand le téléchargement était terminé et que j'obtenais finalement ma musique. C'était un peu comme aller dans un magasin, trouver un CD puis l'acheter pour qu'il soit à moi. Avec Spotify, j'ai tout immédiatement, sans le moindre effort. C'est aussi ça que je reproche un peu aux plateformes de streaming ; je peux découvrir un nombre incroyable de musique en un temps record mais je n'ai plus cette notion de vrai découverte, de vrai recherche, où j'investie un minimum pour acquérir de la musique. Là, il suffit de cliquer sur sauvegarder/ajouter et c'est fait. C'est devenu trop simple. J'avais besoin qu'il y ait un véritable rituel de recherche et c'est ce qui me dérangeait un peu au départ, mais à présent je me suis habituée à la plateforme et je ne télécharge quasiment plus aucune musique à côté. Je pense qu'il fallait que je m'habitue à une nouvelle manière de trouver et écouter de la musique. J'avais tout, tout de suite. J'avais du mal à comprendre comment apprécier une musique que j'obtenais en cliquant simplement sur un bouton, au lieu de faire un minimum d'effort pour l'acquérir.”

— Natacha, le 11/04/2017.

Gary Sinclair et Julie Tinson constatent que les participants de leur étude sont séduits par Spotify parce qu'ils ont besoin d'établir un sentiment d'appartenance, un point fixe autour duquel structurer leur consommation musical¹²¹, comme le disque dur autrefois. En établissant ce sentiment, ils peuvent débiter une découverte approfondie de l'objet-cible, c'est à dire la plateforme.

Ils se familiarisent avec l'interface, le système de navigation et retrouvent leurs amis sur la plateforme à partir desquels ils établissent une présence sociale en ligne. Les technologies comme les smartphones et ordinateurs comme outils d'accès à la plateforme, facilitent le sentiment

¹²⁰ Colleen P. Kirk, Scott D. Swain, James E. Gaskin “I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership”, *op. cit.*, p.

¹²¹ Gary Sinclair, Julie Tinson, “Psychological ownership and music streaming consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 71, février 2017, p. 5.

d'appartenance. Le temps et l'effort investi dans la personnalisation de l'application est crucial. L'énergie mobilisée dans l'organisation de la consommation musicale est indicative de la façon dont les participants peuvent générer une relation forte et loyale avec la plateforme, et fait directement écho à la connaissance intime de l'objet cible, comme définit par Jon L. Pierce. On notera également le terme utilisé par la plateforme Spotify pour la catégorie regroupant le contenu enregistré par l'utilisateur : “**Ma** musique”.

2.2.4 Intégration de la musique au quotidien et effort créatif

Les appareils d'écoute mobile comme le Walkman, puis l'iPod ont permis aux auditeurs de contrôler et intégrer la musique dans leur vie quotidienne¹²². Cette intégration est devenue une pratique d'écoute très courante chez tous les auditeurs. Gary Sinclair et Julie Tinson cherchent à comprendre comment s'applique ce phénomène dans le contexte du streaming. Les deux chercheurs constatent alors que le temps d'écoute des utilisateurs s'est multiplié car ils disposent d'un plus grand volume de musique sur les plateformes¹²³. La musique, de par sa nature, provoque l'induction de différentes humeurs et agit comme un régulateur d'émotions. On remarque que les utilisateurs exploitent ces propriétés, à travers l'écoute des playlists d'ambiances de Spotify, ainsi que leurs propres choix d'écoute, en constituant une véritable bande-son de leur quotidien. L'auditeur fait ainsi appel à des stratégies de sélection musicale à visée auto-régulatrice pour atteindre certaines émotions et améliorer son humeur. Une grande partie de leur consommation musical est par conséquent intégrée à leur quotidien et utilisée afin de gérer et entretenir leurs différentes humeurs, tout au long de la journée. La majorité des utilisateurs exécutent leurs déplacements et leurs tâches quotidiennes à travers l'écoute de playlists personnelles soigneusement composées. Des chants de travail à l'utilisation d'appareils mobiles comme le Walkman et l'iPod, la musique a toujours été une caractéristique des activités quotidiennes, utilisée dans le but de façonner notre environnement¹²⁴. C'est en revanche le plus grand niveau de choix et de commodité qui distingue le streaming des autres formats mobiles de consommation musical. Le streaming octroie un plus grand contrôle et une intégration plus importante de la musique dans le quotidien. Natacha me raconte à quel point

¹²² Michael Bull, “Investigating the Culture of Mobile Listening: From Walkman to iPod”, in Kenton O'Hara, Barry Brown (dir.), *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, Berlin, Springer Science+Business Media, 2006, p. 136.

¹²³ Gary Sinclair, Julie Tinson, *op. cit.*, p. 5.

¹²⁴ Michael Bull, “Investigating the Culture of Mobile Listening: From Walkman to iPod”, *op. cit.*

elle synchronise ses choix d'écoute avec sa vie quotidienne et me fait part de sa consommation très intense :

“J'utilise Spotify plusieurs heures par jour. J'écoute de la musique dans les transports, sous la douche, le soir dans mon lit et j'aime bien avoir un fond musical quand je travaille. J'ai l'impression que Spotify est toujours en marche. Ça m'arrive aussi de couper la musique quand je n'arrive plus à me concentrer. A partir du moment où je ne regarde pas de vidéos sur Internet, j'ai la musique en fond.”

— Natacha, le 11/04/2017.

Le choix d'écoute peut refléter le besoin d'atteindre une humeur idéal qui va permettre d'aider l'utilisateur à atteindre des objectifs. Ce contrôle sur l'humeur, et par extension, sur les espaces dans lesquels l'individu évolue, peut faciliter le sentiment de propriété psychologique dans le contexte du streaming musical. Même si c'est une habitude antérieure à sa consommation musicale par streaming, Nejib considère la musique comme un élément indissociable de son quotidien :

“J'aime bien considérer la musique que j'écoute comme la B.O. de ma vie. Si j'étais dans un film, ce serait la musique qui serait en fond. Elle accompagne tous les moments de ma vie, renforce mon humeur et ce que je vis. Quand j'étais petit j'écoutais des CD ou la radio et c'était plus difficile de vraiment choisir la musique que je voulais écouter. A partir du moment où j'ai commencé à écouter des MP3, cette envie a été là. En allant passer mon Bac j'écoutais une chanson des Ramones en mode “allez, je vais tout défoncer”. Je le faisais pas forcément au premier degré mais ça me faisait marrer.”

— Nejib, le 22/04/2017.

En outre, l'effort créatif mobilisé dans la production de contenus, en particulier les playlists, contribue au développement du sentiment de propriété. Jon L. Pierce soutient que les individus sont plus susceptibles de développer un sentiment de propriété, lorsqu'ils ont créé ou contribué à un objet-cible, à travers leur travail personnel. Marjorie Kibby ajoute que plus les utilisateurs manipulent et entretiennent leurs playlists, plus elles prennent de la valeur et deviennent significatives. Ainsi, elle observe que la propriété de la musique est intensifiée parmi les utilisateurs qui s'impliquent activement dans leur collection en classant et revisitant leurs

groupements de morceaux¹²⁵. Les streamers démontrent un potentiel d'individualisation dans leur consommation par lequel la signification du produit (la playlist) peut être complètement transformée à travers le contexte et le mode d'utilisation. Les services incluent des fonctionnalités de regroupement qui invite l'auditeur à participer et lui permet d'agir comme curateur de contenu de sa propre consommation musicale¹²⁶. Dans l'espace numérique du streaming, les individus ne collectent pas des objets, ni des dossiers, mais des listes de lecture. Ces dernières sont une forme d'expression personnelle qui dérive, voire remplace, la collection de disques traditionnelle¹²⁷. La capacité pour les utilisateurs d'altérer l'ordre et l'agencement des pistes de leurs playlists personnelles, offre davantage de possibilités de contrôle et une plus grande expérience utilisateur. La flexibilité, mobilité et personnalisation caractéristiques aux plateformes de streaming permettent la gestion de la musique dans des playlists organisées par thème, événement, expérience... faisant des utilisateurs de véritables créateurs¹²⁸. Les pratiques connexes à la création de playlist sont une approche de curation ; l'utilisateur trouve, collectionne et rassemble des fichiers musicaux afin de produire une série de contenus à partir de différentes sources.¹²⁹ L'utilisateur peut aussi rompre les structures agrégatives déjà existantes selon ses préférences personnelles. A travers mon questionnaire, les répondants m'ont appris qu'ils créent des playlists, d'abord afin de disposer de playlists personnelles selon leur humeur (79,3%), puis pour organiser leurs collections (61,2%). Les pratiques relatives aux playlists sont donc indicatives d'un haut degré d'autonomie et d'individualité.¹³⁰ Malgré son statut d'utilisateur novice et ses pratiques réservées concernant la création de playlists (elle n'en a créé que deux), Natacha communique certaines volontés de personnalisation de ses playlists qui se manifestent à travers le changement de couverture et l'ordre des morceaux enregistrés :

“Esthétiquement parlant, la mosaïque de pochettes je trouve pas ça très beau¹³¹. A la place, j'ai utilisé une photo que j'ai trouvé sur Tumblr qui n'a rien avoir avec ma musique mais que je trouvais bien. Je n'ai pas du tout d'imagination donc je l'ai juste nommé “Musiques

¹²⁵ Marjorie Kibby, “Collect Yourself”, *Information, Communication & Society*, Vol. 12, No 3, 2009, p. 441.

¹²⁶ Anja Nylund Hagen, “The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services”, *op. cit.*, p. 11.

¹²⁷ Tom McCourt, “Collecting Music in the Digital Realm”, *op. cit.*, p. 250.

¹²⁸ Anja Nylund Hagen, “The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services”, *op. cit.*, p. 10.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 16.

¹³⁰ *Ibid.*, p. 11.

¹³¹ Sur Spotify, la couverture par défaut d'une playlist est une sorte de mosaïque composée de quatre pochettes d'albums/singles issus de la playlist.

du moment 1”. En ce moment j’écoute beaucoup The Cure. J’avais énormément de titres d’eux enregistrés à la suite et je trouvais que ça faisait un peu trop donc je les ai un peu dispersé. Ça faisait vraiment un gros pâté de The Cure et je me suis dit que les gens allaient s’en lasser.”

— Natacha, le 11/04/2017.

L’investissement de soi dans l’organisation de la consommation musical, la créativité et le contrôle de la production de contenu n’est pas récent (mixtapes). En revanche, les nouvelles technologies musicales numériques comme les plateformes de streaming, ont permis un partage plus facile, une plus grande commodité de ces pratiques, et par conséquent, un plus grand potentiel de contrôle et de communication de l’identité à travers la musique¹³².

2.3 #NowPlaying l’aspect social de la consommation musicale

2.3.1 Les fonctionnalités sociales de Spotify et les motivations du partage

La propriété physique est cruciale à l’établissement et le développement de l’identité. La collection de disques, par exemple, continue de jouer un rôle important dans l’expression de l’identité, agissant comme une “représentation tangible des goûts musicaux d’un individu¹³³” que l’on peut exhiber. Les facteurs de temps dans l’obtention de musique sous format physique et les aspects sociaux et ritualistes de cette pratique sont peu à peu perdus lorsque l’individu se contente d’écouter de la musique en streaming. Pour certains, la consommation à travers les plateformes de streaming annule l’investissement émotionnel qui les distinguaient en tant que fans de musique. L’effort d’acquisition et d’organisation de la musique est un travail de construction d’identité permettant à l’individu de contrôler et projeter une identité synonyme de connaissance et de passion musicale. La matérialité du produit physique est utilisé comme un symbole à travers lequel l’individu se construit et projette son image. Les espaces numériques comme Spotify peuvent cependant être utilisés efficacement pour contrôler son identité. Dans ce contexte, le goût musical n’est pas relatif à la consommation de biens tangibles, mais à la visibilité de l’activité d’un

¹³² Anja Nylund Hagen, “The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services”, *op. cit.*, p. 17.

¹³³ “a tangible presentation of one's taste in music”, Barry Brown, Abigail Sellen, “Sharing and Listening to Music”, in Kenton O’Hara, Barry Brown (dir.), *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, Berlin, Springer Science+Business Media, 2006, p. 45.

utilisateur et des fonctionnalités sociales de la plateforme, permettant une plus grande diffusion et un plus grand contrôle de l'identité que n'importe quel autre format numérique. Le téléchargement de morceaux par exemple, ne constitue pas un moyen d'expression de soi car les fichiers restent le plus souvent sur un disque dur ou dans un baladeur MP3 et ils sont davantage adaptés à une écoute privée. Les fonctionnalités sociales des plateformes présentent des ressources précieuses par lesquelles les fans de musique peuvent diffuser un soi idéal, à travers la musique écoutée. Les différents aspects de la construction d'identité ont toujours été présent dans la consommation musical mais sous des formes différentes. Avec le streaming, les utilisateurs ont un contrôle sur la façon dont leur identité est communiquée (écoute privée, "guilty pleasures"). Certains utilisateurs préfèrent que leurs habitudes d'écoute restent privées ou vont préférer les partager de manière sélective. C'est le cas de Natacha, qui reste quelque peu frileuse face aux fonctionnalités sociales de Spotify :

"Mon compte Spotify est relié à Facebook et j'ai préféré retirer la fonctionnalité de partage de mes écoutes, pour garder ce côté personnelle et privée. Si j'ai envie que l'on sache quelle musique j'écoute en ce moment, je fais une capture d'écran que je partage sur Instagram ou Snapchat, mais je n'ai pas envie que ce soit automatique ou que ça se fasse contre mon gré. Je ne suis personne sur Spotify. J'aime bien de temps en temps aller demander les noms d'utilisateurs de mes amis mais j'ai gardé cette notion de vie musicale privée et de vouloir garder un jardin secret. Je ne veux pas que ce soit accessible par tous, à tout moment. Je ne recherche pas de followers ou de j'aimes. Je partage souvent mes coups de coeur musicaux. Si c'est un coup de coeur j'aurais plus tendance à vouloir le partager tout de suite avec les gens."

— Natacha, le 11/04/2017.

Pour d'autres utilisateurs, ces fonctionnalités leur permettent d'afficher leur goût musicaux à la vue de leurs amis, ou d'un réseau plus large. La majorité d'entre eux souhaite attirer l'attention de leurs pairs sur du contenu de niche. Tout d'abord par altruisme, en identifiant des artistes que leurs amis pourraient potentiellement apprécier, mais également afin de développer une certaine image d'eux-mêmes, relevant du "tastemaker". Une attitude que Colleen Kirk qualifie de "fierté hubristique"¹³⁴ (en opposition à la fierté authentique) et qui amène une sensation de fierté venant

¹³⁴ Colleen P. Kirk, Scott D. Swain, James E. Gaskin "I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No 2, 2015, p. 166-184.

augmenter le sentiment de propriété psychologique. Certaines récompenses sociales comme le développement de l'estime de soi ou des réactions élogieuses de la part du réseau, peuvent être atteintes à travers le contenu créé et partagé. La fierté, qu'elle soit authentique et hubristique, est un élément apparent dans la consommation de formats physiques, notamment par l'acte de collection. En revanche, la nature de la fierté exposée dans les pratiques de streaming est davantage publique, à l'inverse de la collection privée de produits physique. Natacha a pris pour habitude de montrer sa collection de vinyles dont elle très fière, une habitude qui imprègne peu à peu ses usages d'écoute numérique :

“Je montre beaucoup ma collection sur Instagram. Quand j'écoute un vinyle je le mets sur Instagram, sous forme de vidéo ou de photo. J'en suis plutôt fière. Je suis tellement contente de les avoir et de les trouver que j'ai envie de les montrer aux autres. C'est comme n'importe quelle autre collection. À l'époque, je n'aimais pas tellement montrer la musique que j'écoutais, peut-être parce que j'écoutais de la Kpop¹³⁵ et que c'était un style musical qui touchait peu de monde. C'est moins le cas avec Spotify. J'ai tendance à montrer mes dernières découvertes en postant des captures d'écran sur Instagram, quelque chose que je ne faisais pas avant.”

— Natacha, le 11/04/2017.

2.3.2 La musique comme objet de dialogue social : playlist numérique et mixtape

Les playlists sont les mixtapes de l'ère numérique. Les compilations personnalisées demeurent aujourd'hui un médium attrayant. Grâce à iTunes et Spotify, la création de mixtape est devenue aussi simple qu'un glisser-déposer. Avec l'obsolescence grandissante des CD et la dématérialisation de la musique, vient la disparition de la pochette customisée, des notes d'accompagnement (*liner notes*) et de l'arrangement minutieux des morceaux, tant d'éléments qui faisaient le charme de la mixtape. Plus important encore, la tangibilité et la capacité de pouvoir tenir la mixtape entre les mains, ne fait pas partie des caractéristiques des playlists modernes. La création de mixtapes, jadis un phénomène de masse, est maintenant devenue une pratique “vintage”. Le fait que cette pratique continue d'exister, malgré la disparition du support physique la caractérisant, en dit long sur

¹³⁵ Pop coréenne.

l'importance de l'expression de soi. Les contraintes qui liaient autrefois le créateur à sa mixtape, ont été dépouillées par la technologie mais le besoin de création persiste aujourd'hui¹³⁶.

Au début des années 2000, les CD remplacèrent largement les cassettes audio mais la pratique culturelle des mixtapes ne tomba pas en désuétude pour autant. Au contraire, avec les logiciels de gravure et d'extraction (rip et encodage), le processus d'assemblage était d'autant plus facile et efficace¹³⁷. Les auditeurs pouvaient désormais créer des compilations musicales sur CD, sans la perte de qualité sonore que pouvait avoir la cassette. Au-delà d'en faire un processus plus facile et efficace, le packaging du CD offrait davantage de possibilités quant à la customisation de la pochette. Avec l'avènement des services de partage de fichiers en pair à pair, les utilisateurs étaient en mesure de réaliser des compilations contenant tous les morceaux qu'ils souhaitaient partager, sans avoir à déboursier un centime ou attendre que le morceau désiré soit diffusé à la radio pour l'enregistrer. Suite à la numérisation de la musique, l'émergence des lecteurs MP3, puis la popularité de logiciels comme iTunes, la compilation ou playlist ne requièrent plus aucun support tangible. Les playlists numériques possèdent des caractéristiques héritées de la forme originale de la mixtape, mais il existe des différences fondamentales entre l'expérience de création, d'écoute et de réception d'une mixtape dite "classique", et de sa version 2.0.

Pour son créateur, la mixtape constitue une lettre musicale. Dans l'ouvrage de Thurston Moore, le musicien Dean Wareham (ex-Galaxie 500 et Luna) définit la mixtape comme une forme de discours, un acte de communication direct entre deux individus, à travers la musique. Il ajoute que la mixtape peut à la fois être un acte d'expression amoureuse, que l'on retrouve souvent sous la forme de la mixtape de déclaration amoureuse, et un acte narcissique : on souhaite revendiquer nos préférences musicales et se distinguer des autres, tout en étant complimenté sur nos goûts et nos sélections¹³⁸. D'autres mixtapes tendent à créer une atmosphère particulière ou provoquer certains sentiments chez l'auditeur comme les mixtapes de road-trips ou de fêtes. Elles peuvent servir à préserver ou commémorer un moment spécifique. On retrouve cette expression sociale à travers certaines playlists personnelles des streamers. Ainsi, 79,3% des répondants à mon questionnaire (sur un échantillon de 139 individus), m'informent qu'ils créent des playlists dans le but de disposer

¹³⁶ Charles J. Moss, "The Emotional Design of the Mixtape", re:form, Medium, 30 juillet 2014 (<https://medium.com/re-form/the-emotional-design-of-the-mixtape-1d7b88e94f85>).

¹³⁷ Kembrew McLeod, "MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly", *Popular Music and Society*, octobre 2005, Vol. 28, No 4, p. 526.

¹³⁸ Thurston Moore, *Mix Tape: The Art of Cassette Culture*, Milford, Universe Publishing, 2004, p. 28.

de playlists personnelles selon leur humeur, ou pour créer une ambiance. La mixtape inclut différents usages que l'on retrouve dans le partage de playlists aujourd'hui : mixtape romantique ou de post-rupture, mixtape "d'endoctrinement" ou éducationnelle... Autant de formes qui constituent une nouvelle façon de classer la musique afin de donner un sens à des sentiments intraduisibles. C'est d'ailleurs cette idée de discours par la musique comme façon de pallier une paralysie de la parole, qui est reprise dans plusieurs spots publicitaires de Spotify. La vidéo "Can't Find The Words?"¹³⁹ s'achève ainsi sur la formule "Say it with a song", ou "Dites-le avec une chanson" et présente une description tout aussi explicite.

François-Pierre affiche une véritable démarche instructive dans sa création et son partage de playlists, en utilisant Spotify comme un "outil de curation pédagogique" :

"C'est un outil de curation pédagogique idéal pour les autres. Et notamment ma fille, à qui je fais des playlists pour qu'elle découvre tel ou tel artiste. Elle est très en demande et musicienne, comme papa."

— François-Pierre, le 10/12/2016.

Les playlists ne sont pas seulement échangées entre proches comme l'attestent les nombreuses compilations composées par les artistes présents sur Spotify, à destination de leurs abonnés. Lin-Manuel Miranda, créateur et acteur de la comédie musicale très populaire outre-atlantique *Hamilton: An American Musical*, partage très souvent avec ses fans des playlists élaborées sur Spotify via son compte Twitter ou sa page Facebook. Il semble les considérer davantage comme leurs ancêtres analogues et privilégie le terme de "mixtape", ou "mix" dans ses publications. De plus, il encourage ses fans à les écouter dans l'ordre¹⁴⁰, tout comme ils seraient contraints de le faire avec une compilation sur cassette. Amel suit de près les actualités du parolier et ne manque aucune de ses playlists depuis son inscription sur Spotify :

"Tous les lundis Lin-Manuel sort une nouvelle playlist qui contient en général des morceaux ou styles que j'écoute déjà, et d'autres que je n'ai pas forcément l'habitude d'écouter comme les B.O. de comédies musicales ou de la musique latino-américaine. C'est quelque-chose qui m'intéresse depuis longtemps, le fait de connaître les inspirations d'un

¹³⁹ "Can't Find The Words?", Spotify, YouTube, 10 avril 2014, 1min 30 (<https://youtu.be/YnNhFVf2ULo>).

¹⁴⁰ Lin-Manuel Miranda (@Lin_Manuel), "listen in order if you can. Enjoy!", 6 février 2017, 16:00 (https://twitter.com/Lin_Manuel/status/828619386806169600).

artiste que j'apprécie, donc je trouve ça top les playlists créées par les artistes. Il a commencé à en faire peu de temps après la nouvelle présidence aux États-Unis et par rapport aux noms des playlists et des morceaux choisis, il y a parfois un vrai message derrière. Comme "Rise Up Eyes Up Wise Up" par exemple. La description¹⁴¹ parle d'elle-même : pour moi c'est en réaction à l'actualité et pas mal de textes politiques, dire aux gens qu'il faut résister... Il y a aussi "Climb It, Change Is Real." qui parle du réchauffement climatique. Après il y en a d'autres plus thématiques, comme une avec uniquement des chansons de salsa parce que les gens lui ont demandé pour découvrir ce genre musical ou une avec les morceaux qu'il écoutait durant son adolescence."

— Amel, le 21/05/2017.

Le philosophe Paul Ricoeur, dans son analyse du soi, étudie la construction de l'identité par le récit. L'être humain tente constamment de déposer un regard rétrospectif sur sa vie, en connectant les moments et les souvenirs afin de composer une forme de tout significatif¹⁴². Le concept d'identité narrative de Ricoeur est utile dans la compréhension des mixtapes en tant que unités de mémoire. Lors de l'écoute d'une vieille mixtape, deux couches de mémoire différentes apparaissent : la mixtape en elle-même, en tant qu'artefact non-narratif, et les histoires que l'on peut extraire de la compilation¹⁴³. Voir et écouter l'objet nous encourage à revisiter le passé avec une vision intrinsèquement narrative et romantique. Les mixtapes n'ont pas uniquement permis aux individus de s'exprimer lors d'un moment particulier, mais aussi de construire un soi de manière rétrospective.

Tandis que les playlists numériques ont une durée et une portée illimitées, la limite de durée de la cassette et la fragmentation du contenu entre les faces A et B, imposaient au créateur toute une série de restrictions et une structure spécifique. Il est indéniable que la forme physique de la cassette est attachée à la façon dont la mixtape est conçue et réceptionnée. Le conditionnement de la mixtape et le design du boîtier, la mauvaise qualité sonore ainsi que la contrainte de l'auditeur d'accélérer ou même écouter la cassette dans son intégralité pour trouver un morceau précis, sont des détails qui rappellent de façon constante que l'écoute de la compilation se fait sur une cassette compact. La compilation sous forme de playlist numérique présente un style de conditionnement très différent,

¹⁴¹ "I read the news and then I made you a mixtape".

¹⁴² Bas Jansen, "Tape Cassettes and Former Selves: How Mix Tapes Mediate Memories", in José van Dijck, Karin Bijsterveld (dir.), *Sound Souvenirs*, Amsterdam, Amsterdam University Press, p. 50.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 51

voire inexistant. Les possibilités de personnalisation sont moindres : seul l'arrangement des pistes, la description, le titre et, depuis peu, la pochette de la playlist peuvent être modifiés. En outre, la qualité sonore supérieure et la capacité de pouvoir passer d'une piste à l'autre, représentent des caractéristiques par lesquelles cette nouvelle forme de compilation se distingue de l'expérience d'écoute des mixtapes classiques.

Les plateformes de streaming ont intégré des fonctionnalités sociales qui permettent de connecter les utilisateurs entre eux et d'utiliser la musique comme objet de dialogue social¹⁴⁴. Les utilisateurs de Spotify peuvent, entre autres, suivre leurs amis Facebook présents sur la plateforme et partager un morceau/album/playlist sous forme de publication Facebook ou de tweet¹⁴⁵, mais également par email ou via de nombreux autres réseaux sociaux. La fenêtre de partage fournit également à l'utilisateur l'URI et le code embed du contenu qu'il souhaite partager¹⁴⁶. Les streamers de Spotify peuvent également diffuser leurs listes d'écoute à travers d'autres services comme Last.fm et créer des playlists collaboratives. Par ailleurs, ils disposent d'une vue sur l'activité d'écoute de leurs amis¹⁴⁷. Une session d'écoute privée peut être lancée durant laquelle leurs choix d'écoute seront cachés du reste des abonnés. De nombreuses connexions sociales sont ainsi intégrées dans le service de manière bidirectionnelle ; la musique peut être partagée de manière implicite ou explicite¹⁴⁸.

Justine considère que la notion de partage musical est bien plus développée sur Spotify que sur le site web d'hébergement de vidéos YouTube :

“Je ne pense pas avoir beaucoup de playlists, ça dépend comment on définit beaucoup (rires). Je dois avoir trois playlists de mon copain, quatre playlists qui ont l'air collaboratives : elles regroupent toutes les musiques d'un certain YouTuber¹⁴⁹, par exemple. Je trouve qu'il y a davantage un partage de musique que sur YouTube. Ça se voit aussi avec certains influenceurs à qui on réclame leurs playlists Spotify. Ça n'arriverait pas, ou moins, avec Youtube !”

— Justine, le 16/04/2017.

¹⁴⁴ Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, “Social streaming? Navigating music as personal and social”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 1, No 17, 18 octobre 2016, p. 1.

¹⁴⁵ cf. Annexe 8 : Partage d'une piste sous forme de Tweet, via Spotify.

¹⁴⁶ cf. Annexe 9 : Fenêtre de partage Spotify.

¹⁴⁷ cf. Annexe 10 : Fonctionnalité “Activité de vos amis” visible sur la droite du logiciel.

¹⁴⁸ Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, “Social streaming? Navigating music as personal and social”, *op. cit.*, p. 2.

¹⁴⁹ Personne qui met en ligne et qui produit des vidéos du site de partage de vidéos YouTube.

2.3.3 Pratiques de partage : qui partage quoi ? Avec qui ?

Le partage de musique demande de la part de l'utilisateur, une certaine distinction du contenu pouvant être partagé et celui d'ordre privé. Selon Anja Nylund Hagen, les pratiques de partage de la musique sont étroitement liées à l'identité et la mise en scène de soi. À travers sa métaphore théâtrale, Erving Goffman conçoit la vie sociale comme une scène, sur laquelle les acteurs se mettent en scène¹⁵⁰. Il suggère ainsi que le soi est façonné et mis en avant dans un contexte de modification consciente des impressions données et de contrôle des expressions dégagees. La musique écoutée est très souvent liée au soi intérieur et exprime l'état d'esprit actuel de l'auditeur. Elle suggère des interprétations différentes et évoque des souvenirs si puissants que les détails des pratiques d'écoute d'un individu peuvent parfois être trop intimes pour être partagés¹⁵¹. Tout comme la musique personnelle peut restreindre les pratiques de partage, l'écoute musicale favorise également un sentiment d'appartenance à une même génération d'auditeurs et se rapporte à la conscience de soi de l'individu. En tant que marqueur d'identité, la musique est liée au goût culturel comme moyen d'identification rituelle et de construction de relations sociales. Avec les plateformes de streaming, la musique peut être facilement partageable et agit comme une déclaration, une affirmation de goût destinée à un réseau étendu. Les goûts culturels les plus éclectiques requièrent des *va-et-vient (culture-switching)* par lesquels les individus déploient leur goût de manière sélective, dans différents contextes¹⁵². L'écoute musicale peut tout aussi bien motiver les actions de partage en tant qu'affirmation de goût, et les restreindre lorsqu'elle est personnelle. Avant le numérique, le partage des préférences musicales se déroulaient en face à face mais n'était pas totalement isolé de la technologie pour autant, comme l'ont attesté l'engouement pour les mixtapes et autres compilations sur CD. Aujourd'hui, les parents et amis proches demeurent des acteurs importants dans la découverte musicale d'un auditeur. En outre, la musique est devenue un objet significatif pouvant être partagé aussi bien auprès d'amis que de connaissances plus lointaines, sur les réseaux sociaux¹⁵³.

¹⁵⁰ Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne - La Présentation de Soi*, Paris, Les Editions de Minuit, 1973.

¹⁵¹ Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, "Social streaming? Navigating music as personal and social", *op. cit.*, p. 2.

¹⁵² Paul DiMaggio, "Classification in art", *American sociological review*, Vol. 52, No 4, 1987, p. 440-455.

¹⁵³ Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, "Social streaming? Navigating music as personal and social", *op. cit.*, p. 3.

Avec l'intégration sur la plateforme d'un réseau social comme Facebook où les utilisateurs entretiennent des liens à la fois forts et faibles, Anja Nylund Hagen note qu'il devient alors important de distinguer les individus vers lesquels les auditeurs se tournent pour trouver de la nouvelle musique. Compte tenu de la dimension sociale importante de la musique, elle insiste sur le besoin de comprendre les caractéristiques des relations sociales et les façons dont les plateformes de streaming font potentiellement émerger ceux que l'on considère comme nos pairs musicaux. Le principe d'homophilie sociale a très souvent été fourni comme explication des dynamiques sociales et la formation de groupes dans notre société, ainsi que la persistance de la diversité culturelle. L'homophilie sociale est un discours déterministe selon lequel les individus auraient tendance à s'associer à des gens présentant des caractéristiques similaires (physiques, culturelles et d'ordre comportemental), plutôt que les individus qui leur sont dissemblables¹⁵⁴. Les phénomènes de globalisation et l'avènement des technologies réseaux ont garanti aux internautes un accès à l'information et aux individus plus étendu. Les habitudes d'interaction ne se sont pas pour autant dissoutes en une culture homogène globale ; il existe une "forte tendance des individus à s'auto-organiser en groupes culturellement définis", en ligne ou hors ligne¹⁵⁵.

Dans le contexte du streaming, l'homophilie peut privilégier une similarité ou une résonance d'intérêt musical. On trouve que les individus n'ont pas nécessairement besoin d'entretenir un lien social fort entre eux pour partager certaines préférences musicales. En 1973, Mark Granovetter distingue des liens faibles et des liens forts ainsi que des liens absents (absence d'interaction). La force d'un lien résulte d'une "combinaison de la quantité de temps, l'intensité émotionnelle, l'intimité et les services réciproques caractérisant le lien¹⁵⁶". Il est notoire que les technologies réseaux libèrent les internautes d'un groupe pré-établi et leur permet de naviguer entre de multiple réseaux. Les individus disposant de réseaux très variés, et regroupant donc de nombreux liens faibles, peuvent accéder à des informations venant de sources plus diversifiées¹⁵⁷. La proximité

¹⁵⁴ "Antonio Casilli : Le web reconfigure notre manière de faire société", Internet Actu, Le Monde, 26 août 2011

(<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2011/08/26/antonio-casilli-le-web-reconfigure-notre-maniere-de-faire-societe/>).

¹⁵⁵ "a strong tendency of people to self-organize into culturally defined groups", Damon Centola, Juan Carlos González-Avella, Victor M. Eguiluz, "Homophily, cultural drift, and the co-evolution of cultural groups", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 51, No 6, 2007, p. 925.

¹⁵⁶ "combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding) and the reciprocal services which characterize the tie", Mark Granovetter, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No 6, mai 1973, p. 1361.

¹⁵⁷ Lee Rainie, Barry Wellman, "Networked: The new social operating system", Cambridge, MIT Press, 2012.

géographique, fût-elle déterminante dans la formation de liens, n'est plus aussi pertinente et les technologies réseaux permettent une plus grande latitude géographique dans la formation de liens homophiles¹⁵⁸. Dans cette optique, les utilisateurs des plateformes de streaming qui souhaitent explorer de la nouvelle musique, se penchent vers un réseau étendu de liens forts, faibles et absents comme pairs musicaux. L'importance des liens forts a toujours servi d'argumentaire dans l'étude de la découverte musicale. En revanche, les utilisateurs des plateformes de streaming se rapportent aussi bien à des connaissances périphériques (liens faibles ou absents), qu'à leurs amis proches (liens forts) pour les recommandations musicales¹⁵⁹.

À travers de nombreux entretiens, Anja Nylund Hagen étudie les façons dont l'écoute musicale personnelle motive et restreint à la fois le partage. Certains auditeurs assimilent leurs expériences musicales (découvertes et écoutes) à leurs souvenirs et leur récit de vie, elles sont profondément significatives. Ils considèrent alors que le partage de leur musique avec des individus étrangers à leur propre expérience, est dénué de sens. Anja Nylund Hagen distingue plusieurs profils d'auditeurs, connexes aux pratiques de partage : les *all-sharers*, *selective sharers* et *non-sharers*¹⁶⁰. Les *non-sharers* considèrent l'écoute musicale comme une activité trop personnelle et intime pour être partagée. Ils souhaitent avant tout écouter de la musique et n'envisagent pas d'inviter les autres dans leur univers musical personnel. Ils ne procèdent à aucun partage externe (réseaux sociaux) ou interne (plateforme) de leurs morceaux. Les *selective sharers* et les *non-sharers* considèrent que certaines pistes et playlists incluent de la musique qui n'est pas en phase avec les préférences musicales des autres, ou bien en contradiction avec l'image qu'ils veulent donner d'eux-même¹⁶¹.

La nature significative et personnelle de l'écoute musicale justifie pour d'autres le partage. La musique constitue un objet de valeur sociale destiné à des amis spécifiques, permettant d'alimenter le sentiment d'appartenance¹⁶². Les *selective sharers*, par exemple, orientent leurs choix de partages de manière sélective (certaines playlists vers certains amis) afin de renforcer des liens sociaux préétablis, ou de déclencher de futures interactions. Leurs habitudes de partage sont guidées par leur besoin de gestion d'impression ; ils partagent ainsi des playlists dont les morceaux ont été

¹⁵⁸ Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin et James M. Cook, "Birds of a feather: Homophily in social networks", *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, No 1, 2001, p. 415-444.

¹⁵⁹ Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, "Social streaming? Navigating music as personal and social", *op. cit.*, p. 4.

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 6.

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 7.

¹⁶² *Ibid.*, p. 8.

soigneusement sélectionnés afin d’être associés au contenu, et lorsque ce dernier est considéré comme une revendication de goût appropriée. Les options de partage utilisés par les *selective sharers*, comme la session d’écoute privée ou le partage d’activité sur Facebook, ne cessent de basculer entre le on/off. Cette activation à bascule est significative du partage sélectif : les *selective sharers* sont moins enclins à partager certains moments d’écoute tel que l’écoute d’exploration d’un nouveau genre musical ou d’un nouvel artiste qui ne reflète pas la réputation sociale qu’ils tentent de cultiver. De la même manière, les “guilty pleasures” sont gardés privés. La perte de contexte, tout comme pour les *non-sharers*, restreint l’envie de partage. L’écoute privée¹⁶³ est généralement très liée aux “guilty pleasures”, ou plaisirs coupables, comme en témoignent les tweets trouvés à ce sujet :



Je n’ai tellement plus de respect pour ma personne que j’écoute “Nuit de folie” sur Spotify sans mettre le mode “écoute privée”.



Écoute privée Spotify en guise de combinaison hazmat, je m’immerge dans les profondeurs des plaisirs musicaux coupables.

Les *all-sharers* sont qualifiés de “missionnaires musicaux” par l’auteur. Ils considèrent toutes leurs playlists comme pouvant être partagées et les partagent activement sur les réseaux sociaux, ils affichent une certaine perméabilité à l’opinion et au jugement extérieur. Il y a une véritable envie de partage et des efforts dans la curation de playlists afin de les rendre propres à être partagées. Tout comme les *selective sharers*, ils utilisent le partage de musique comme catalyseur de conversations. Toutes les fonctionnalités de partage sont activées et les abonnés et le feedback stimulent le partage

¹⁶³ cf. Annexe 11 : Les options de partage disponibles sur Spotify.

¹⁶⁴. Certains *all-sharers*, par leur rôle de curateur, représentent les liens absents et faibles d'autres auditeurs¹⁶⁵.

Anja Nylund Hagen étudie les habitudes d'abonnements des utilisateurs et note l'importance des liens faibles et absents, dans le contexte d'exploration musicale. Les abonnements Spotify sont généralement basés sur la liste d'amis Facebook importée dans la plateforme, mais peut également inclure des personnes extérieures au cercle sociale d'un utilisateur. Anja Nylund Hagen distingue deux habitudes d'abonnement, qui peuvent être animées soit par une homophilie musicale, ou sociale, selon la force du lien suivi. L'homophilie sociale motive les utilisateurs à s'abonner à des liens forts sur la plateforme de streaming. C'est un désir de sociabilité qui va au-delà de la simple communication autour d'un contenu spécifique (ici, la musique)¹⁶⁶. L'auteur dresse différentes habitudes d'abonnement, répertoriées dans le tableau ci-dessous¹⁶⁷.

Type d'abonnement	Motivations précipitant l'abonnement
Liens forts uniquement.	L'homophilie musicale et sociale motivent l'abonnement.
Liens forts, faibles et/ou liens absents.	L'homophilie sociale et/ou musicale motive l'abonnement.
Liens faibles et/ou absents uniquement.	L'homophilie musicale motive l'abonnement.
Aucun abonnement.	Reçoit probablement des recommandations musicales via d'autres canaux (email, Facebook, Twitter, forums musicaux...).

Les utilisateurs qui s'abonnent à des liens forts via Spotify, ont tendance à utiliser la plateforme comme une "arène sociale", dans laquelle ils interagissent avec leurs amis et entretiennent leurs relations. Dans ce contexte, les préférences musicales communes ne sont pas suffisantes pour déclencher un abonnement. Ces utilisateurs désirent plutôt enrichir une amitié ou mieux comprendre l'univers musical personnel de leur lien fort. Toutefois, l'homophilie sociale ne précipite pas à elles seules les abonnements à un lien fort. L'homophilie musicale est également

¹⁶⁴ Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, "Social streaming? Navigating music as personal and social", *op. cit.*, p. 7.

¹⁶⁵ *Ibid.* p. 9.

¹⁶⁶ *Ibid.* p. 14.

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 10.

importante. Les liens forts viennent à incorporer une certaine autorité musicale car un goût musical partagé, minime soit-il, est déjà existant. Par ailleurs, les intérêts musicaux similaires incluent des recommandations considérées comme fiables ; c'est un moyen à la fois prudent et pratique de développer ses préférences musicales. Certains utilisateurs ne tirent aucun bénéfice dans l'acte d'abonnement et préfèrent parler musique avec leurs amis du monde physique. D'autres insistent sur les bénéfices d'acquérir la musique de leur propre chef, et non par abonnement.

L'abonnement aux liens faibles est davantage lié à des habitudes exploratoires. À l'opposé de la sécurité offerte par les liens forts, les liens faibles et absents peuvent constituer de nouvelles sources musicales parfois plus audacieuses. Les liens faibles ne sont pas suivis en raison d'une quelconque relation sociale, contrairement au cas des liens forts, mais davantage parce qu'ils représentent une certaine expertise musicale. Ils symbolisent un moyen de bénéficier d'un réseau plus étendu d'auditeurs informés¹⁶⁸. Cette forme d'abonnement est initialement motivée par une homophilie musicale, mais laisse souvent place à un sentiment d'appartenance à un groupe ou une communauté. Un sentiment d'homophilie sociale peut ainsi s'établir par la suite. Selon Anja Nylund Hagen, il existe tout de même une ambiguïté sociale ; certains utilisateurs sont hésitants à suivre des liens faibles provenant de leur réseau Facebook. Un abonnement indirect est alors envisagé par des navigations sur leur compte de manière occasionnelle. Le suivi de liens absents, en revanche, est délesté de toute attente sociale. En effet, le suivi de playlists d'inconnus présents sur le service est une pratique très commune, ces inconnus sont des liens absents qui émergent comme des sources précieuses. Les liens absents sont accueillis pour la même raison que les liens faibles, à savoir l'échange d'informations musicales non redondantes provenant d'un réseau musical étendu.

¹⁶⁸ *Ibid.* p. 12.

Le rôle croissant des playlists dans l'industrie musicale et la construction du goût

3.1 La découverte musicale et sa sociologie

3.1.1 La Distinction et ses actualisations

Raphaël Nowak considère que les recherches ayant théorisé la découverte musicale apportent trop d'importance à l'environnement social des individus et le pouvoir technologique dont ils disposent à l'ère du numérique¹⁶⁹. La découverte musicale est donc toujours conceptualisée à travers les conditions sociales ou technologiques de son émergence. En résistance à ces théories qu'ils considèrent comme trop faibles, il tente de comprendre à quels moments la découverte survient et de conceptualiser les découvertes comme des "réponses affectives" des consommateurs, à la musique. Pour lui, l'action de découverte se trouve absent de la littérature classique autour de la découverte musicale alors que les découvertes sont rattachées aux notions de préférences musicales et de composition du goût. Sans pour autant discréditer le poids et la véracité de leurs propos, il dresse une partie de la littérature de l'analyse de la consommation musicale et tente de déconstruire l'idée de conditions attachées au concept de découverte. Il remet en question la définition de découverte musicale en décomposant, discréditant son association (la plupart du temps tenu pour acquis) avec le milieu social des consommateurs ou les capacités matérielles qui sont à leur disposition. Cette conception émotionnelle de la musique semble guider les choix de la plateforme, tant au niveau de son discours, que des produits qu'elle propose en terme de logiques de découverte.

La musique a d'abord été conceptualisée comme un objet culturel venant affirmer la classe d'un individu, et qui symbolise un miroir de la réalité sociale¹⁷⁰. Dans ses théories, Pierre Bourdieu développe le concept d'*habitus*, un ensemble de prédispositions par lesquelles les individus développent une attitude particulière et certains goûts à l'égard des biens et des pratiques culturels. Raphaël Nowak évoque l'actualisation de la théorie de Bourdieu conduite par Mark Rimmer. Ce

¹⁶⁹ Raphaël Nowak "When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption", *Popular Communication*, Vol. 14, No 3, 2016, p. 137-145.

¹⁷⁰ Pierre Bourdieu, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.

dernier suggère l'existence d'un "habitus musical" qui permet d'explorer la construction contemporaine des goûts musicaux¹⁷¹. Il souligne le maintien des logiques de structures sociales dans les façons dont les individus construisent leurs préférences musicales. En revanche, il précise que l'argument tend à être questionné par une évolution plus large de leurs préférences musicales se manifestant à travers une ouverture graduelle vers plus de genres et de diversité au fil du temps. Une attitude qui peut être constaté chez certains streamers. Le streaming représente-t-il un outil d'amplification de cette évolution ?

Autre sociologue à nuancer la problématique de la distinction développée par Pierre Bourdieu, Richard Peterson étudie les logiques sociales de la consommation culturelle. Il propose un modèle de double pyramides inversées dans lesquelles les classes sociales supérieures disposent d'un goût musical plus large et "omnivore", tandis que les classes populaires affichent un goût plus "univore" et se définissent par des goûts exclusifs. Selon lui, "les classes supérieures diplômées ne se distinguent pas seulement [...] par un penchant particulier pour la musique savante, mais aussi par l'éclectisme de leur goût.". Pour Richard Peterson, ce qui distingue les classes supérieures des classes moyennes et populaires, est l'accès des classes supérieures à une plus grande diversité de répertoires¹⁷². Ce modèle ne contredit pas complètement celui de la légitimité culturelle mais vient le nuancer. Dans sa pensée, l'éclectisme affiché par les classes supérieures reste un signe de domination. Il souligne ainsi : "les frontières symboliques que les préférences musicales tracent entre les groupes sociaux se complexifient, sans véritablement s'affaiblir".

En outre, Hervé Glevarec et Michel Pinet explorent la composition des répertoires musicaux, vingt ans après la théorie de Pierre Bourdieu et dans le contexte numérique des technologies musicales. Plutôt qu'une distinction sociale de classe, ils notent un écart d'âge dans lequel les moins de 40 ans affichent généralement un répertoire plus large que les quadragénaires et plus. Il existe pour eux une ouverture plus grande à la musique en parallèle à un affaiblissement de la stratification sociale. Les valeurs d'ouverture et de tolérance prédominent aujourd'hui dans l'approche culturel. Raphaël Nowak explique que cette évolution est en partie "justifiée" par la variable technologique, facteur qui a souvent été négligé dans les recherches sur les préférences musicales et en sociologie de la

¹⁷¹ Mark Rimmer, "Beyond omnivores and univores: The promise of a concept of musical habitus", *Cultural Sociology*, Vol. 6, No 3, 2011, p. 299-318.

¹⁷² Richard Peterson, "Changing highbrow taste: From snob to omnivore", *American Sociological Review*, Vol. 61, No 5, 1996, p. 900-907.

musique. Les pratiques culturelles ont majoritairement été abordées sous l'angle des inégalités de classes ; une méthode de recherche limitée que de nombreux sociologues tentent d'actualiser. En effet, l'enquête du ministère de la Culture sur les pratiques culturelles des français, réalisée tous les huit ans depuis 1973, a d'abord été conçue sous l'héritage théorique de la légitimité culturelle conceptualisée par Pierre Bourdieu, ainsi que la sociologie du temps libre de Joffre Dumazedier qui a amené à intégrer toutes les formes de loisir à l'enquête (photographie, sport, télévision), en tant que pratiques culturelles. L'enquête sur les pratiques culturelles est systématiquement venue confirmer les inégalités d'accès à la culture sans avancer le moindre changement.

Olivier Donnat, auteur de la dernière version de l'enquête en date confirme que malgré le maintien de ces inégalités, on note des évolutions de moins en moins compatibles avec la théorie de la légitimité. En effet, la classe sociale composait jusqu'alors la seule variable explicative¹⁷³, alors qu'une impasse était faite sur les évolutions de ces dernières décennies, notamment au niveau de la technologie et du numérique. Il souligne que la démocratisation scolaire a entraîné une baisse des inégalités d'accès à la culture et que les hiérarchies culturelles sont remplacées par une "hybridation culturel"¹⁷⁴. Bernard Lahire évoque des "dissonances culturelles" chez les individus, c'est-à-dire des pratiques et des goûts culturels légitimes et non légitimes qui coexistent.¹⁷⁵ Philippe Coulangeon analyse les données de l'enquête de 1997 et vient confirmer que le modèle de la légitimité culturelle est bel et bien d'actualité. Seulement, il souligne que d'autres facteurs sont à prendre compte, comme l'apprentissage d'un instrument ou l'âge de l'individu¹⁷⁶. Il propose d'actualiser le modèle de Pierre Bourdieu par celui de Richard Peterson (omnivore/univore). L'évolution des technologies musicales au fil du temps met en lumière les moyens matériels par lesquels les individus accèdent à la musique, et découvrent donc du contenu qui leur est nouveau.

Antoine Hennion rejette le concept d'*habitus* de Bourdieu en invoquant l'exemple du CD, un format qui aurait permis l'émergence de nouvelles pratiques, et surtout, l'ouverture de l'accès à la musique. Il définit le CD comme un élément central à la passion musicale contemporaine¹⁷⁷. Pour Raphaël Nowak, cet argument fait directement écho à l'échange en ligne de fichiers numériques

¹⁷³ Olivier Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003.

¹⁷⁴ Olivier Donnat, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.

¹⁷⁵ Bernard Lahire, *La culture des individus : Dissonances culturelles et distinction de soi*, op. cit.

¹⁷⁶ Philippe Coulangeon, "La stratification sociale des goûts musicaux", *Revue française de sociologie*, Vol. 44, 2003, p. 3-33.

¹⁷⁷ Antoine Hennion, "Music and mediation: Toward a new sociology of music", in Martin Clayton, Richard Middleton et Trevor Herbert (dir.), *The cultural study of music*, p. 80-91, Londres, Routledge, 2003.

musicaux qui se propage dès la fin des années 1990. Cette ouverture a sans cesse été amplifiée au fil de l'appropriation de nouveaux supports d'écoute numérique par les consommateurs, atteignant actuellement son sommet avec le streaming.

3.1.2 L'impact des technologies numériques dans le processus de découverte musicale

Alors que les plateformes fournissent à leurs utilisateurs toujours plus de musique, tous genre et origines confondus, il est bon de penser qu'elles constituent également un outil d'ouverture vers d'autres horizons musicaux. Il est important de souligner qu'il s'agit uniquement d'une tendance notable chez une majorité de consommateurs et qui ne s'applique pas à tous les cas, mais elle est une conséquence directe de la politique des grandes plateformes de streaming. Encore faut-il que les streamers soient disposés à découvrir et tirer parti des produits entraînant de possibles découvertes comme les playlists et les recommandations. Aujourd'hui, les individus disposent des moyens technologiques leur permettant d'une part un accès facile et illimité au contenu musical, et d'une autre part, une découverte qui correspond à leur sensibilité esthétique, tout en étant libérés des contraintes liées à leur milieu social. Celui-ci est un facteur toujours aussi influent mais qui vient se combiner à d'autres variables. Les technologies numériques possèdent un potentiel "démocratique" que Raphaël Nowak vient souligner dans son article. A travers l'idée d'une révolution numérique, la capacité des nouvelles technologies à influencer sur... est bien réelle mais n'efface pas pour autant les inégalités sociales ainsi que les logiques de distinction. Raphaël Nowak considère que les technologies numériques n'ont pas effacé toutes les inégalités culturelles et sociales présentes dans l'accès à la musique.

Steven J. Tepper et Eszter Hargittai nous présentent une perspective plus nuancée. Ils soutiennent que les formes sociales de recommandations musicales d'un cercle social ou d'un média mainstream continuent de prédominer dans l'acte de découverte¹⁷⁸. Selon eux, l'utilisation de la technologie dans une optique de découverte musicale pourrait être omniprésente dans le futur et tendra davantage à renforcer les motifs sociaux préexistants que de les transformer. Malgré les nouvelles options d'accès et de découverte qui s'offrent aux individus à travers les technologies musicales numériques actuelles, les comportements sociaux ont toujours une emprise importante sur les pratiques culturelles. Les recommandations des plateformes de streaming, entre autres, se

¹⁷⁸ Steven J. Tepper, Eszter Hargittai, "Pathways to Music Exploration in a Digital Age", *Poetics*, Vol. 37, No 3, 2009, p. 246.

basent sur le répertoire de préférences préexistant de l'utilisateur pour lui recommander du contenu nouveau. Pour Raphaël Nowak, l'ouverture à la diversité culturelle n'efface pas pour autant les formes existantes de stratification sociale et les influences émanant du milieu social de l'individu. Thibault Christophe, Docteur en sciences de l'information-communication et auteur d'une thèse sur les pratiques d'écoute musicale des adolescents à l'heure du numérique¹⁷⁹, désigne une coexistence des canaux traditionnels et numériques. La recommandation humaine, incarnée par les leaders d'opinion, est toujours présente chez les plus jeunes mais vient se mêler aux recommandations numériques. J'ai pu effectivement constater cette tendance par moi-même lors de mes entretiens. On retrouve cette idée de cohabitation dans la description que Justine m'a faite de son utilisation de Spotify. Elle a commencé à utiliser la plateforme par le biais de son compagnon. Ce dernier constitue un leader d'opinion important dans sa vie musicale ; l'expertise humaine est toujours là mais elle se trouve amplifiée et facilitée par la plateforme et les services offerts.

“J’ai commencé à utiliser Spotify l’été dernier. Encore une fois, c’est parce que je voyais mon copain l’utiliser, et bien mieux que moi. Ce que je veux dire par là, c’est que lui il avait créé des playlists, il était allé explorer ce que Spotify lui recommandait, il était allé voir les playlists thématiques qui sont proposées, etc. Ce que j’aimais beaucoup c’est que je pouvais ajouter sur mon compte ses playlists à lui, ajouter des playlists à thématique etc. Au final, j’ai eu accès à de nouveaux genres musicaux qui n’avaient rien à voir avec ce que j’avais l’habitude d’écouter, et que je n’aurais sûrement pas pu découvrir seule, ou sur YouTube. Par exemple, je n’aurais jamais été exposée à de la musique allemande si je n’avais pas été sur Spotify. La plupart des nouveaux genres musicaux que j’ai découvert c’est par le biais de mon copain, en écoutant ses playlists à lui. C’est pas parce que je vais nécessairement les écouter par moi-même mais quand on a l’opportunité de vivre ensemble et comme il écoute constamment de la musique alors j’écoute ses playlists indirectement aussi. La plupart du temps, je vais retrouver ses playlists que j’apprécie pour les ajouter à ma liste de playlists, et en plus j’ajoute à mes propres playlists les chansons que j’aime plus particulièrement. C’est grâce à lui que j’ai pu découvrir des artistes allemands comme Die Orsons, un groupe de hip hop, ou des artistes plus internationaux comme Melanie Martinez.”

— Justine, le 16/04/2017.

¹⁷⁹ Thibault Christophe, “La pratique d’écoute musicale des adolescents en régime numérique”, Thèse de doctorat en Sciences de l’information et de la communication sous la direction de Pierre Molinier et de Philippe Le Guern, Grecom, Lerass, Université Toulouse II - Le Mirail.

Même si Natacha accorde peu d'importance à l'identité de l'influenceur, homme ou machine, le cercle social semble revêtir une importance plus émotionnellement précieuse, et donc davantage en accord avec la musique et le goût, qui n'est pas prêt de disparaître.

“Je préfère quand même découvrir des musiques quand c'est proposé par un proche mais ce n'est pas ce qui me dérange le plus. Lorsque ce sont des musiques qui correspondent à d'autres personnes que je connais où qui me sont proches, j'assimile forcément cette musique à cette personne-là. Alors que quand c'est proposé par un algorithme, j'assimile la chanson à moi-même.”

— Natacha, le 11/04/2017.

Raphaël Nowak considère que les théories précédentes, bien que pertinentes encore aujourd'hui, ne représentent qu'un seul aspect de la découverte musicale. Seul un aperçu des conditions de l'accès, et non pas du phénomène d'interaction avec la musique, nous ait livré. Pour lui, toutes ces références ne font que tourner autour du concept sans jamais le définir convenablement. Malgré les découvertes motivées par les appartenances sociales, l'environnement et les technologies à disposition de chaque individu, l'accès et les conditions de découverte sont également dépendantes des réponses au contenu. L'auteur tente alors de théoriser la construction des découvertes musicales et d'en fournir une véritable définition en abordant clairement les origines des découvertes. Il extrait ainsi des données empirique de différents entretiens durant lesquels il pose à ses interlocuteurs, des questions autour du goût et des découvertes. Il constate une tendance générale qui pointe vers la multiplicité d'options permettant aux individus d'accéder à, et de découvrir de la musique. Parmi celles-ci, on retrouve les sources préexistantes comme le cercle social ou les médias mainstream, l'exploration de contenu musical à travers de nouvelles options technologiques et les systèmes algorithmiques de recommandations. L'influence du cercle social, notamment la famille, représente un des facteurs qui précipitent le plus souvent la découverte. Par ailleurs, Raphaël Nowak aborde la multiplicité des origines potentielles de l'accès au contenu musical : il existe une “ubiquité” croissante de la musique, à travers sa diffusion dans le temps et l'espace. Les technologies musicales numériques contribuent à cette omniprésence de musique croissante mais fournissent aussi des moyens de sourcer la musique : les utilisateurs naviguent à travers le contenu et disposent en parallèle de recommandations algorithmiques.

Les technologies musicales ne sont pas uniquement des moyens de découverte mais servent également de “médiateurs”. Il cite plusieurs exemples d’utilisation de l’application Shazam et du moteur de recherche Google, généralement précipités par un impact positif d’une musique inconnue, sur l’auditeur. Pour Raphaël Nowak, une découverte doit d’abord être mémorable, peu importe le niveau d’appréciation de ce contenu. La découverte musicale passe par une réponse affective à la musique. Les réponses affectives, ou affects, sont des réponses corporelles à un contenu musical qui stimulent les sensibilités des individus et leur permet de catégoriser le contenu découvert. Il établit différents types d’interactions se rapportant aux découvertes : “l’épiphanie musicale”, l’incorporation de contenu musical déjà présent dans le milieu social ou découvert à travers une exploration musicale permise par les nouvelles technologies, l’appréciation à long terme, et la redécouverte de contenu. Le dénominateur commun à tous ces types de découvertes est la réponse affective que les individus viennent à expérimenter lors de leur interaction avec la musique. La découverte la plus frappante est celle de l’épiphanie, ou la façon dont la musique nous rappelle des moments passés ou des gens que l’on a rencontrés. Les épiphanies laissent une trace affective qui rappelle aux individus les conditions de découverte du contenu. Pour Raphaël Nowak, comprendre ces réponses affectives comme facteurs définissants de l’acte de découverte permet de mieux comprendre les façons dont les individus interprètent et catégorisent le contenu découvert. Cela permet aussi de différencier le contenu auquel ils accèdent et le contenu qu’ils découvrent véritablement, puis qu’ils incorporent à leurs préférences musicales. Les redécouvertes sont la réinterprétation de contenu musical déjà connu de l’auditeur. Les réponses affectives qu’il a attaché à un morceau particulier lors du moment de découverte, servent de médiateur de souvenirs. Pour Raphaël Nowak, les manières dont les individus accèdent et découvrent de la musique, associées avec l’évolution de leur récit de vie et leur identité, souligne le dynamisme dans leur relation à la musique. Les découvertes se produisent à travers la stimulation des sensibilités des individus par un morceau, ainsi que le rassemblement d’informations requises pour s’en rappeler et le réécouter.

A l’ère du numérique, l’auditeur fait face à des discothèques très vastes et l’action de redécouverte est amplifiée. Les playlists composées par Spotify ne sont pas uniquement pensées en terme de “moment” mais également de périodes musicales. Ainsi, on trouve une grande quantité de playlists générationnelles, ou dont le contenu correspond à une époque musicale précise. La catégorie “Décennies” de la plateforme vise à regrouper ce type de playlists¹⁸⁰. Par ailleurs, la série de

¹⁸⁰ cf. Annexe 12 : Exemples de playlists de la catégorie “Décennies”.

playlists “This is:”, sous forme de compilation bestof, invite les utilisateurs à se replonger dans, ou même parfois découvrir, les plus grands succès d’un artiste. Les procédés de curation ayant émergé à travers les plateformes de streaming musical, et que Spotify semble avoir parfaitement maîtrisé, ont permis une redécouverte d’anciens contenus musicaux. Même si le téléchargement illégal offrait à l’internaute multitude de fichiers musicaux, le procédé laissait peu de place à la découverte “serendipitienne”¹⁸¹. Ce dernier était même plus susceptible de télécharger du contenu qu’il était sûr d’apprécier. La discothèque issue du streaming est triée, organisée et le contenu sélectionnée : l’utilisateur n’a plus qu’à se laisser porter. Le principe de nostalgie est d’ailleurs largement repris dans le discours de la plateforme Spotify, et à travers ces spots publicitaires¹⁸².

3.2 L’effet du streaming sur la découverte des auditeurs et leur engagement à l’égard de l’objet d’écoute

3.2.1 Le “skipping”

Une enquête sur les habitudes d’écoute des consommateurs américains, français et britanniques (sur un échantillon de 1500 personnes) menée en juin 2015 par MIDiA Research¹⁸³ (Media Insights & Decisions in Action), indique que l’abondance de choix des plateformes de streaming mène à des habitudes d’écoute de plus en plus inconstantes¹⁸⁴. Cette idée fait partie d’un discours plus large caractérisant l’écoute de musique en ligne et que l’on retrouve dans de nombreuses autres études. Le streaming, et plus largement le numérique, auraient fragmenté l’écoute musicale, celle-ci devenant plus instantanée, plus immédiate. L’ère numérique a également induit une culture du “zapping” dans laquelle l’utilisateur passe d’un contenu à un autre avec une

¹⁸¹ “sérendipité \se.ʁɑ̃.di.pi.te\ féminin

Fait de faire une découverte par hasard et par sagacité alors que l’on cherchait autre chose”, Wiktionnaire (<https://fr.wiktionary.org/wiki/sérendipité>).

¹⁸² Ann-Christine Diaz, “Atreyu and Falkor Neverending Story Return for Spotify Ad”, AdAge, 28 mars 2016

(<http://adage.com/article/advertising/atreyu-falkor-neverending-story-soar-sky-spotify-stories-campaign/303287/>).

¹⁸³ Service d’abonnement de recherche et d’analyse axé sur le marché du contenu numérique. La société MIDiA Research est une société internationale britannique spécialisée dans l’expertise-conseil (enquêtes, données consommateurs, conseils pratiques) des entreprises de technologies et médias numériques. Elle fournit une analyse qui couvre la vidéo en ligne, la musique et le contenu mobile pour de grandes entreprises, y compris les plateformes de streaming à la demande Spotify et Deezer.

¹⁸⁴ Mark Mulligan, MIDiA Chart Of The Week: listening habits of streaming music consumers”, MIDiA Research, 2 novembre 2015

(<https://www.midiaresearch.com/blog/midia-chart-of-the-week-listening-habits-of-streaming-music-consumers/>).

plus grande facilité. En 2014, Paul Lamere, directeur de la plateforme de développement de The Echo Nest, a étudié les données extraites des écoutes d'utilisateurs Spotify et a conclu qu'une chanson possède une chance sur deux d'être zappée en cours d'écoute¹⁸⁵. Ainsi, la probabilité d'un changement de titre est de 24,14 % dès les cinq premières secondes de la chanson, cette chance passe à 28,97 % au bout de dix secondes, puis à 35,05 % au bout de trente secondes et atteint enfin 48,6 % avant que la musique ne s'achève. Le taux de *skipping*, le fait de passer d'un morceau à l'autre, est au plus bas lorsque les utilisateurs ne prêtent pas attention à la musique. En effet, le taux est au plus haut dans la matinée, lorsque les individus débutent leur journée et se rendent sur leur lieu de travail, puis à la fin de la journée lorsqu'ils sont rentrés chez eux ou sont dehors, en phase de socialisation. Sur la semaine, le taux est le plus haut lors des weekends : les streamers, lorsqu'ils ont plus de temps, sont plus aptes à organiser leur propre session d'écoute en "skippant" les pistes, révélant une écoute plus active. Paul Lamere démontre que les streamers zappent davantage lorsqu'ils sont le plus engagés dans ce qu'ils écoutent. Lorsque la musique est écoutée en fond sonore, souvent pour le travail ou la détente, les utilisateurs ont tendance à moins zapper. Ce phénomène révèle d'une abondance et d'une accessibilité accrues du contenu qui pousse les auditeurs à être plus sélectifs sur leurs choix d'écoute. De plus, 57,9% des utilisateurs ayant répondu à mon questionnaire déclarent qu'il leur arrive de passer au morceau suivant très rapidement et 13,1% n'en sont pas sûrs.

Le projet de recherche "Clouds & Concerts" de l'université d'Oslo sur la plateforme WiMP Music (aussi connue sous le nom Tidal) en Norvège confirme cette tendance. Les pratiques de recherche et de *skipping* s'imposent en fin de journée et en soirée (heures de présence au domicile), contrairement à l'écoute de contenu déjà connu et de playlists issues de recommandation éditoriale ou sociale, qui se pratique le plus souvent en tâche de fond, lorsque l'auditeur est le plus occupé¹⁸⁶. Arnt Maasø, professeur adjoint de l'université d'Oslo et directrice de recherche du projet, indique que le point culminant de *skipping* coïncide avec le "prime-time" de découverte, c'est à dire vers midi (lorsque l'écoute de contenu éditorial est au maximum), et autour de 9 et 11 heures du soir, là où la recherche et la création de playlists par les utilisateurs marquent un pic¹⁸⁷. Elle ajoute que les pratiques de *skipping* ne sont pas uniquement synonymes de déficit d'attention ou d'impatience,

¹⁸⁵ Paul Lamere, "The Skip", Music Machinery, 2 mai 2014 (<https://musicmachinery.com/2014/05/02/the-skip/>).

¹⁸⁶ Présentation "Clouds & Concerts: Trends in Music Culture", by:Larm Festival, 2013, 2014 (http://www.hf.uio.no/imv/english/research/projects/cloudsandconcerts/publications/skipping_120514.pdf).

¹⁸⁷ cf. Annexe 13 : Prime-time de découverte sur 24 heures.

mais surviennent lorsque les mélomanes naviguent à travers des flux inépuisables de musique afin de préparer des playlists et de futures sessions d'écoute qui motiveront une écoute plus soutenue. En effet, ce "zapping" relève d'un procédé de sélection, et donc d'une écoute plus engagée, à l'inverse de l'écoute passive qui se déroule en fond. En outre, les playlists représentent 26% des sources permettant de découvrir de nouveaux artistes, contre 7% pour la simple recherche par mots-clés¹⁸⁸. Ces chiffres laissent à penser que la barre de recherche n'est pas l'outil privilégié de découverte, à l'inverse des playlists.

3.2.2 Vers une écoute au titre

D'après MIDiA Research, le marché du streaming musical se situe encore dans un stade précoce et les habitudes d'écoute ne se sont donc pas encore complètement transformées. Son enquête observe cependant des changements émergents notables, pouvant livrer des indices quant à l'évolution future de la consommation musicale, parmi deux type de streamers : les abonnés premium et les "free streamers"¹⁸⁹. L'enquête souligne ainsi deux variations.

Premièrement, les abonnés sont des auditeurs avec une écoute inconstante, volage. MIDiA Research indique que 58% des abonnés déclarent écouter certains albums ou pistes seulement quelque fois tandis que 60% le font plus qu'avant dû à l'abondance musicale des plateformes et à la multitude de découvertes à laquelle ils font face. L'enquête précise que dans les deux cas, le taux est approximativement le double de celui de la totalité des consommateurs (ceux disposant d'un abonnement premium et gratuit). L'abondance de choix présentée par les services de streaming contribue à un engagement décroissant des auditeurs avec les singles, albums et artistes. Un premier constat émerge donc de cette enquête : les consommateurs écoutent davantage de musique, mais de manière moins fréquente. Deuxième constat de l'enquête : l'abondance de choix transforme la relation entre fan et artiste qui devient de plus en plus temporaire. L'excès de choix peut d'une part être un obstacle pour les fans les plus "mainstream", créant ainsi une "tyrannie du choix" dans laquelle la quantité de musique devient écrasante. D'autre part, les fans les plus mélomanes (représentant la majorité des abonnés) adoptent une mentalité de sur-consommation. Ils écoutent en grande quantité mais peu fréquemment. L'enquête de MIDiA Research décrit une évolution de la

¹⁸⁸ cf. Annexe 14 : Poids des playlists dans la découverte de nouveaux artistes.

¹⁸⁹ cf. Annexe 15 : Effets de l'abondance de choix dans la consommation musicale des streamers.

relation fan/artiste : on passe d'un engagement à long terme à l'égard de l'artiste (ou bien de l'objet d'écoute), à une liaison plus brève.

Le consommateur se trouve déconnecté de la logique artistique de l'album et se dirige vers une écoute "au titre". Sur Spotify, les playlists sont plus valorisées que les albums, que ce soit au niveau des produits proposés ou de l'interface utilisateur et c'est aujourd'hui par l'intermédiaire des playlists que l'on consomme la musique. Plus que de simple produits des plateformes, les playlists font aujourd'hui partie intégrante du modèle économique de l'industrie musicale¹⁹⁰. En effet, les grandes majors du disque ont chacune investi dans leur propre département ou filiale consacré aux playlists : "Digster" pour Universal, "Topsify" pour Warner et "Filtr" pour Sony. En outre, les plateformes n'ont pas facilité la navigation de l'historique d'écoute personnel et ne proposent pas le moindre archivage des écoutes de l'utilisateur. Les services semblent être davantage axés sur le futur de l'écoute de l'auditeur et non pas ce qu'il a déjà pu écouter. En effet, Spotify dispose uniquement d'un historique répertoriant les 49 dernières pistes écoutées. Cependant, cette fonctionnalité n'est pas véritablement mise en avant, l'ayant découverte moi même il y a quelques semaines alors que j'utilise le service depuis plus deux ans. Les utilisateurs ont développé en conséquence une navigation ainsi que des pratiques personnelles pour enregistrer et avoir accès à leur propre historique d'écoute et leurs chansons du moment, notamment à travers la création de playlists. L'étude "Clouds & Concerts" a constaté que les utilisateurs du service WiMP (Tidal) écoutaient une large variété de musiques différentes, en moyenne 100 artistes différents sur une période de neuf semaines.

3.2.3 Les effets de la culture playlist sur la relation entre fan et artiste

Lors d'un événement organisé par ID Comms¹⁹¹ en novembre 2016, le manager du boys band anglais One Direction partage son opinion sur l'état de l'industrie musicale, et notamment la place de plus en plus importante que prend le streaming sur le marché. Selon Will Bloomfield, on assiste actuellement à un virage dans la manière dont les consommateurs interagissent avec la musique

¹⁹⁰ Nicolas Madelaine, "Comment les playlists sont devenues le coeur du business de la musique", Les Echos, 28 octobre 2015 (https://www.lesechos.fr/28/10/2015/LesEchos/22054-078-ECH_comment-les-playlists-sont-devenues-le-coeur-du-business-de-la-musique.htm).

¹⁹¹ Société de conseil en stratégie média basée à Londres.

qu'ils écoutent. Il décrit une transition vers une "culture dominée par les playlists", déclenchée principalement par Spotify¹⁹².

Pour lui, cette culture de la playlist contribue positivement à la découverte musicale mais elle engendre certaines conséquences néfastes sur les techniques de promotion des artistes, et peut même devenir un obstacle au développement de ces derniers. Il soutient que les maisons de disque font face à un temps beaucoup plus important pour faire percer un artiste, temps qui correspond usuellement à la promotion d'un morceau ou d'un album. Il remet en cause le système actuel ; l'industrie, de manière inconsciente, cherche à faire percer des morceaux et non plus des artistes. En réalité, elle se plie à la nouvelle réalité développée par le streaming.

Will Bloomfield décrie cette méthode car l'investissement psychologique et financier d'un fan potentiel dans un artiste prend désormais beaucoup plus de temps. En effet, les streamers ont maintenant tendance à consommer la musique dans leur propre "éco-système", comme l'atteste l'étude de MIDiA Research. Will Bloomfield met en lumière cette information en comparant Spotify au logiciel iTunes, révélé en 2001 par Apple. Ces deux services ont tous deux irréversiblement changé la manière dont les gens consomment la musique à l'ère du numérique. En revanche, à l'époque d'iTunes, les consommateurs se trouvaient dans l'éco-système de l'artiste car ils étaient présents sur sa page lors de l'achat et de l'écoute. Aujourd'hui, les streamers sont plus susceptibles d'écouter leurs chansons préférés directement via des playlists et se détachent progressivement de l'éco-système de l'artiste. Avec le boom du streaming musical, on note donc une véritable phase de changement dans laquelle l'industrie du disque est davantage guidée par les morceaux, que par les artistes. Selon une étude de Music Watch, 90% des utilisateurs Apple Music et Spotify Premium ont déjà écouté ou créé une playlist. Des chiffres qui coïncident avec ceux de mon questionnaire : sur 145 répondants, 82,1% déclarent créer des playlists, contre 17,9%. Les playlists sont le coeur des plateformes de streaming, qui vient irriguer à la fois la découverte et la consommation musicale. Depuis l'atomisation de la structure classique de l'album, d'abord amorcée par iTunes et sa vente au titre, le concept de l'album s'évapore et n'est plus significatif dans le contexte du streaming. La découverte musicale reposait autrefois sur le DJ de radio, elle est devenue aujourd'hui la responsabilité des curateurs de playlists.

¹⁹² Seb Joseph, "One Direction's manager: Spotify is the new Apple now music has moved from sales to streaming", The Drum, 13 novembre 2016 (<http://www.thedrum.com/news/2016/11/13/one-direction-s-manager-spotify-the-new-apple-now-music-has-moved-sales-streaming>).

Même si l'utilisateur se détache progressivement de l'artiste en faveur des morceaux et des playlists, la relation entre fans et artiste se trouve de plus en plus transformée. Car la plateforme est un produit à la fois destiné aux artistes, et aux auditeurs, Spotify incorpore de nouvelles fonctionnalités qui permettent aux plus petit artistes de se démarquer, et surtout de comprendre et observer leur public.

A l'image de YouTube et du financement participatif, le web a toujours été un outil très efficace pour les artistes en devenir. Le streaming musical est actuellement en train de révolutionner la façon dont les artistes font leur promotion. Notamment grâce à la découverte musicale qui a fait naître des produits phares sur les différentes plateformes et a précipité l'émergence des playlists, on assiste à une consommation qui gravite autour des playlists. Grâce aux plateformes comme Spotify ou Apple Music, des artistes ont pu émerger sur la scène internationale sans aucune diffusion à la radio, médium qui demeurait jusqu'alors l'un de moyen les plus fiables et rapides pour diffuser un titre de façon optimal. Le titre "Gooney" du groupe de rock indépendant Glass Animals, sorti en 2014, comptabilise actuellement 77 millions de streams (écoutes) sur Spotify. Ce morceau a été déterminant dans leur carrière et les a propulsé au rang de star internationale. Le paysage de l'industrie musicale est désormais dominé par des services comme Apple Music, Spotify ou bien Tidal et il est aujourd'hui tout à fait possible de faire un hit, sans être remarqué par la presse ou la radio. Ainsi, on constate un succès de plus en plus fréquent chez certains artistes non-signés ou indépendants : le succès par le streaming n'a pas besoin de se reposer sur du marketing ou le moindre soutien financier de poids. On fait face à l'émergence de "streaming artists" ou "streaming act" : des artistes qui a intégré avec succès le modèle dit mainstream, suite à un soutien de la part des plus grandes plateformes de streaming. C'est une idée que Spotify souhaite continuer de cultiver, notamment à travers leur série de playlists *Fresh Finds*.

Les données des plateformes de streaming deviennent des informations précieuses pour les artistes. Les artistes et leur manager peuvent disposer d'un accès au portail Fan Insights¹⁹³ (nouvellement baptisé "Spotify for Artists") créé par Spotify. C'est un tableau de bord via lequel ils peuvent s'informer sur le nombre mensuel de fans et d'auditeurs et d'autres données comme la localisation, les informations démographiques et autres préférences musicales des fans. Ces données peuvent être utilisées afin d'affiner les dates d'une tournée, localiser leurs plus grosses fanbases, ou bénéficier d'un aperçu de l'efficacité d'un single. En fournissant ces données gratuitement, Spotify

¹⁹³ Spotify for Artists (<https://artists.spotify.com/>).

tente d'attirer les artistes. Les plus grandes pop stars, comme Taylor Swift qui a déserté le service il y a peu, peuvent tout à fait se passer de cet outil car elles disposent d'autres ressources data mais pas les petits artistes émergents. C'est un véritable tournant car il est impossible d'accéder à ses informations d'écoute en temps réel, lorsque les auditeurs ont acheté un CD ou télécharger légalement ou illégalement sur le web. C'est aussi un moyen de se démarquer d'autres service comme YouTube et SoundCloud qui ont toujours fourni des données concernant la localisation, mais YouTube ne se concentre pas exclusivement sur la musique et SoundCloud ne dispose pas d'autant de points de données que Spotify.

Les techniques de création d'audience de Spotify et les logiques de découverte sont intimement liées. Les artistes mis en vedettes dans les *Discover Weekly* des utilisateurs accroissent leur audience en parallèle. Une fonctionnalité a ainsi été ajoutée au portail Spotify for Artists fin 2015. Les écoutes de toutes les playlists *Discover Weekly* sont rassemblées en une source, afin que les artistes et leur manager puissent voir combien de fans les découvrent à travers cette playlist. Matthew Ogle déclare que les *Discover Weekly* composent 80% des écoutes totales de 2000 artistes, et il existe plus de 5000 artistes pour qui elles représentent la moitié de leurs écoutes. S'en suit un effet domino : leur popularité sur les *Discover Weekly*, mesurée par l'enregistrement de la piste dans les playlists de l'utilisateur ou dans sa bibliothèque, les conduit à être sélectionnés sur d'autres playlists de Spotify. Pareillement, Matthew Ogle indique qu'un artiste sélectionné dans les Fresh Finds peut souvent passer de 500 auditeurs à 50.000¹⁹⁴. La *Discover Weekly* profitent donc à tous les acteurs, auditeurs et artistes. La playlist a fait des merveilles pour les artistes prometteurs qui ont trouvé un nouveau moyen de propager leur musique sur le web.

En outre, Spotify détermine trois sous-catégories de fans à travers le tableau de bord de son portail analytique. Une option mise à disposition des artistes qui leur permet de savoir qui sont, et où se trouvent, leurs plus grands fans¹⁹⁵.

Types de fans	Consommation
Fans	Utilisateurs ayant écouté un artiste plusieurs fois au cours des derniers mois et ayant sauvegardé sa musique à leur collection.

¹⁹⁴ Stuart Dredge, "Matt Ogle talks Discover Weekly and Spotify evolution", Music Ally, 21 mars 2016 (<http://musically.com/2016/03/21/matt-ogle-discover-weekly-spotify/>).

¹⁹⁵ Nathan McAlone, "Spotify has a clever plan to make more money from superfans", Business Insider, 3 avril 2016 (<http://www.businessinsider.fr/us/spotify-plans-to-use-data-to-unlock-the-power-of-superfans-2016-4/>).

Streakers	Utilisateurs ayant écouté un artiste tous les jours au cours de la dernière semaine.
Loyalists	Utilisateurs ayant écouté un artiste plus que n'importe quel autre.
Regulars	Utilisateurs ayant écouté un artiste lors de la majeure partie du dernier mois.

3.3 L'éclectisme des goûts musicaux

3.3.1 Fluidification de la musique

L'impact du numérique sur la consommation musicale n'est plus à prouver, mais peut-on en dire autant de la découverte et de l'évolution des préférences musicales des auditeurs ? Les plateformes de streaming musical modifient-elles vraiment les goûts musicaux de leurs utilisateurs ? J'ai envisagé, dès les premières réflexions autour de mon sujet, d'aborder le sujet de l'éclectisme. J'estime que le streaming musical, de ce que j'ai pu observer, et en me basant sur ma propre expérience, permettrait de nouvelles possibilités de découverte musicale, par n'importe qui et à tout âge. A cet égard, les plateformes de streaming pourraient être des portails qui élargissent nos horizons d'écoute et nous permettent de nous ouvrir à de nouveaux sons, artistes et genres musicaux.

La dernière version de l'étude *Les Pratiques culturelles des Français à l'ère numérique*, une enquête réalisée par le ministère de la Culture et de la Communication qui constitue, depuis les années 1970, la baromètre principal des comportements des Français vis à vis de la culture et des médias, a été menée en 2008, 10 ans après l'étude de 1997¹⁹⁶. Les résultats révèlent les effets des mutations dues à l'essor de la culture numérique. L'ouvrage d'Olivier Donnat constitue une étude fondamentale sur les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Les conditions d'accès à la culture ont évolué en parallèle à la dématérialisation des contenus, la démocratisation de l'Internet à haut débit ainsi que des progrès remarquables de l'équipement des ménages : "En moins de dix ans, les appareils fixes dédiés à une fonction précise (écouter des disques, regarder des programmes de télévision...) ont été largement supplantés ou complétés par des appareils, le plus

¹⁹⁶ Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008*, Ministère de la Culture - DEPS, Paris, La Découverte, 2009, 12 p.

souvent nomades [...] Cette évolution a définitivement consacré les écrans comme support privilégié de nos rapports à la culture [...]

Selon le Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles (Irma), nous faisons davantage face à une amplification et une accélération des pratiques caractérisant un changement d'échelle, plutôt qu'un véritable changement de nature. En outre, le streaming vient éclipser le téléchargement grâce aux conditions techniques actuelles (appareils connectés, couvertures 3G et 4G, offres légales plus nombreuses et plus structurées). Selon les chercheurs, le soi-disant phénomène de "fragmentation" de l'écoute relève davantage d'une fluidification de la musique et d'une tendance à l'éclectisme. Le numérique a amplifié, intensifié et surtout simplifié les pratiques préexistantes mais ne les a pas révolutionné à proprement dit. Les premières pratiques de playlists ont émergé bien avant l'apparition d'Internet à travers les compilations sur cassettes et la radio, dont les programmations ne sont autres que des playlists élaborées par les programmeurs musicaux. Romain Bigay, responsable du centre de ressources et de documentation de l'Irma, ajoute que cette idée de fragmentation de l'écoute découlerait davantage d'un "jugement de valeur dépréciatif pour les jeunes zappeurs d'aujourd'hui"¹⁹⁷. Cette tendance vers l'éclectisme des goûts musicaux est le produit de deux phénomènes. Tout d'abord la dématérialisation de la musique : les CD et la pratique du P2P ont facilité la circulation des fichiers musicaux, entraînant par la même occasion une fluidification de la musique. Alors qu'avec le vinyle l'écoute était avant tout linéaire, le CD permet de passer d'une piste à l'autre avec une plus grande aisance et le MP3 offre la possibilité à l'auditeur de déstructurer les albums et de restructurer des ensembles de pistes à leur guise. En outre, la portabilité de la musique, favorisée à la fois par le développement technologique et un plus grand volume de musique à disposition, a débouché sur une musicalisation du quotidien. Ce phénomène d'intégration de plus en plus important de la musique au quotidien aurait favorisé à son tour la diversification de l'écoute. Il y a également un phénomène de "désacralisation" de la musique qui n'est plus réservée à l'enceinte des salles de concert, mais devient un élément du quotidien.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Romain Bigay, "Le streaming modifie-t-il les goûts musicaux ? De l'écoute à l'expérience musicale", Irma : centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles, 3 septembre 2014 (<http://www.irma.asso.fr/LE-STREAMING-MODIFIE-T-IL-LES>).

¹⁹⁸ Hubert Guillaud, "Jean-Samuel Beuscart : Généalogies de l'écoute musicale", InternetActu.net, 5 janvier 2005 (<http://www.internetactu.net/2005/01/05/jean-samuel-beuscart-gnalogies-de-lcoute-musicale/>).

3.3.2 Vers une approche expérientielle de la musique

Romain Bigay constate que la diversification des modes et des supports d'écoute, ainsi que l'intégration de la musique au quotidien, entraînent une approche plus "expérientielle" de la musique. L'expérience prend le dessus sur le choix du style ou de l'époque musicale. Pour les auditeurs qui se voient offrir une quantité de musique quasi illimitée, il est devenu commun de choisir en fonction de son humeur et de son activité. C'est aussi le rôle des recommandations algorithmiques et des produits personnalisés qui se chargeront de cette tâche à sa place. Laura utilise les playlists éditoriales de Spotify afin de rythmer sa journée :

“Je dirais que j'écoute Spotify au moins deux fois par jour. Je dois suivre une cinquantaine d'artistes, avoir une dizaine de playlists préétablies et ma sélection que j'écoute le plus souvent. Dans ma sélection il y a 120 morceaux. J'écoute pas de la musique plus souvent, mais j'écoute plus de choses. Quand j'ai envie de me faire un David Bowie, en deux clics j'ai. Alors qu'avant, le temps d'aller sur Internet, de télécharger ou non la musique, l'envie m'était passée. J'écoute souvent des playlists par thème du moment de la journée. Le matin au réveil, avec la playlist *Café / Croissant*¹⁹⁹ la plupart du temps, dans les transports en commun matin et soir avec ma propre sélection, parfois en rentrant chez moi ou quand je bosse sur mon PC (les Daily Mix) et le soir pour m'endormir (souvent *Douces Vibes*²⁰⁰). Mon choix de playlist dépend d'où je me trouve : si je suis dans la voiture, à la maison, dans le métro, du moment de la journée, si c'est le matin ou le soir... et de mon activité. Pour m'endormir je vais mettre quelque chose de plus calme, quand je suis dans le métro le matin je vais mettre de l'électro avec un rythme assez soutenu pour me réveiller et me motiver. Il est vrai que j'écoute plus de morceaux qu'avant et plus de variétés en fonction de mes humeurs ou des mes périodes.”

— Laura, le 13/03/2017.

Thibault Christophe a constaté, au cours des entretiens réalisés dans le cadre de sa thèse sur les pratiques d'écoute musicale des adolescents à l'heure du numérique, que ces derniers tiennent un discours spécifique sur la musique dans lequel ils la conçoivent comme un outil de régulation de

¹⁹⁹ “Un café, un croissant, une playlist et c'est parti pour une bonne journée.”, playlist de Spotify France, 60 titres (<https://open.spotify.com/user/spotify/playlist/37i9dQZF1DX0X277P8nU01>).

²⁰⁰ “Détendez-vous au son de titres soul, RnB et hip hop alternatif, tout en douceur...”, playlist de Spotify France, 50 titres (https://open.spotify.com/user/spotify_france/playlist/2kgH2jB2fTAnRaP330HaDx).

leurs émotions et de leurs souvenirs : “L’écoute au titre, en playlists, est justifiée dans les discours par la volonté d’écouter une musique en rapport avec une humeur ou une émotion qu’ils vivent ou qu’ils souhaitent atteindre. On est là pleinement dans la dimension expérientielle de la musique. Soit ils ressentent une émotion et vont chercher à faire coller la musique à celle-ci, pour augmenter la bulle dans laquelle ils se trouvent, soit ils vont susciter une émotion, ou essayer de l’atteindre, par le biais de la musique²⁰¹.” Cette conception marque une rupture avec celle de leurs parents qui concevaient davantage la musique de leur époque en tant qu’élément d’appartenance de leur génération. L’écoute musicale expérientielle entraîne alors des phénomènes de diversification et de mélanges des genres. A une époque où toute la musique du monde est accessible, c’est l’expérience qui prime avant tout.

Les streamers construisent de petites bibliothèques, des playlists, chacune destinée à un moment différent de leur vie. Une tendance qui a d’abord commencé avec de nombreuses playlists d’entraînement sportif que les utilisateurs modifiaient et mettaient à jour activement²⁰². Ce comportement d’utilisateur a guidé l’évolution de Spotify en tant que service. Plutôt qu’une plateforme basée sur des catalogues insondables et une grande bibliothèque que l’utilisateur viendrait alimenter au fur et à mesure, la plateforme décide de s’orienter autour de la vie de ses utilisateurs. Ce que l’auditeur désire sur l’instant surpasse la notion de goût. La plateforme est construite autour de moments, des “ambiances” qui symbolisent le principe fondateur du service suédois. Spotify interprète également le contexte d’utilisation de l’utilisateur (position, moment de la journée) afin de faire des suppositions sur ce qu’il voudrait écouter.

Thibault Christophe signe pour le magazine numérique francophone *Mondes Sociaux*, une publication intitulée : “Le numérique diversifie-t-il vraiment les goûts musicaux ?”²⁰³. Il y explique que les adolescents, en particulier, ont tendance à dire qu’ils écoutent “de tout”, une réponse qui relève d’une “éclectisation” des goûts musicaux chez cette génération et qui va souvent de pair avec le sujet de la numérisation de l’écoute musicale. Ce phénomène d’éclectisme est le produit de plusieurs facteurs. Tout d’abord, une musicalisation de la société qui s’accroît au fil des

²⁰¹ “Ce sont les consommateurs qui font et défont les innovations”, Actualités, Irma : centre d’information et de ressources pour les musiques actuelles, 3 septembre 2014 (<http://www.irma.asso.fr/Ce-sont-les-consommateurs-qui-font>).

²⁰² David Pierce, “Inside Spotify’s Hunt for the Perfect Playlist”, WIRED, 20 juillet 2015 (<https://www.wired.com/2015/07/spotify-perfect-playlist/>).

²⁰³ Christophe Thibault, “Le numérique diversifie-t-il vraiment les goûts musicaux ?”, *Mondes Sociaux*, 16 octobre 2016 (<http://sms.hypotheses.org/8396>).

générations. Thibault Christophe indique que depuis les années 1960, “chaque génération écoute davantage de musique que la précédente”. En outre, la démocratisation des supports d’écoute ainsi que la baisse des prix de vente de l’équipement d’enregistrement, et plus largement l’exposition médiatique de la musique (multiplication des chaînes de télévision, développement des télé-crochets...) sont autant de facteurs ayant facilité l’accès à la musique dans toute sa diversité. Le numérique a permis la multiplication de contenus, et a parallèlement mis à disposition des genres musicaux plus variés. Pour Thibault Christophe, la musicalisation du quotidien est un phénomène intimement lié à l’élargissement des découvertes musicales et la diversification des genres écoutés. L’écoute moderne s’oppose à la catégorisation classique basée sur des critères esthétiques, qui était autrefois imposée par l’industrie du disque et ses différents acteurs. Une dimension esthétique qui est aujourd’hui dépassée par des “catégories pratiques” régies par le court de la journée et les activités quotidiennes de l’auditeur. Si les classements par genre ou par artiste perdurent, de nouvelles structurations, plus fonctionnelles et contextuelles, sont apparues. L’écoute est aujourd’hui structurée autour de finalités pratiques liées au quotidien. En outre, la numérisation de la musique et la déconstruction du modèle classique de distribution (morcellement de l’album), ont fait de la playlist “le nouvel étalon de l’unité d’écoute musicale de la jeune génération”. Un procédé d’écoute et de sélection qui passe par une déconstruction puis une reconstruction ; l’utilisateur pioche des portions d’un album pour construire une liste de lecture plus variée, personnalisée, et qui n’obéit pas forcément à des critères esthétiques relatifs aux catégories classiques. Cette nouvelle classification par les auditeurs déboucherait sur une certaine diversification de l’écoute, ou “éclectisation” des goûts. C’est un phénomène relativement récent et qui reste donc difficilement mesurable mais plusieurs chercheurs convergent vers cette idée²⁰⁴. Leurs recherches sont antérieures au boom du streaming et se concentrent donc davantage sur la numérisation de l’écoute au stade du MP3 et du P2P. Cela n’enlève rien à la pertinence de leur travail car le streaming n’a fait qu’intensifier ces usages qui deviennent de plus en plus présents chez les consommateurs de musique de l’ère numérique.

²⁰⁴ Armelle Bergé, Fabien Granjon, “Éclectisme culturel et sociabilités”, *Terrains & travaux*, No 12, 2007, p. 195-215.

Hervé Glevarec, Michel Pinet, “La tablature des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements”, *Revue française de sociologie*, Vol. 50, 2009, p. 599-640.

Fabien Granjon, Clément Combes, “La numérimorphose des pratiques de consommation musicale : Le cas de jeunes amateurs”, *Réseaux*, No 145-146, juin 2007, p. 291-334.

Laura n'est pas la seule à profiter de la playlist *Café / Croissant* pour émerger en douceur le matin. Aline avoue que cela est "limite plus efficace que le café et le croissant pour émerger". Ses choix d'écoute sont régies par son quotidien et ses activités :

"J'utilise Spotify quasiment tous les jours et j'écoute plusieurs des playlists existantes : *Café / Croissant*, *Trajet du matin*, *Trajet du soir*, *Réveil en douceur*, au moment correspondant à leur nom globalement, et d'autres du genre *Songs to Sing in the Shower*, *Alors on danse*, *Re-energize*, *Young Wild and Free* quand je bosse ou quand je fais le ménage. Comme je regarde pas la télé et que j'écoute pas la radio, les playlists toutes faites c'est le meilleur moyen d'écouter des trucs nouveaux, après je me fais aussi mes playlists avec notamment les trucs trouvés dans les playlists toutes faites. Elles sont créées en fonction d'une ambiance particulière : j'en ai une pour le bus le soir, une pour quand je marche dehors, une pour quand je bosse... Je les renomme histoire de m'y retrouver, j'ai "la chillance"²⁰⁵, "le bus quand il fait nuit", "feel good", "morning walk"... des trucs comme ça."

— Aline, le 10/05/2017.

Jessica souligne la commodité des playlists éditoriales ; elles offrent sur un plateau un contenu ordonné, classé, à l'inverse de sa collection personnelle, qui lui permet de satisfaire son envie de découverte. Elle cumule une dizaine de playlists qui semble correspondre à la fois à ses préférences musicales et à ses activités personnelles.

"J'écoute surtout les playlists préconçues lorsque je suis en panne d'inspiration musicale et que j'ai besoin de nouveauté. Ces playlists sont vraiment pas mal parce qu'elles répondent un peu aux besoins du moment. Parfois quand je suis dans un "bad mood", c'est un peu maso mais j'adore les choses dépressives quand je suis triste, et bien je vais par exemple sur la playlist *Melancholia*. Je trouve ça assez cool, ça s'adapte à tous les genres et à tout le monde, et puis ça permet de découvrir de nouvelles choses. Et bien sûr que je pourrais simplement écouter ma musique mais dans ce cas je ne sortirais pas des sentiers battus, et puis il y a vraiment des playlists adaptées aux ambiances, aux humeurs, à des styles particuliers, alors que mes playlists c'est souvent le fouilli des chansons que je dois télécharger prochainement. Parmi mes préférées il y a *K-Ballads*, *90s Love Songs*, *Douce nuit*, *Nocturne*, *S'endormir*,

²⁰⁵ De l'anglais "chill" : se détendre, décompresser.

Peaceful Guitar, Reading Soundtrack, Réveil en douceur, Au coin du feu, Café / Croissant...

(rires) il y en a beaucoup !”

— Jessica, le 02/05/2017

Aujourd’hui, les catégorisations qui régissent l’écoute sont de plus en plus personnalisées et relèvent de l’intimité de l’utilisateur. En outre, elles sont mouvantes et propres à chaque auditeur et leurs préférences. L’auteur prend pour exemple le réveil matinal et explique que ce moment, pourtant commun à chacun, sera mis en musique différemment selon l’auditeur. Certains préféreront se réveiller en douceur, ou au rythme d’une musique plus énergique. Thibault Christophe souligne que, malgré ces divergences, une culture médiatique musicale commune, communiquée par les médias ou les algorithmes de recommandations, demeure. Il indique que de nombreux adolescents distinguent deux cultures musicales : une culture “affective” qui réunit les artistes qu’ils apprécient, et une culture “médiatique”. Deux cultures qui varient considérablement selon les goûts ainsi que le lieu et le moment d’écoute.

3.3.3 Convergence musical

Sur le blog de MIDiA Research, Mark Mulligan médite sur l’évolution des genres musicaux dans la culture musicale²⁰⁶. Il décrit une idée de plus en plus présente, selon laquelle les genres musicaux auraient aujourd’hui beaucoup moins d’importance que dans le passé et ne seraient plus utiles afin de catégoriser la musique. Le genre est toujours aussi pertinent mais de façons différentes. On constate l’émergence d’une découverte dite d’ambiance, durant laquelle l’auditeur découvre en fonction de son humeur. Comme expliqué précédemment, l’humeur et l’activité de l’utilisateur sont deux facteurs qui influent beaucoup sur la curation musicale. Selon Mark Mulligan, la musique symbolisait autrefois LE point de référence culturel. Il était possible d’identifier les préférences musicales des individus par leur style vestimentaire (veste en jean, crête iroquoise, pantalon baggy...). L’identité musicale se manifestait autant par le vêtement, que par l’écoute musicale. Aujourd’hui, la musique fait face à toute une série d’identificateurs culturels alternatifs. Le fan de musique issu du marché de masse est moins engagé que dans l’ère analogique et le “QI musical” moyen a chuté. Il existe un plus grand nombre de consommateurs mainstream se regroupant sous la

²⁰⁶ Mark Mulligan, “How The Role of Genres Has Changed In Music Culture”, Music Industry Blog, 14 février 2014 (<https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/02/14/how-the-role-of-genres-has-changed-in-music-culture/>).

musique populaire. Par conséquent, la musique pop est devenue plus amorphe et tous les genres musicaux sont ancrés dans l'extrémité "pop" du spectre musical. Les genres ont gardé leur importance mais ils revêtent un intérêt différent selon la complexité du consommateur.

L'analyste décrit un phénomène qu'il nomme "échelle de genre" (*genre ladder*). En haut de cette échelle se trouve le fan de musique mainstream qui pense les genres en termes très généraux comme le rock, la musique dance, le RnB... et qui affiche le plus souvent une nette préférence pour l'un, ou l'autre. En bas de l'échelle il y a les mélomanes. Ce sont des consommateurs avec des goûts musicaux clairement définis et qui divisent leur genres préféré en grandes catégories, par exemple heavy rock ou rock indépendant. Le troisième et final barreau est réservé aux passionnés de musique, ceux qui pensent en terme de micro genre. Leurs goûts musicaux sont les plus "tribaux"²⁰⁷ et ils se comportent davantage comme leurs prédécesseurs des décennies précédentes. Ces consommateurs représentent le plus petit groupe mais ils sont ceux dont l'industrie musicale est fortement tributaire. Ce sont ceux qui vont aux plus de concerts, qui achète le plus de marchandise et sont les plus susceptibles de souscrire à un abonnement payant. Il existe une "granularité" de styles sans précédente. L'ère numérique a permis aux groupes de construire et atteindre des niches à une échelle mondiale. Les auditeurs en haut de l'échelle de genre sont aujourd'hui exposés à une plus grande diversité de genres et la notion de genre se brouille.

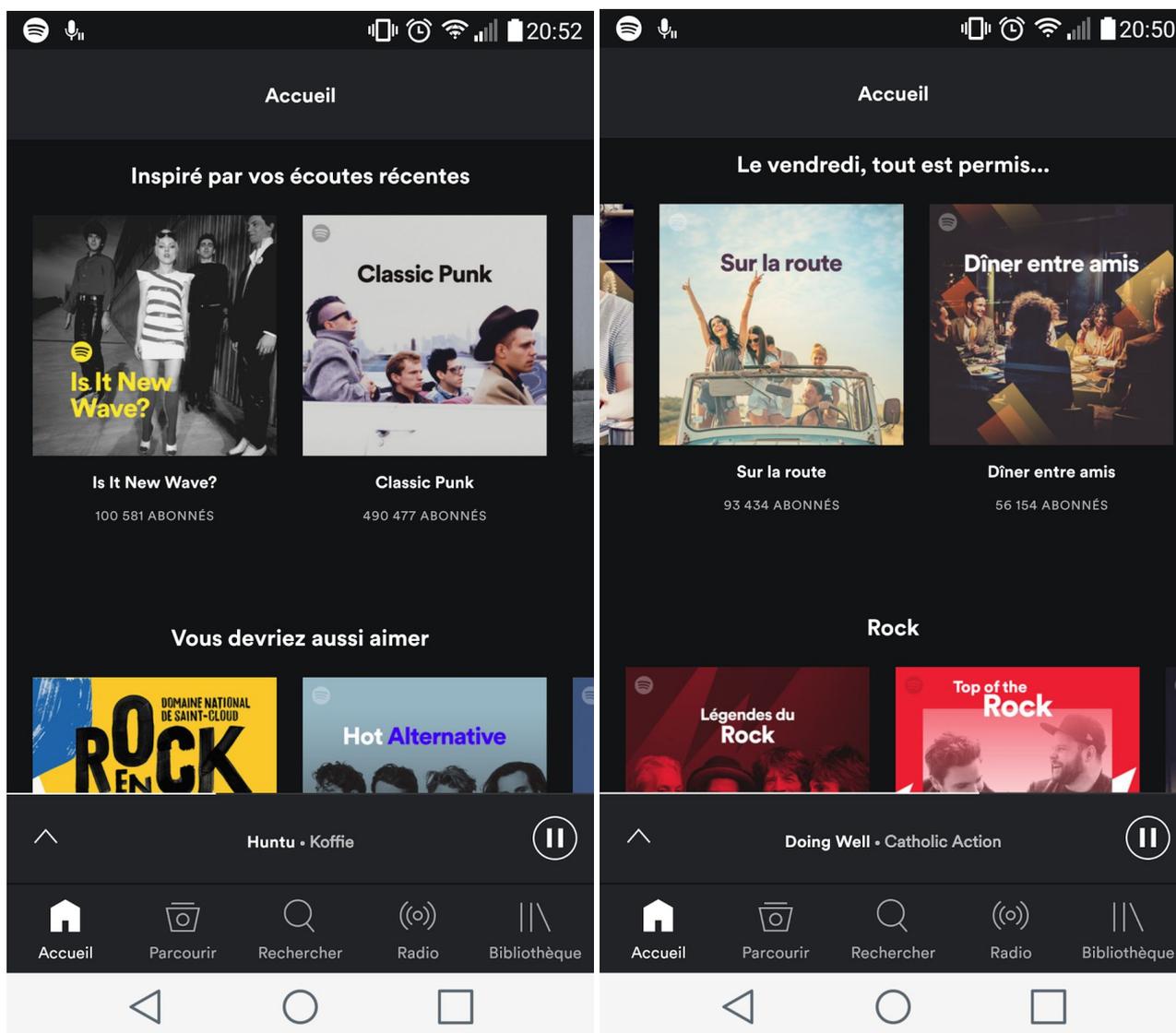
L'accès des streamers à n'importe quel contenu musical et les playlists "curated" qui les poussent à découvrir du nouveau contenu, leur permettent de s'échapper de la rigidité des genres musicaux. Spotify déclare que le service expose en moyenne chacun de ses auditeurs à un nouvel artiste par jour. L'entreprise suédoise imagine un futur où les genres musicaux fixes déterminés disparaîtront, ou ne revêtiront du moins plus la même importance. En mai 2015, Spotify lance une nouvelle version de son application. Outre les simples préférences musicales de l'auditeur, celle-ci intègre dans ses programmations et ses recommandations, les facteurs d'humeur et d'activité. Parmi les nouveautés : des podcasts, du contenu original et une page d'accueil flambe en neuve qui présente à l'utilisateur de la musique en fonction du moment de la journée. La page est très largement dédiées aux playlists éditoriales qui composent la majorité des recommandations. Elle pousse les utilisateurs

²⁰⁷ Relatif à la notion de "néotribu" du sociologue français Michel Maffesoli. Andy Bennett considère qu'elle est plus adaptée pour définir le concept de "subcultures". Les membres d'une subculture sont caractérisés par leur tenue vestimentaire, leurs activités et leurs possessions. Leur comportement reflète une envie de défier et braver leur situation socio-économique en se construisant une identité alternative (ex : "mods" et rockers britanniques des années 1960). Andy Bennett, "Subcultures or Neo-Tribes ? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste", *Sociology*, Vol. 33, No 3, août 1999, p. 599-617.

à consommer une liste de lecture, à travers laquelle ils seront susceptibles de découvrir du nouveau contenu, plutôt qu'un artiste en particulier. Sur son blog, l'équipe de Spotify souligne les ambitions qui ont nourri cette transformation. La publication laisse paraître une conception très particulière de la musique qui résonne avec les nouveaux usages d'écoute. La musique devient omniprésente dans la vie des utilisateurs qui l'orchestre comme une véritable B.O. de leur quotidien :

“Spotify devient votre destination de divertissement, disponible 24h/24. Nous sommes obsédés par l'idée de comprendre comment apporter de la musique dans chaque moment de votre vie, où que vous soyez, quoi que vous fassiez, quel que soit votre humeur. Plus que jamais, vous nous dites ce que vous voulez : la musique la plus appropriée à votre humeur et au moment, mêlée à un divertissement de qualité tout au long de votre journée. Nous avons compris que la façon dont la musique s'intègre à votre vie, est tout aussi puissante que la musique elle-même. Alors aujourd'hui, nous déployons une expérience musicale mobile plus riche, construite autour de votre journée, en vous apportant la musique que vous aimez, au moment où vous en avez le plus besoin²⁰⁸.” (Traduction libre).

²⁰⁸ Martin Vacher, “Say hello to the most entertaining Spotify ever”, 20 mai 2015, Spotify News (<https://news.spotify.com/fr/2015/05/20/say-hello-to-the-most-entertaining-spotify-ever-2/>).



En plus des recommandations classiques basées sur l'historique d'écoute de l'auditeur (à gauche), Spotify propose également des playlists en phase avec le contexte d'utilisation. Ici, l'application a été lancée un vendredi en début de soirée. Le service propose alors des listes de lecture favorables à un atmosphère festif pour célébrer le weekend. La mention précédant les recommandations, "Le vendredi, tout est permis", invite l'auditeur à se désinhiber et faire une pause suite à sa semaine de travail ou d'école.

La page d'accueil de Spotify s'adapte parfois aux différentes célébrations et événements de l'année. Le 13 mai 2017, jour de la finale du Concours Eurovision de la chanson 2017, Spotify France me propose une sélection de playlists précédée d'un "Allez Alma !" d'encouragement pour la représentante française à l'Eurovision, Alexandra Maquet²⁰⁹. La sélection très "cocorico" rassemble des playlists de chanson française (*Nouvelle Scène Française, Liberté, Egalité, Rock français, French Indie Pop*) et des playlists d'entraînement sportif qui pousse l'auditeur à se dépasser (*No*

²⁰⁹ cf. Annexe 16 : Recommandations de playlists autour du thème de l'Eurovision.

Pain No Gain, Rock your body). La sélection réunit pas moins de six genres musicaux, allant de l'électro à la pop.

En outre, la plateforme dévoile un nouveau produit qui suit l'optique précédemment décrite : Spotify Running, fonctionnalité réunissant des playlists à destination des coureurs. Ces dernières combinent des morceaux de différents genres. La plateforme tente de programmer la journée de ses utilisateurs et doit alors leur prouver qu'il y a beaucoup plus à écouter que la série limitée de morceaux qu'ils pensent apprécier. Il existe une grande variété de pistes et d'artistes que l'utilisateur n'envisagerait pas d'écouter mais qui pourraient convenir à un moment ou une activité particulière. Des playlists basées sur l'humeur et l'activité, réunies à travers des catégories comme "Running", "Focus" ou "Party", croisent les genres musicaux et sont parfois même plus populaires que celles dédiées à des genres spécifiques. En suggérant à l'utilisateur des pistes basées sur les activités et le moment de la journée, le service l'expose à de la musique se situant en dehors de sa zone de confort musicale. Par héritage de la radio terrestre qui obéissait à une diffusion ciblée, la musique a toujours été divisée par genre. L'ère du numérique est moins associée aux niches musicales et davantage dominée par un "online free-for-all". Les auditeurs du numérique peuvent donc découvrir de nouveaux artistes plus rapidement que dans le passé mais ont tendance à développer moins d'attachement à certains artistes²¹⁰.

Spotify Running associe le tempo de la musique dans une playlist d'entraînement sportif, au rythme de course de l'auditeur, détecté par le smartphone. Les playlists de Spotify Running sont proposées par genre ("Trouvez le genre de musique adapté à votre rythme"), mais également par rythme ("Une sélection adaptée à l'horaire de votre entraînement et en parfaite synchro avec votre foulée")²¹¹. Elles ne font aucune mention d'un genre particulier et prennent en compte des facteurs temporels (heure de l'entraînement) et rythmique (détection du rythme de course en foulées par minute). Même les playlists de running répertoriées par genre invitent l'utilisateur à sélectionner une playlist qui correspond au rythme de course, et non aux préférences musicales personnelles du coureur. C'est le rythme de la musique qui guide la sélection, peu importe le genre des morceaux inclus dans la playlist.

²¹⁰ Farhad Manjoo, "Spotify Wants Listeners to Break Down Music Barriers", *The New York Times*, 3 juin 2015 (<https://www.nytimes.com/2015/06/04/technology/personaltech/spotify-sees-a-future-where-music-genres-dont-really-matter.html>).

²¹¹ cf. Annexe 17 : Captures d'écran de l'interface Spotify Running.

Jessica fait partie des nombreux streamers à avoir découvert de nouveaux genres musicaux via la plateforme. Plus qu'un style musical, c'est un nouveau langage qu'elle découvre à travers les playlists de K-ballads :

“Depuis que je traîne sur les playlists de K-ballads, je suis devenue accro aux chansons romantiques asiatiques, j'en veux toujours plus (rires). Je ne connaissais pas du tout la musique coréenne avant, peut-être à cause des aprioris. Je ne suis pas une très grande fan de Kpop mais ce genre-là, j'adhère totalement. J'ai une âme d'artiste, j'écris beaucoup (parfois des chansons) alors étoffer ma culture musicale c'est essentiel. Je crois que ce qui fait un bon artiste c'est sa capacité à toucher à plusieurs champs et genres artistiques !”

— Jessica, le 02/05/2017

La pop coréenne passionne les internautes occidentaux depuis près de 15 ans, il n'est donc pas surprenant de voir des playlists dédiées au genre fleurir sur la plateforme. Il existe même une catégorie K-pop, nichée près des grands genres musicaux proposées par le service comme le jazz, le RnB ou la country. En revanche, la plateforme constitue un outil de démocratisation du genre, en particulier pour les auditeurs qui ignorent tout de la pop culture venue d'Asie.

3.3.4 Pertinence de la notion de classe

Durant des décennies, les goûts musicaux étaient pensées comme afférents à la position économique et l'accès à l'éducation d'un individu. Tout d'abord dans l'ouvrage de Thorstein Veblen, *Théorie de la classe de loisir*, puis avec l'étude de Pierre Bourdieu qui déclare que la musique porte un potentiel de classification. Dans son étude *La Distinction* parue en 1979, il note que les classes sociales ont des goûts musicaux différents. Il distingue “trois univers de goûts qui correspondent en gros à des niveaux scolaires et à des classes sociales²¹²” : le goût légitime, c'est à dire le goût des oeuvres légitimes comme par exemple *Le Clavecin bien tempéré* de Bach, le goût “moyen” qui regroupe les oeuvres mineures des arts majeures et les oeuvres majeures des arts mineurs, puis enfin le goût “populaire”, “représenté ici par le choix d'oeuvres de musique dite “légère” ou de musique savante dévalorisée par la divulgation comme *Le Beau Danube bleu* [...] et surtout de chansons totalement dépourvues d'ambition ou de prétention artistiques comme celles de Mariano, Guétary

²¹² Pierre Bourdieu, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979, p. 14.

ou Petula Clark²¹³.” Durant les deux dernières décennies, une série d’universitaires se sont opposés à la théorie de Pierre Bourdieu en présentant des alternatives. Ces nouvelles théories font part d’un déclin de l’élite intellectuelle en tant que classe. Dans son livre *Let's Talk about Love: Pourquoi Les Autres Ont-ils Si Mauvais Goût*, le critique de rock Carl Wilson trouve de nombreuses limites à cette idée : “Dans une culture hyper-médiatisée de masse, de nombreux points de référence sont partagés entre les classes²¹⁴”. Le critique canadien indique que le modèle omnivore de Richard Peterson est le nouveau modèle de l’expert amateur de musique et que la diversité d’écoute d’un individu à travers le spectre légitime/populaire est désormais considéré comme le reflet social d’un goût raffiné. Comme l’a avancé Richard Peterson avant lui, le mélange d’intérêts culturels d’un individu, plutôt qu’une sélection de quelques uns, représente un nouveau marqueur de statut social.

La classe d’un individu est-elle accompagnée par des goûts culturels spécifiques ou bien les élites sont-elles définies par une palette de préférences plus large qui les permet de se distinguer (selon la théorie de Richard Peterson) ? Le goût est-il aujourd’hui totalement dissocié de la notion de classe ? Malgré une plus grande diversité d’écoute précipitée par le numérique, l’élitisme culturel est bien vivant. L’étude “Class Position and Musical Tastes: A Sing-Off between the Cultural Omnivorism and Bourdieusian Homology Frameworks”²¹⁵ menée par Gerry Veenstra, professeur de l’University of British Columbia, a été publiée dans la Revue canadienne de sociologie. Gerry Veenstra a sondé 732 adultes de Toronto et 863 de Vancouver, sur leurs préférences musicales. Les classes sociales continuent aujourd’hui de façonner nos attitudes culturelles et les façons dont nous écoutons de la musique. Selon cette étude, l’étendue de goût et l’éclectisme des préférences musicales n’est pas lié à la classe sociale, mais d’autres facteurs comme l’âge, le genre, l’origine ethnique façonnent les goûts musicaux de manière plus complexe²¹⁶. Ce que les individus ne veulent pas écouter joue également un rôle clef dans la création de frontières sociales. Gerry Veenstra constate ainsi que ce qui est apprécié par les classes supérieures est déprécié par les classes inférieures et vice versa. Même parmi les individus exprimant un intérêt pour différents types de musique, le chercheur

²¹³ *Ibid.*, p. 16

²¹⁴ “In a hyper-mediated, mass-production culture, a lot of reference points are shared across classes”, Carl Wilson, “7. Let’s Talk About Taste”, *Let's Talk About Love: Why Other People Have Such Bad Taste*, Londres, Bloomsbury Academic, 2014, p. 96 (publié en France par Le Mot Et Le Reste, 2016).

²¹⁵ Gerry Veenstra, “Class Position and Musical Tastes: A Sing-Off between the Cultural Omnivorism and Bourdieusian Homology Frameworks”, *Canadian Review of Sociology*, Vol. 52, No 2, mai 2015, p. 134-159.

²¹⁶ “What musical taste tells us about social class”, Media Release, UBC News, The University of British Columbia, 3 juin 2015 (<https://news.ubc.ca/2015/06/03/what-musical-taste-tells-us-about-social-class/>).

observe une délimitation claire entre les genres *highbrow*²¹⁷ affectionnés par les classes supérieures, et *lowbrow* favorisés par les autres. C'est une fracture qui, dans une certaine mesure, coïncide avec l'éducation. Les individus les moins éduqués ayant participé à l'enquête étaient huit fois plus susceptibles de ne pas apprécier la musique classique, comparé aux répondants les plus instruits.

Les résultats de son étude sont en contradiction avec le discours tenu par différents acteurs du numérique, dont Spotify, qui conçoit Internet comme une force culturelle démocratisante. Cette idée d'"omnivorisme culturel" est remise en question par Gerry Veenstra. Les résultats qu'il dégage de son étude laissent entendre qu'Internet et la globalisation n'ont eu que peu d'influence sur le lien qu'entretient statut et intérêt culturel. La culture intellectuelle, savante, est bien vivante. Même si Spotify déclare que ses utilisateurs échappent à la rigidité des genres, l'information n'est pas toujours vraie. Les options d'écoute se multiplient mais il existe toujours une fracture entre les genres musicaux affectionnés par les différentes classes sociales : "Il existe une symétrie remarquable entre les inclinations d'un groupe et les aversions d'un autre"²¹⁸. A première vue, l'idée selon laquelle les individus seraient ouverts à plus de genres, est appuyée par l'enquête²¹⁹. Un approfondissement de l'étude montre que cela est trompeur : "Lorsqu'ils sont poussés à choisir un genre musical préféré, les omnivores musicaux sont relativement plus susceptibles de privilégier certains styles en particulier, indiquant que les goûts musicaux ne sont pas tous égaux à leur yeux"²²⁰. Il est important de garder en tête que les sujets de l'étude ne constituent qu'un échantillon spécifique (adultes canadiens), il est alors plus que nécessaire de considérer d'autres facteurs. Peut-être cette tendance à l'éclectisme est-elle encore trop récente pour en étudier les effets sur toutes les générations. Les classes sont toujours pertinentes mais l'éclectisme est une réalité que de plus en plus de chercheurs, à l'image de Thibault Christophe, viennent confirmer. Randolph Lewis, professeur de civilisation américaine à University of Texas, offre un différent point de vue. Il a remarqué, parmi les jeunes de la génération Y, des goûts différents qui viennent se superposer : "Il semblerait que les goûts musicaux soient devenus beaucoup plus éclectiques parmi les enfants du numérique". Il ajoute que "Dans les années 1980, les fans de métal provenaient souvent de la classe

²¹⁷ L'adjectif *highbrow* provient de l'univers de la phrénologie, théorie du 19^{ème} siècle formulée par Gall, qui supposait que les facultés mentales d'un individu étaient conditionnées par la forme de son crâne. La musique dite *highbrow*, ou savante, est écoutée par les classes plus "bourgeoises", tandis que la musique dite *lowbrow* est écoutée par les classes plus populaires.

²¹⁸ Gerry Veenstra, "Class Position and Musical Tastes: A Sing-Off between the Cultural Omnivorism and Bourdieusian Homology Frameworks", *op. cit.*, p. 154.

²¹⁹ *Ibid.*, p. 154.

²²⁰ (Traduction libre) *Ibid.*, p. 154.

ouvrière, tout comme les fans de classique et de jazz étaient issus des classes supérieures²²¹.”. En revanche, il ajoute que les classes sociales ne sont pas le seul facteur propice à l’appréciation d’un genre musical, le volume de musique à disposition et la qualité des appareils technologiques sont aussi des éléments de stratification sociale.

Le début des années 2000 marque une entrée dans un monde d’information numérique quasi-illimitée, ayant engendré une égalité d’accès à la musique. Aujourd’hui, les notions de culture élitiste et populaire sont remises en question par les nouvelles théories sociologiques de l’omnivorisme culturel. La musicalisation du quotidien décrite plus tôt a fait émerger une écoute dirigée par l’expérience et le moment, qui vient dépasser les goûts personnels de l’auditeur et la notion de genre musical. Les plateformes permettent également d’ouvrir les portes de genres musicaux plus savants à certains individus. Les vastes catalogues de genres de niche comme le classique ou le jazz sont ouverts aux plus amateurs. La musique classique, par exemple, est un genre largement exploité dans les playlists d’ambiance Spotify propices à la concentration ou à la détente et au sommeil. Celles-ci sont destinées à une écoute de fond plus passive et présentent donc de longues heures de musique. De nombreux streamers, la plupart des étudiants, écoutent souvent de la musique classique lorsqu’ils planchent sur leurs devoirs, alors qu’ils n’auraient pas particulièrement investi leur temps ou leur argent dans le classique sans le streaming. La playlist *Sleep* comptabilise plus d’un million quatre cent mille abonnés et fait partie des nombreuses playlists éditoriales à succès contenant des morceaux de musique classique.²²²

Tarik me confie que le classique n’est pas un genre musical dans lequel il aurait investi auparavant mais se trouve à écouter de plus en plus d’oeuvres classique, même en dehors de ses sessions de travail :

“Alors je suis assez conservateur sur les sujets musicaux de base. J’écoute des musiques lorsque je sais, au vu du style ou de l’auteur, qu’elles sont susceptibles de me plaire. Spotify est assez vaste et parfois j’aime me laisser aller dans les playlist et on découvre forcément des chansons qui nous plaisent alors que ça ne correspond pas à notre style. Par exemple, j’ai découvert Pavane de Gabriel Fauré l’an dernier et ça m’a plus alors que la musique classique,

²²¹ Maddie Crum, “Did The Internet End Cultural Elitism? New Study Shows Snobbery Is Alive And Well”, The Huffington Post, 6 septembre 2015 (http://www.huffingtonpost.com/2015/06/09/music-taste-class-study_n_7521454.html).

²²² cf. Annexe 16 : Exemples de playlists populaires contenant des morceaux de musique classique.

hors révision, est généralement *persona non grata*. Oui, clairement une envie de découverte s'est développée. En en parlant, je me rends compte que je suis beaucoup plus ouvert musicalement aujourd'hui qu'il y a 6 mois ou 1 an.”

— Tarik, le 26/04/2017

Bien que les chiffres avancés par Paul Lamere concernent en majorité la musique populaire, la culture du zapping, par essence, est en contradiction avec le mode d'écoute de la musique savante. En effet, dans un souci d'appréciation et de compréhension de la complexité de la structure d'une oeuvre classique, il convient d'écouter plusieurs fois la même oeuvre et cela requiert une capacité d'écoute et de temps qui semble s'éloigner des nouveaux usages d'écoute volage. Plusieurs articles en ligne abordent ce sujet et livrent une réflexion autour de la compatibilité entre musique classique et plateformes de streaming, et la qualité de l'audio n'est pas l'unique souci dénoté. La journaliste Anastasia Tsioulcas signale avant tout un problème de métadonnées²²³. Dans le contexte de la musique classique, des métadonnées pertinentes réunissent un grand nombre d'information, y compris le titre de l'oeuvre, le compositeur, l'album, les musiciens, le label et l'année d'enregistrement. La journaliste souligne que la musique classique est un genre musical qui englobe des siècles de musique, des milliers de compositeurs et de musiciens ayant souvent interprété les mêmes oeuvres. A chaque composition correspond d'innombrable enregistrements réalisés par différents artistes. Pour Anastasia Tsioulcas, le paradigme classique utilisé par la majorité des plateformes (artiste/morceau/album) comprend trois métadonnées qui ne sont pas suffisantes car la notion d'artiste peut vite devenir floue. En effet, la musique classique peut être difficile d'approche pour les auditeurs qui n'en sont pas amateurs. Il existe de multiples compositeurs pour la même oeuvre, et un donc un océan d'interprétations différentes qui peut vite être submergeant. Le répertoire de la musique classique est très riche et peut s'appréhender sur trois niveaux : les compositeurs, leurs oeuvres et les versions enregistrées des oeuvres. Le troisième niveau compose l'essence même du classique : les oeuvres existent pour être interprétées, et chaque interprétation offre une signification singulière. Sur les plateformes de streaming, il existe un manque cruel de hiérarchisation entre les différentes versions d'une même oeuvre. En outre, un album multi-compositeurs ne comprend pas forcément tous les noms des auteurs de l'oeuvre. Une oeuvre chorale, par exemple, peut parfois être répertoriée sous le nom d'un des solistes mais pas celui du

²²³ Anastasia Tsioulcas, “Why Can't Streaming Services Get Classical Music Right?”, *The Record*, NPR, 4 juin 2015 (<http://www.npr.org/sections/therecord/2015/06/04/411963624/why-cant-streaming-services-get-classical-music-right>).

compositeur. Séverine Garnier est journaliste indépendante et auteure du blog “Classique. Mais pas Has Been”. Elle a été intervenante dans la conférence “Le parcours du web-mélomane” qui s’est déroulée lors de l’édition 2016 du salon annuel Musicora. La conférence visait à comprendre le parcours des jeunes non-initiés à la musique classique sur le web et la façon dont un fan de musique classique “qui n’y connaît rien” peut se forger une culture autour du genre. J’ai eu l’occasion de rencontrer Séverine Garnier et de l’interroger à propos de la musique classique et de son accessibilité. Elle souligne la pauvreté du catalogue musicale qui ne peut faire face à la production de musique classique qu’elle qualifie d’“hallucinante” et dénonce également le problème des métadonnées. C’est une problématique dont les plateformes sont bien conscientes. Suite à sa conférence, Séverine Garnier me confie avoir été approchée par un employé de Deezer chargé de régler ce problème de référencement. Par ailleurs, elle évoque un problème d’homogénéité au niveau de l’intitulé des pistes présentes sur la plateforme.

Si la taille et la complexité du répertoire constitue le verrou principal d’accès à la musique classique, les plateformes de streaming peuvent-elles en être la clef ? L’accès à la musique savante a bel et bien été facilité et le genre semble être davantage accessible par tout un chacun ; les streamers disposant tous du même catalogue et partant donc sur un certain pied d’égalité. Outil de démocratisation de certains genres peut-être, mais en aucun cas suffisant pour entamer une véritable découverte du classique chez les moins aguerris. Le streaming musical demeure après tout une technologie très récente qui a ses imperfections. Il est bon de penser que ce modèle, tout juste pérenne, subira certainement de multiples transformations dans les prochaines années qui régleront les défauts soulignés par les amateurs de musique classique.

Les différents phénomènes liés à l'émergence du numérique ont profondément impacté toutes les industries créatives et plus particulièrement celle de la musique. Sur le web, l'offre culturelle s'est démultipliée et les internautes font face à une profusion de contenus musicaux qui peut parfois représenter un obstacle à leur satisfaction auditive. De nouvelles mesures ont alors été prises afin de pallier ce paradoxe du choix. L'expérience d'écoute et de découverte est rendue plus commode, et surtout plus immédiate, afin que les auditeurs puissent profiter pleinement des services offerts. La science des données qui investit peu à peu tous les recoins du web, fait désormais partie intégrante du paysage de l'écoute musicale. Elle vise une personnalisation constante des produits afin de répondre, mais aussi anticiper les besoins des utilisateurs en se basant sur leurs habitudes d'écoute, déduites à partir de leurs traces de navigation. On pousse l'auditeur à consommer toujours plus, via une personnalisation qui vient remplacer les recommandations classiques souvent malvenues. Les logiques de personnalisation découlent à la fois de l'individualisation des modes de vie et du développement des usages du numérique. On fait face à des expériences individuelles incompatibles avec les méthodes de catégorisation classiques utilisées jusqu'alors pour décrire la société. Une catégorisation sur-mesure voit alors le jour : les utilisateurs se voient attribuer un profil de goût unique et on procède à une cartographie de la musique avec les micro-genres. Tout est catégoriser plus finement afin de se conformer à l'individualisation de la société. Sur Spotify, cette personnalisation est symbolisée par la playlist *Discover Weekly*, un produit qui évoque l'imaginaire de la mixtape et fait écho au vent de nostalgie qui souffle sur le web depuis ces dernières années. Le processus créatif et DIY de la mixtape s'est substitué à une personnalisation plus sommaire mais les playlists numériques incarnent le même support d'expression et de communication par la musique qui permet à son créateur d'externaliser ses sentiments et ses humeurs.

Les playlists deviennent l'élément central d'une contextualisation des besoins. On passe d'un catalogue insondable à une multitude de petites discothèques adaptées à chaque humeur, chaque instant de la vie. Tout comme les algorithmes, la curation répond à la tension engendrée par l'offre illimitée. La barre de recherche n'est plus l'outil privilégié de découverte et les curateurs de playlists viennent remplacer les DJs et disquaires conventionnels. L'algorithmisation omniprésente de la société fait émerger des questions sur la compatibilité entre sensibilité musicale et calculs numériques. Selon les plateformes, les discours divergent : on souligne la prouesse technologique ou bien on tente de séduire les plus sceptiques à travers une curation plus humaine. Spotify prouve que les humains ne sont pas totalement expulsés du circuit de curation, à l'image de son équipe éditoriale ou même des *Fresh Finds* qui font intervenir l'expertise de blogs musicaux. Afin de

délivrer une curation à grande échelle, la plateforme exerce un savant mélange entre homme et machine. Aujourd'hui les deux canaux de recommandation se complètent, mais ne s'annulent pas.

Les effets de la dématérialisation sur l'expérience musicale ont fait émerger une culture d'abondance dans laquelle les auditeurs ont une conception de l'objet musical qui n'a plus rien de palpable. Le phénomène semble avoir atteint son paroxysme avec le streaming qui ne se base non plus sur le modèle de propriété classique, mais sur celui de l'accès. La perte du sentiment de propriété, bien qu'amoindrie, est loin d'être totale. Avec le streaming, l'appropriation de la musique se manifeste à travers des efforts créatifs de personnalisation, symbolisée par les nombreuses playlists thématiques créées par les utilisateurs. Les playlists sont devenues un véritable outil d'individualisation et de construction d'identité permettant des pratiques individuelles qui viennent renforcer le contrôle que l'auditeur exerce sur le contenu musical, et a fortiori, sur son propre environnement. Avec un plus grand volume de musique disponible, le temps d'écoute est démultiplié et la musique intégrée au quotidien. Les playlists des streamers sont organisées selon leurs humeurs et leurs activités quotidiennes, facilitant ainsi l'utilisation de la musique comme outil de gestion de l'humeur. En outre, elles permettent à l'utilisateur de reproduire l'acte de collection en procédant à une recombinaison du contenu original : l'auditeur devient alors curateur de sa propre consommation.

La musique, par la technologie, redevient un phénomène social autant que culturel et esthétique : elle est devenue un des premiers vecteurs de sociabilité entre les internautes. La communication de leur identité musicale se trouve simplifiée et amplifiée grâce au streaming. Une bibliothèque musicale déstructurée vient se substituer à la collection de disques classique. L'affirmation de goût ne passe non plus par une consommation de biens tangibles, mais à la fois par la visibilité de l'activité de l'utilisateur, ainsi que ses pratiques d'usage des fonctionnalités sociales disponibles sur la plateforme. La playlist constitue également un acte de communication entre les individus pour une variété de contextes, mais sans les contraintes caractéristiques à la mixtape. Les plateformes octroient ainsi de plus grandes possibilités de diffusion et de contrôle de l'identité musicale que n'importe quel autre support d'écoute. Le streamer est en mesure de choisir de manière sélective les différentes facettes de son écoute qu'il souhaite partager. Par ailleurs, les liens faibles et absents occupent une place plus significative dans l'expérience musicale par streaming et revêtent, pour certains utilisateurs, autant d'importance que les liens forts dans la construction de leurs préférences musicales.

Depuis l'avènement du MP3, l'auditeur est libre de s'approprier la musique et délaisse de plus en plus le format de l'album, au profit du fichier et de la playlist. L'usage semble se renforcer sur les plateformes de streaming. L'auditeur se détache de toutes les structures ayant été établies depuis près d'un siècle. Il se dirige vers une écoute au titre : les albums sont délestés au profit des singles et les playlists, occupant une place de plus en plus importante dans l'écosystème musical, sont privilégiées. Au-delà d'une démocratisation de l'accès à la culture, la numérisation de la musique et sa portabilité ont entraîné une musicalisation du quotidien dans laquelle le streamer privilégie une écoute plus expérientielle. Avec le streaming, c'est avant tout l'expérience qui prédomine ; la compatibilité d'un genre avec les préférences personnelles d'un auditeur n'est donc plus la condition sine qua non de l'appréciation musicale. A travers une offre très diverse, tant au niveau des styles que des époques, la curation des plateformes de streaming offre davantage de possibilités de découverte. On constate alors une diversité d'écoute croissante.

Par ailleurs, on s'éloigne du modèle de distinction classique avec de nouveaux usages qui libèrent les auditeurs des contraintes liés à leur classe sociale. La stratification sociale influe toujours sur les goûts musicaux mais elle n'est plus la seule variable. Aujourd'hui, l'auditeur cumule à la fois les canaux traditionnels de recommandation, le plus souvent humains, et les canaux numériques.

Outre la numérisation, c'est aussi la compétition acharnée entre les plateformes, déterminées à sortir du lot, ainsi que leurs stratégies de démarcation qui ont dopé le renouveau de l'industrie musicale, après deux décennies de difficultés, et ont consolidé les nouveaux usages d'écoute. Le streaming musical est loin d'être révolutionnaire mais il a indéniablement intensifié les usages et les pratiques ayant émergé à travers le numérique. C'est un mode de consommation très récent qui, à l'instar des supports précédents, relève davantage d'une interface de services que d'un support d'écoute. En ce sens, les modalités de découvertes et de prescription n'ont cessé d'évoluer et cette dynamique n'est pas prête de s'arrêter. Cela laisse présager de nouvelles innovations qui viendraient tirer profit de technologies comme les cardiofréquencemètres ou autres capteurs corporels, comme avait pu l'imaginer Donovan Sung, ancien chef de produit chez Spotify, lors d'une interview pour TechRadar en 2014.²²⁴ L'entreprise scandinave pourrait même proposer des services s'inspirant de la musicothérapie en analysant des informations comme la fréquence cardiaque, la température corporelle ou les habitudes de sommeil de l'utilisateur, sans la moindre interaction de sa part avec le logiciel ou l'application.

²²⁴ Chris Smith, "How Spotify, Netflix and Amazon control your online habits", TechRadar, 18 janvier 2014 (<http://www.techradar.com/news/internet/how-spotify-netflix-and-amazon-s-powerful-discovery-tools-control-our-habits-1216211>).

BIBLIOGRAPHIE

➤ Articles en ligne

- Eric Harvey, “Station to station: The past, present, and future of streaming music”, Pitchfork, 2014 (<http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>).
- Dan Tynan, “The 25 Worst Tech Products of All Time - Numbers 6 to 10”, *PC World Magazine*, 26 mars 2006 (<https://web.archive.org/web/20060615062804/http://www.pcworld.com/reviews/article/0,aid,125772,pg,3,00.asp>).
- Brian Whitman, “How music recommendation works — and doesn’t work”, variogram by Brian Whitman, 11 décembre 2012 (<https://notes.variogr.am/2012/12/11/how-music-recommendation-works-and-doesnt-work/>).
- Chadi Romanos, Thibault Lefèvre, “Piratage : faute de faire peur, l’Hadopi cherche à sensibiliser”, France Inter, 10 janvier 2017 (<https://www.franceinter.fr/info/piratage-faute-de-faire-peur-l-hadopi-cherche-a-sensibiliser>).
- SNEP, “Global Music Report 2016 — synthèse française”, Actualités du SNEP, Syndicat National de l’édition Phonographique, 12 avril 2016 (<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/global-music-report-2016-synthese-francaise/>).
- SNEP, “Bilan positif du marché de la musique enregistrée au 1er semestre 2016”, Actualités du SNEP, Syndicat National de l’édition Phonographique, 21 juillet 2016 (<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-positif-du-marche-de-la-musique-en-registree-au-1er-semester-2016/>).
- SNEP, “Bilan 2016 du marché de la musique enregistrée”, Actualités du SNEP, Syndicat National de l’édition Phonographique, 28 février 2017 (<http://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-2016-marche-de-la-musique-enregistree/>).
- Miranda Sawyer, “Why are artists removing their music from Spotify?”, BBC Culture, 21 octobre 2014 (<http://www.bbc.com/culture/story/20130724-thom-yorke-v-spotify-the-facts>).
- “Loi Liberté de création”, Développer les droits des artistes, Adami (<https://www.adami.fr/defendre-les-droits-des-artistes/loi-liberte-de-creation.html>).
- Apple, Apple Press Info, “Introducing Apple Music — All The Ways You Love Music. All in One Place.” (<https://www.apple.com/pr/library/2015/06/08Introducing-Apple-Music-All-The-Ways-You-Love-Music-All-in-One-Place-.html>).
- Devin Leonard, “Spotify Is Perfecting the Art of the Playlist”, Bloomberg, 21 septembre 2016

- (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-09-21/spotify-is-perfecting-the-art-of-the-playlist>).
- Mark Mulligan, “How The Role of Genres Has Changed In Music Culture”, MIDia Blog, 14 février 2014
(<https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/02/14/how-the-role-of-genres-has-changed-in-music-culture/>).
 - Brian Whitman, “Leaving Spotify & The Echo Nest”, variogram by Brian Whitman, 16 novembre 2016 (<https://notes.variogr.am/2016/11/16/leaving-spotify-the-echo-nest/>).
 - Josh Constine, “Inside The Spotify – Echo Nest Skunkworks”, TechCrunch, 19 octobre 2014.
 - Sage Lazzaro, “Spotify’s Head of Deep Learning Reveals How AI Is Changing the Music Industry”, Observer, 5 avril 2015
(<http://observer.com/2015/05/spotifys-head-of-deep-learning-reveals-how-ai-is-changing-the-music-industry/>).
 - Morgane Tual, “Comment le deep learning révolutionne l’intelligence artificielle”, Pixels, Le Monde, 24 juillet 2015
(http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/07/24/comment-le-deep-learning-revolutionne-l-intelligence-artificielle_4695929_4408996.html).
 - “L’audience de la Radio en France en septembre-octobre 2016”, Médiamétrie, 18 novembre 2016
(<http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/l-audience-de-la-radio-en-france-en-septembre-octobre-2016.php?id=1561>).
 - Jordan Novet, “Google, Spotify, & Pandora bet a computer could generate a better playlist than you can”, VentureBeat, 11 novembre 2014
(<https://venturebeat.com/2014/11/11/deep-learning-music-streaming/>).
 - Evan Minsker, “Trent Reznor Talks Apple Music: What His Involvement Is, What Sets It Apart”, Pitchfork, 1er juillet 2015
(<http://pitchfork.com/news/60190-trent-reznor-talks-apple-music-what-his-involvement-is-what-sets-it-apart/>).
 - Will Knight, “The Hit Charade”, MIT Technology Review, 22 septembre 2015
(<https://www.technologyreview.com/s/541471/the-hit-charade/>).
 - Another Cultural Landslide, “The Elephant In The Music Room”, Consequence of Sound, 4 avril 2014 (<https://consequenceofsound.net/aux-out/the-elephant-in-the-music-room/>).
 - “Why Human Music Curation is So Important”, PigeonsandPlanes, 10 avril 2015
(<http://pigeonsandplanes.com/in-depth/2015/04/spotify-beats-playlist-human-curation>).
 - “Ce sont les consommateurs qui font et défont les innovations”, Actualités, Irma : centre d’information et de ressources pour les musiques actuelles, 3 septembre 2014
(<http://www.irma.asso.fr/Ce-sont-les-consommateurs-qui-font>).

- Ben Popper, “How Spotify’s Discover Weekly cracked human curation at internet scale”, The Verge, 30 septembre 2015
(<http://www.theverge.com/2015/9/30/9416579/spotify-discover-weekly-online-music-curation-interview>).
- The Spotify Team, “Introducing Fresh Finds”, Spotify News, 2 mars 2016
(<https://news.spotify.com/us/2016/03/02/introducing-fresh-finds>).
- Stuart Dredge, “Matt Ogle talks Discover Weekly and Spotify evolution”, Music Ally, 21 mars 2016 (<http://musically.com/2016/03/21/matt-ogle-discover-weekly-spotify/>).
- John Jurgensen, An Ode to Joyful Music Streaming, The Wall Street Journal, 3 janvier 2014
(<https://www.wsj.com/articles/an-ode-to-joyful-music-streaming-1388777383>).
- “Forgotify plays never-listened-to Spotify songs”, BBC News, 31 janvier 2014
(<http://www.bbc.com/news/technology-25980850>).
- Steven Johnson, “Judging 2003’s Ideas: The Most Overrated and Underrated”, The New York Times, 27 décembre 2003
(<http://www.nytimes.com/2003/12/27/arts/judging-2003s-ideas-the-most-overrated-and-underrated.html>).
- Ari Rosenschein, “The Business of Music Curation in the Garden of Infinite Choice”, Observer Music, 22 décembre 2016
(<http://observer.com/2016/12/the-business-of-music-curation-in-the-garden-of-infinite-choice/>).
- “Bilan 2015 du marché de la musique enregistrée”, SNEP, 8 mars 2016
(<http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2016/03/DOSSIER-DEF-CONF-DE-PRESSE-8-MARS-2016.pdf>).
- Charles J. Moss, “The Emotional Design of the Mixtape”, re:form, Medium, 30 juillet 2014
(<https://medium.com/re-form/the-emotional-design-of-the-mixtape-1d7b88e94f85>).
- “Antonio Casilli : Le web reconfigure notre manière de faire société”, Internet Actu, Le Monde, 26 août 2011
(<http://internetactu.blog.lemonde.fr/2011/08/26/antonio-casilli-le-web-reconfigure-notre-maniere-de-faire-societe/>).
- Ann-Christine Diaz, “Atreyu and Falkor Neverending Story Return for Spotify Ad”, AdAge, 28 mars 2016
(<http://adage.com/article/advertising/atreyu-falkor-neverending-story-soar-sky-spotify-stories-campaign/303287/>).
- Mark Mulligan, MIDiA Chart Of The Week: listening habits of streaming music consumers”, MIDiA Research, 2 novembre 2015
(<https://www.midiaresearch.com/blog/midia-chart-of-the-week-listening-habits-of-streaming-music-consumers/>).
- Paul Lamere, “The Skip”, Music Machinery, 2 mai 2014
(<https://musicmachinery.com/2014/05/02/the-skip/>).

- Nicolas Madelaine, “Comment les playlists sont devenues le coeur du business de la musique”, Les Echos, 28 octobre 2015
(https://www.lesechos.fr/28/10/2015/LesEchos/22054-078-ECH_comment-les-playlists-sont-devenues-le-coeur-du-business-de-la-musique.htm).
- Seb Joseph, “One Direction’s manager: Spotify is the new Apple now music has moved from sales to streaming”, The Drum, 13 novembre 2016
(<http://www.thedrum.com/news/2016/11/13/one-direction-s-manager-spotify-the-new-apple-now-music-has-moved-sales-streaming>).
- Stuart Dredge, “Matt Ogle talks Discover Weekly and Spotify evolution”, Music Ally, 21 mars 2016 (<http://musically.com/2016/03/21/matt-ogle-discover-weekly-spotify/>).
- Nathan McAlone, “Spotify has a clever plan to make more money from superfans”, Business Insider, 3 avril 2016
(<http://www.businessinsider.fr/us/spotify-plans-to-use-data-to-unlock-the-power-of-superfans-2016-4/>).
- Romain Bigay, “Le streaming modifie-t-il les goûts musicaux ? De l’écoute à l’expérience musicale”, Irma : centre d’information et de ressources pour les musiques actuelles, 3 septembre 2014 (<http://www.irma.asso.fr/LE-STREAMING-MODIFIE-T-IL-LES>).
- Hubert Guillaud, “Jean-Samuel Beuscart : Généalogies de l’écoute musicale”, InternetActu.net, 5 janvier 2005
(<http://www.internetactu.net/2005/01/05/jean-samuel-beuscart-gnalogies-de-lcoute-musicale/>).
- “Ce sont les consommateurs qui font et défont les innovations”, Actualités, Irma : centre d’information et de ressources pour les musiques actuelles, 3 septembre 2014
(<http://www.irma.asso.fr/Ce-sont-les-consommateurs-qui-font>).
- David Pierce, “Inside Spotify’s Hunt for the Perfect Playlist”, WIRED, 20 juillet 2015
(<https://www.wired.com/2015/07/spotify-perfect-playlist/>).
- Christophe Thibault, “Le numérique diversifie-t-il vraiment les goûts musicaux ?”, Mondes Sociaux, 16 octobre 2016 (<http://sms.hypotheses.org/8396>).
- Mark Mulligan, “How The Role of Genres Has Changed In Music Culture”, Music Industry Blog, 14 février 2014
(<https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/02/14/how-the-role-of-genres-has-changed-in-music-culture/>).
- Martin Vacher, “Say hello to the most entertaining Spotify ever”, 20 mai 2015, Spotify News
(<https://news.spotify.com/fr/2015/05/20/say-hello-to-the-most-entertaining-spotify-ever-2/>).
- Farhad Manjoo, “Spotify Wants Listeners to Break Down Music Barriers”, The New York Times, 3 juin 2015
(<https://www.nytimes.com/2015/06/04/technology/personaltech/spotify-sees-a-future-where-music-genres-dont-really-matter.html>).

- “What musical taste tells us about social class”, Media Release, UBC News, The University of British Columbia, 3 juin 2015
(<https://news.ubc.ca/2015/06/03/what-musical-taste-tells-us-about-social-class/>).
- Maddie Crum, “Did The Internet End Cultural Elitism? New Study Shows Snobbery Is Alive And Well”, The Huffington Post, 6 septembre 2015
(http://www.huffingtonpost.com/2015/06/09/music-taste-class-study_n_7521454.html).
- Anastasia Tsioulcas, “Why Can't Streaming Services Get Classical Music Right?”, The Record, NPR, 4 juin 2015
(<http://www.npr.org/sections/therecord/2015/06/04/411963624/why-cant-streaming-services-get-classical-music-right>).
- Chris Smith, “How Spotify, Netflix and Amazon control your online habits”, TechRadar, 18 janvier 2014
(<http://www.techradar.com/news/internet/how-spotify-netflix-and-amazon-s-powerful-discovery-tools-control-our-habits-1216211>).

➤ Articles de périodiques

- Anja Nylund Hagen, “The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services”, *Popular Music and Society*, mars 2015, Vol. 38, No 5, p. 625-645.
- Anja Nylund Hagen, Marika Lüders, “Social streaming? Navigating music as personal and social”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 1, No 17, 18 octobre 2016.
- Gary Sinclair, Julie Tinson, “Psychological ownership and music streaming consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 71, février 2017, p. 1-9.
- Rob Drew, “Mixed Blessings : The Commercial Mix and the Future of Music Aggregation”, *Popular Music and Society*, octobre 2005, Vol. 28, No 4, p. 533-535.
- Paul Hegarty, “The Hallucinatory Life of Tape”, *Culture Machine*, Vol. 9, 2007
(<http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/viewArticle/82/67>).
- Russell Belk, “Extended self in a digital world”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No 3, Octobre 2013, p. 477-500.
- Paolo Magaudda, “When materiality ‘bites back’ : Digital music consumption practices in the age of dematerialization”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 11, No 1, Mars 2011, p. 15-36.
- Dominik Bartmanski, Ian Woodward, “Vinyl : The analogue record in the age of digital reproduction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No 1, p. 3-27.
- Russell Belk, “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”, *Journal of Business Research*, Vol. 67, No 8, Août 2014.

- Linn Van Dyne, Jon L. Pierce, “Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, 2004.
- Jon L. Pierce, Tatiana Kostova et Kurt T. Dirks, “The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research”, *Review of General Psychology*, Vol. 7, No 3, 2003, p. 84-107.
- Russell Belk, “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No 2, septembre 1988, p. 139-168.
- Colleen P. Kirk, Scott D. Swain, James E. Gaskin “I’m Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No 2, 2015, p. 170.
- Tom McCourt, “Collecting Music in the Digital Realm”, *Popular Music and Society*, Vol. 28, No 2, 2005, p. 249-252.
- Tom McCourt, “Collecting Music in the Digital Realm”, *Popular Music and Society*, Vol. 28, No 2, 2005, p. 249-252.
- Marjorie Kibby, “Collect Yourself”, *Information, Communication & Society*, Vol. 12, No 3, 2009, p. 441.
- Kembrew McLeod, “MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly”, *Popular Music and Society*, octobre 2005, Vol. 28, No 4.
- Paul DiMaggio, “Classification in art”, *American sociological review*, Vol. 52, No 4, 1987, p. 440-455.
- Damon Centola, Juan Carlos González-Avella, Victor M. Eguiluz, “Homophily, cultural drift, and the co-evolution of cultural groups”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 51, No 6, 2007.
- Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin et James M. Cook, “Birds of a feather: Homophily in social networks”, *Annual Review of Sociology*, Vol. 27, No 1, 2001, p. 415-444.
- Raphaël Nowak “When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption”, *Popular Communication*, Vol. 14, No 3, 2016, p. 137-145.
- Mark Rimmer, “Beyond omnivores and univores: The promise of a concept of musical habitus”, *Cultural Sociology*, Vol. 6, No 3, 2011, p. 299-318.
- Richard Peterson, “Changing highbrow taste: From snob to omnivore”, *American Sociological Review*, Vol. 61, No 5, 1996, p. 900-907.
- Philippe Coulangeon, “La stratification sociale des goûts musicaux”, *Revue française de sociologie*, Vol. 44, 2003, p. 3-33.

- Steven J. Tepper, Eszter Hargittai, “Pathways to Music Exploration in a Digital Age”, *Poetics*, Vol. 37, No 3, 2009.
- Armelle Bergé, Fabien Granjon, “Éclectisme culturel et sociabilités”, *Terrains & travaux*, No 12, 2007, p. 195-215.
- Hervé Glevarec, Michel Pinet, “La tablature des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements”, *Revue française de sociologie*, Vol. 50, 2009, p. 599-640.
- Fabien Granjon, Clément Combes, “La numérimorphose des pratiques de consommation musicale : Le cas de jeunes amateurs”, *Réseaux*, No 145-146, juin 2007, p. 291-334.
- Andy Bennett, “Subcultures or Neo-Tribes ? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste”, *Sociology*, Vol. 33, No 3, août 1999, p. 599-617.
- Gerry Veenstra, “Class Position and Musical Tastes: A Sing-Off between the Cultural Omnivorism and Bourdieusian Homology Frameworks”, *Canadian Review of Sociology*, Vol. 52, No 2, mai 2015, p. 134-159.

➤ Ouvrages

- Edward Bellamy, *Le Futur Antérieur*, réédition en français de *Looking Backward*, Paris, Éditions L'Âge d'Homme, collection Outrepart, 2008.
- Mark Mulligan, *Awakening : The Music Industry In The Digital Age*, MIDiA Research, 2015.
- Lawrence Lessig, *Free Culture : The Nature and Future of Creativity*, Londres, Penguin Books, 2005.
- Paul Goldstein, *Copyright's Highway : From Gutenberg to the Celestial Jukebox*, Palo Alto, Stanford Law and Politics, 2003.
- Ludovic Tournès, *Du phonographe au MP3. Une histoire de la musique enregistrée XIXe-XXIe siècle*, Paris, Autrement, 2008.
- Patrick Burkart, Tom McCourt, *Digital Music Wars : Ownership and Control of the Celestial Jukebox*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2006.
- Bernard Lahire, *La culture des individus : Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2016.
- Pierre Bourdieu, *La Distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979.
- Dominique Cardon, *A quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Editions du Seuil, 2015.
- Geoffrey O'Brien, *Sonata for Jukebox : An Autobiography of My Ears*, Berkeley, Counterpoint, 2005.

- Thurston Moore, *Mix Tape : The Art of Cassette Culture*, Milford, Universe Publishing, 2004.
- Chris Anderson, *La Longue Traîne*, Londres, Pearson, 2012.
- Barry Schwartz, *Le paradoxe du choix : comment la culture de l'abondance éloigne du bonheur*, Neuilly-sur-Seine, Michel Lafon, 2006.
- Renata Salecl, *La tyrannie du choix*, Paris, Albin Michel, 2012.
- Jon L. Pierce, Iiro Jussila, *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2011.
- Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne - La Présentation de Soi*, Paris, Les Editions de Minuit, 1973.
- Mark Granovetter, "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No 6, mai 1973.
- Lee Rainie, Barry Wellman, "Networked: The new social operating system", Cambridge, MIT Press, 2012.
- Olivier Donnat (dir.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris, La Documentation française, 2003.
- Olivier Donnat, *Les Français face à la culture. De l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.
- Olivier Donnat, *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008*, Ministère de la Culture - DEPS, Paris, La Découverte, 2009, 12 p.

➤ Chapitres d'ouvrages

- Susan Cairns, Danny Birchall, "Curating the Digital World: Past Preconceptions, Present Problems, Possible Futures", in N. Proctor, R. Cherry (dir.), *Museums and the Web 2013*, Silver Spring, 6 février 2013 (<http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/curating-the-digital-world-past-preconceptions-present-problems-possible-futures/>).
- Michael Bull, "Investigating the culture of mobile listening: From Walkman to iPod", in Kenton O'Hara et Barry Brown (dir.), *Consuming music together: Social and collaborative aspects of music consumption technologies*, Dordrecht, Springer, 2006, p. 131-149.
- Barry Brown, Abigail Sellen, "Sharing and Listening to Music", in Kenton O'Hara, Barry Brown (dir.), *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, Berlin, Springer Science+Business Media, 2006.
- Bas Jansen, "Tape Cassettes and Former Selves: How Mix Tapes Mediate Memories", in José van Dijck, Karin Bijsterveld (dir.), *Sound Souvenirs*, Amsterdam, Amsterdam University Press.

- Antoine Hennion, “Music and mediation: Toward a new sociology of music”, in Martin Clayton, Richard Middleton et Trevor Herbert (dir.), *The cultural study of music*, p. 80–91, Londres, Routledge, 2003.
- Carl Wilson, “7. Let’s Talk About Taste”, *Let’s Talk About Love: Why Other People Have Such Bad Taste*, Londres, Bloomsbury Academic, 2014 (publié en France par Le Mot Et Le Reste, 2016).

➤ Thèses

- Thibault Christophe, “La pratique d’écoute musicale des adolescents en régime numérique”, Thèse de doctorat en Sciences de l’information et de la communication sous la direction de Pierre Molinier et de Philippe Le Guern, Grecom, Lerass, Université Toulouse II - Le Mirail.

➤ Sites web

- The Echo Nest (the.echonest.com).
- De la musique pour tous - Spotify (www.spotify.com/fr/).
- Deezer - Flow my Music (www.deezer.com/fr/).
- Create Your Foo Fighters Mixtape (<https://mixtape.foofighters.com/>).
- Apple Music - Apple (FR) (<https://www.apple.com/fr/apple-music/>).
- Spotify for Artists (<https://artists.spotify.com/>).

➤ Pages de sites web

- Spotify Press, About, Fast Facts (press.spotify.com/us/about/).

➤ Vidéos en ligne

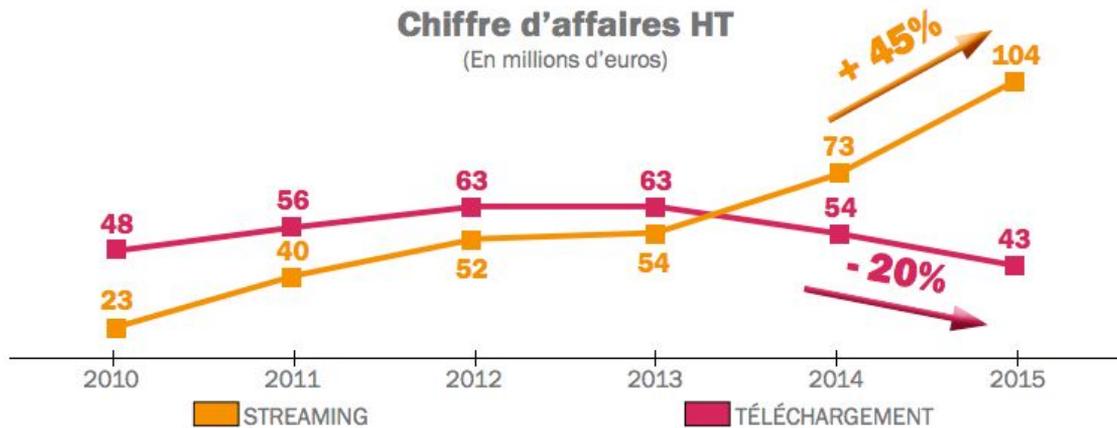
- Matthew Ogle, “Adventures in Music Discovery”, Music Stage, Web Summit 2015, 18 min 36 (<http://bit.ly/2mpKpJV>).
- Jimmy Iovine, “Apple - WWDC 2015”, Apple, YouTube, 15 juin 2015, 2:20:09 (https://youtu.be/_p8AsQhaVKI).
- Barry Schwartz, The paradox of choice, TEDGlobal 2005, juillet 2005, 19 min 37 (https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice?language=fr).
- “Can't Find The Words?”, Spotify, YouTube, 10 avril 2014, 1min 30 (<https://youtu.be/YnNhFVf2ULo>).

➤ Autre documents

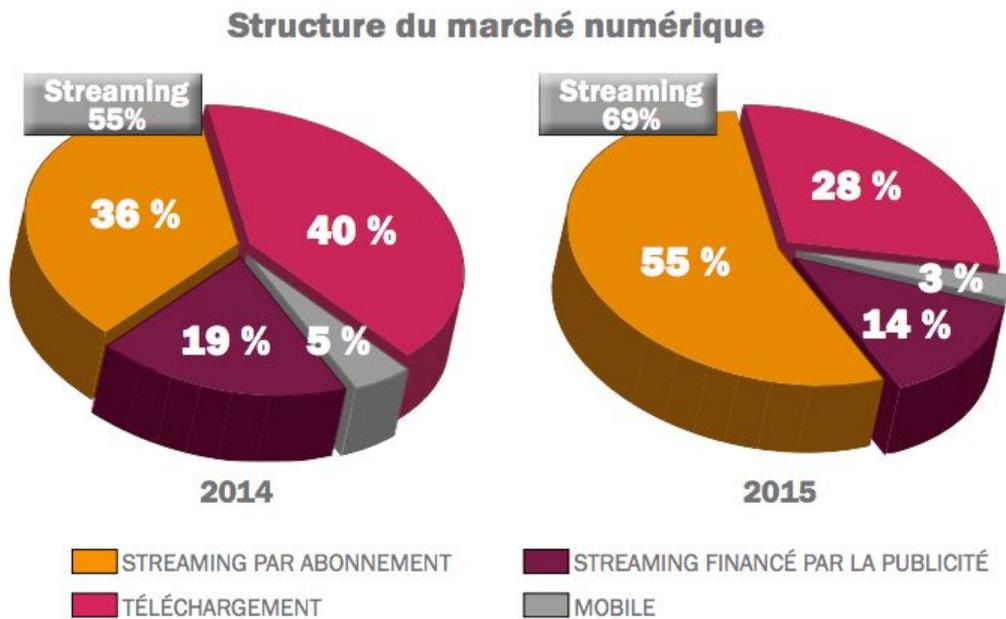
- Présentation “Clouds & Concerts: Trends in Music Culture”, by:Larm Festival, 2013, 2014 (http://www.hf.uio.no/imv/english/research/projects/cloudsandconcerts/publications/skipping_120514.pdf).

ANNEXES

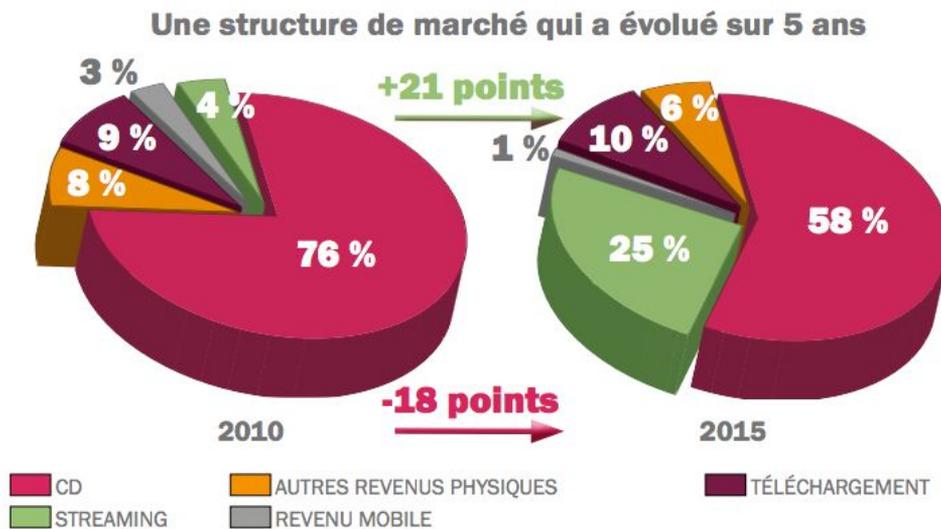
Annexe 1 : Les consommateurs tendent à délaisser le téléchargement payant et les supports physiques au profit du streaming.



En 5 ans : streaming x5 (+45%) et téléchargement -20% (SNEP).



En 2015, les revenus des abonnements (payants et gratuits) ont représenté 69% du marché numérique, contre 55% en 2014. Le téléchargement, quant à lui, est passé de 40 à 28% (SNEP).



La révolution du streaming a considérablement modifié la structure des revenus du marché de la musique : en 5 ans, on passe de 84% à 64% pour les revenus physiques et de 4 à 25% pour le streaming (SNEP/SCPP/SPPF).

Annexe 2 : Les deux types d'abonnements (free ou premium) mis en avant sur le site web de Spotify.

De la musique gratuite.
Ou optez pour un compte Premium et écoutez vos morceaux à la demande, partout où vous voulez.

Spotify 0,00 € / mois

Écoutez vos artistes et albums préférés. Vous entendrez occasionnellement des spots publicitaires.

TÉLÉCHARGER SPOTIFY FREE

Spotify Premium 9,99 € / mois

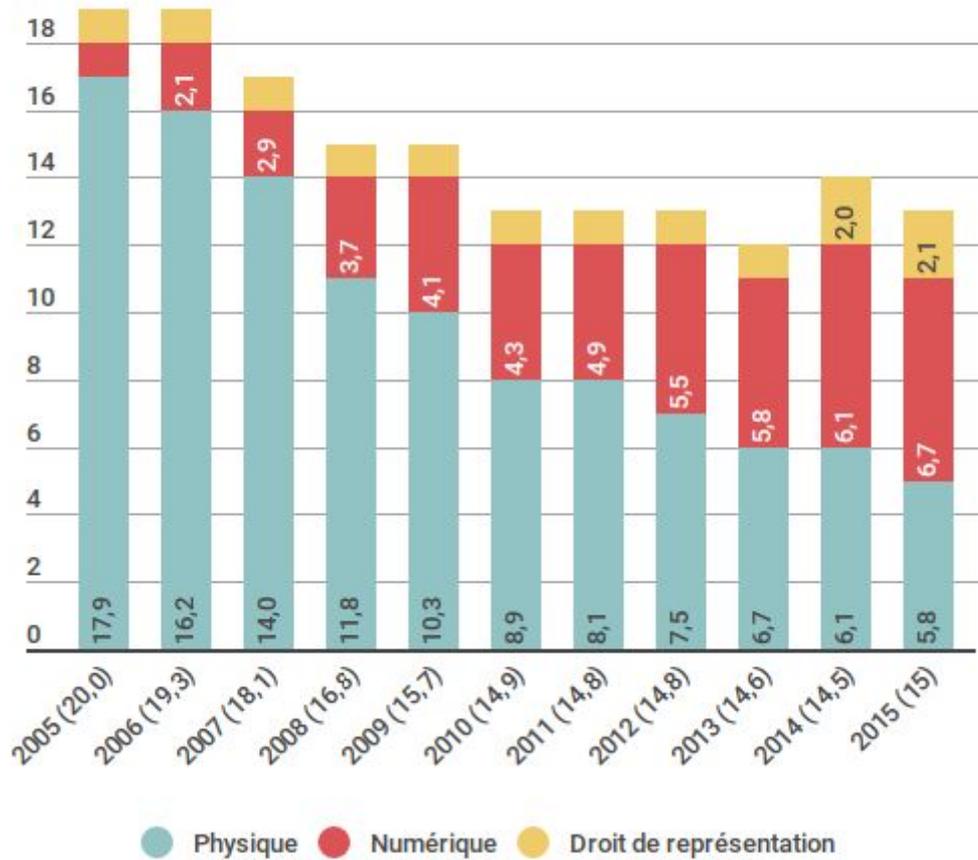
Offres Family et tarifs étudiant disponibles

Écoutez à la demande.
Musique hors connexion
Aucune pub
Grande qualité audio.

ABONNEZ-VOUS À SPOTIFY PREMIUM

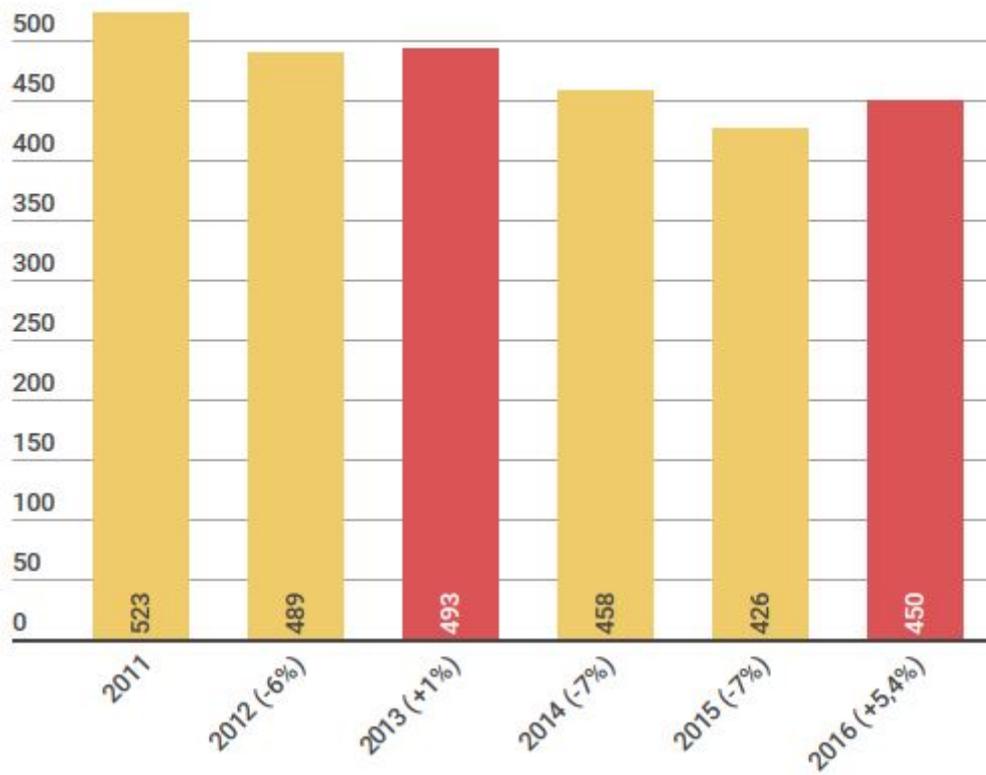
Annexe 3 : Evolution du chiffre d'affaires du marché mondial de la musique enregistrée, de 2005 à 2015.

Chiffre d'affaires du marché mondiale de la musique enregistrée en milliards de dollars (source : IFPI)

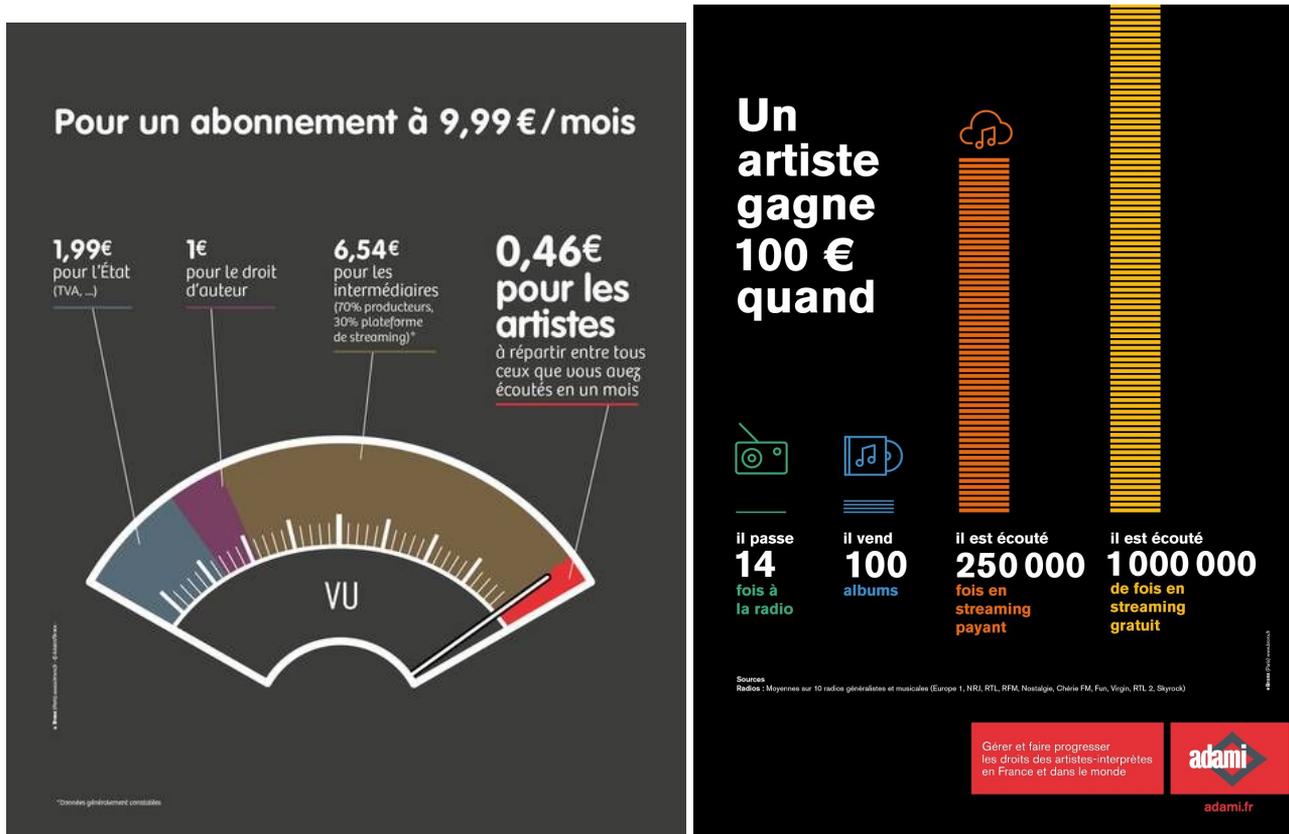


Annexe 4 : Évolution du chiffre d'affaires du marché français, de 2011 à 2016.

Chiffre d'affaires du marché français en millions d'euros (source : SNEP)



Annexe 5 : Infographies de l'Adami concernant la rémunération des artistes selon les principaux modes de consommation de la musique.



Annexe 6 : tableau récapitulatif des quatre familles de calculs numériques décrites par Dominique Cardon dans son ouvrage *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*.

	À côté	Au-dessus	Dans	Au-dessous
Exemples	Médiamétrie, Google, Analytics, affichage publicitaire	PageRank de Google, Digg, Wikipédia	Nombre d'amis Facebook, Retweet de Twitter, notes et avis	Recommandation Amazon, publicité comportementale
Données	Vues	Liens	Likes	Traces
Population	Échantillon représentatif	Vote censitaire, communautés	Réseau social, affinitaire, déclaratif	Comportements individuels implicites
Forme de calcul	Vote	Classements méritocratiques	Benchmark	Machine learning
Principe	Popularité	Autorité	Réputation	Prédiction

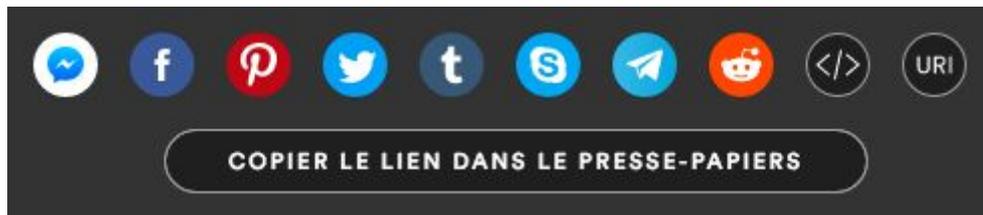
Annexe 7 : Exemples de playlists d'ambiances composées par l'équipe éditoriale de Spotify.

 <p>Sunny</p>	 <p>Sous la douche</p>	 <p>Ambiance Afrobeats</p>
<p>Sunny La playlist idéale pour se prélasser sous ce soleil printanier ! 69 593 ABONNÉS</p>	<p>Sous la douche Lancez la playlist, faites chauffer votre joli petit brin de voix et jetez vous à l'eau ! 125 485 ABONNÉS</p>	<p>Ambiance Afrobeats Feel good afrobeats, afrotrap and afropop sounds from Europe & Africa! 60 284 ABONNÉS</p>
 <p>Relax & Unwind</p>	 <p>Feelin' Good</p>	 <p>Le ménage en musique</p>
<p>Relax & Unwind Let your worries and cares slip away... 2 246 931 ABONNÉS</p>	<p>Feelin' Good Feel good with this positively timeless playlist! 1 667 420 ABONNÉS</p>	<p>Le ménage en musique Faites passer la corvée du ménage en musique ! 87 279 ABONNÉS</p>
 <p>Confidence Boost</p>	 <p>Jour de pluie</p>	 <p>Your Favorite Coffeehouse</p>
<p>Confidence Boost You're on top of the world. Don't forget it. 1 122 578 ABONNÉS</p>	<p>Jour de pluie La playlist pour accompagner les journées de grisaille. 44 765 ABONNÉS</p>	<p>Your Favorite Coffeehouse Warm latte, soft comfy chair, and some nice mellow tunes... perfection.</p>

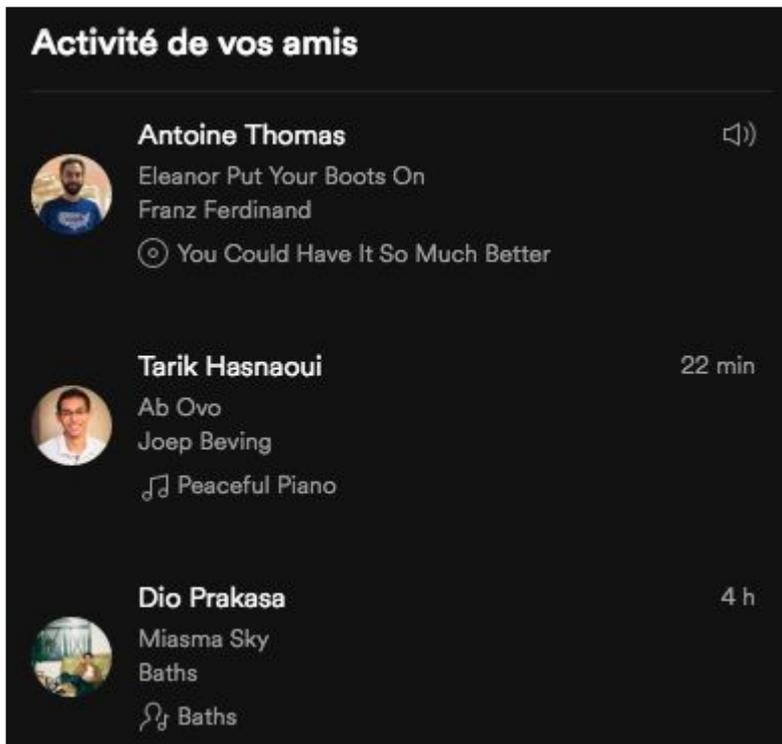
Annexe 8 : Partage d'une piste sous forme de Tweet, via Spotify.



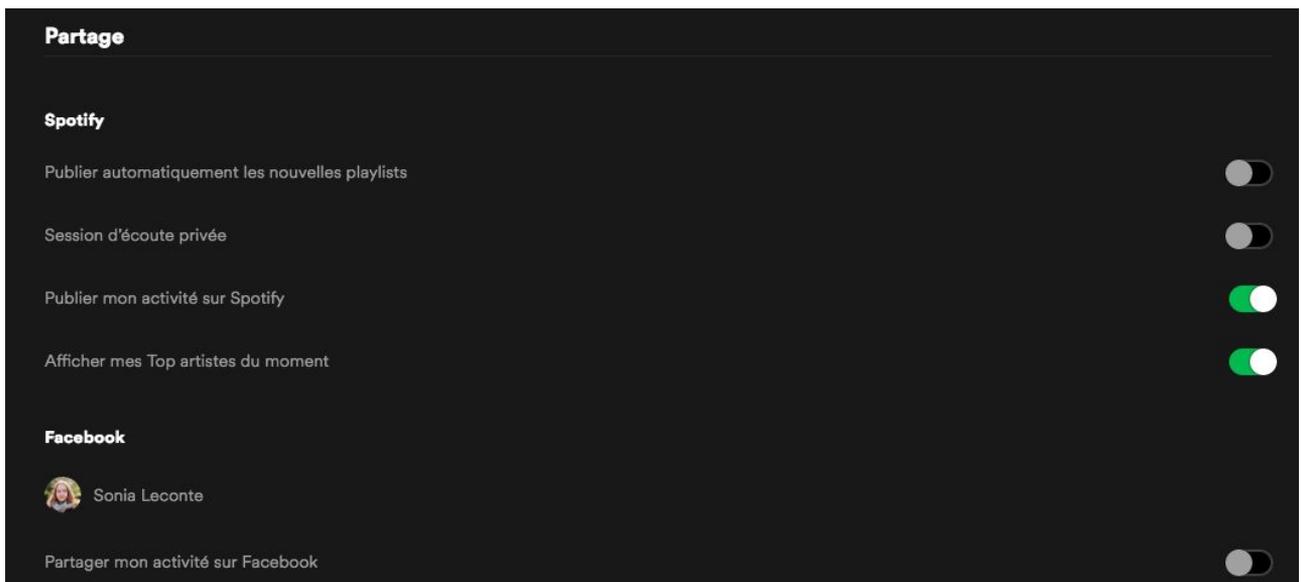
Annexe 9 : Fenêtre de partage Spotify.



Annexe 10 : Fonctionnalité “Activité de vos amis” visible sur la droite du logiciel.



Annexe 11 : Les options de partage disponibles sur Spotify.



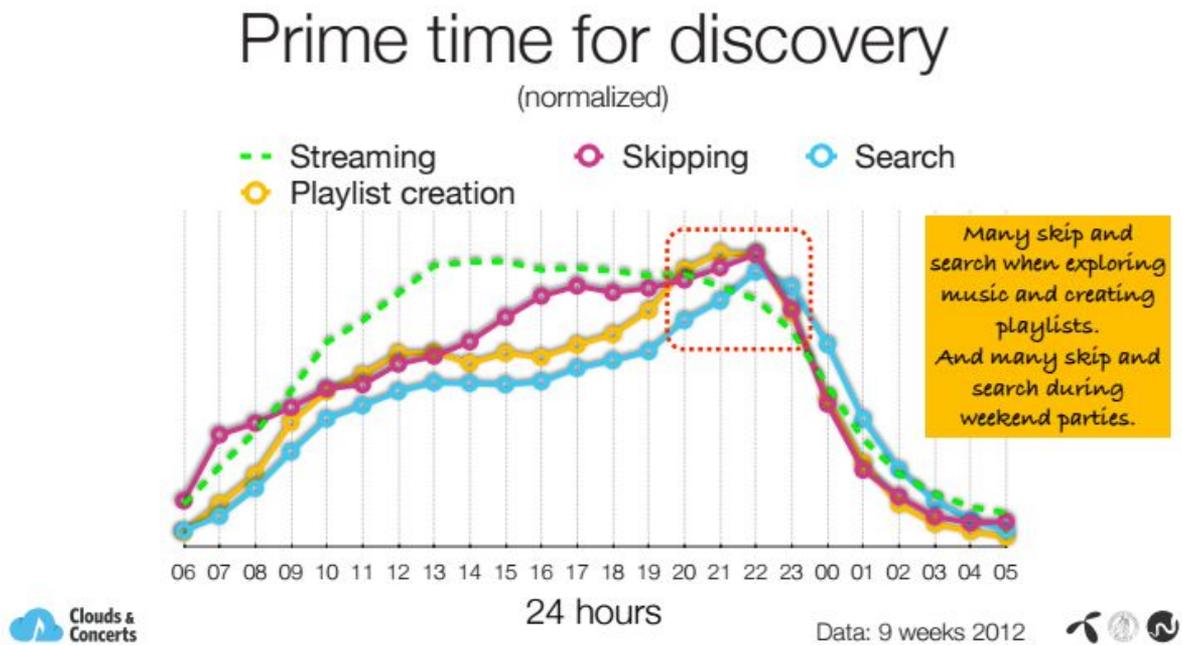
Annexe 12 : Exemples de playlists de la catégorie “Décennies”.

Décennies

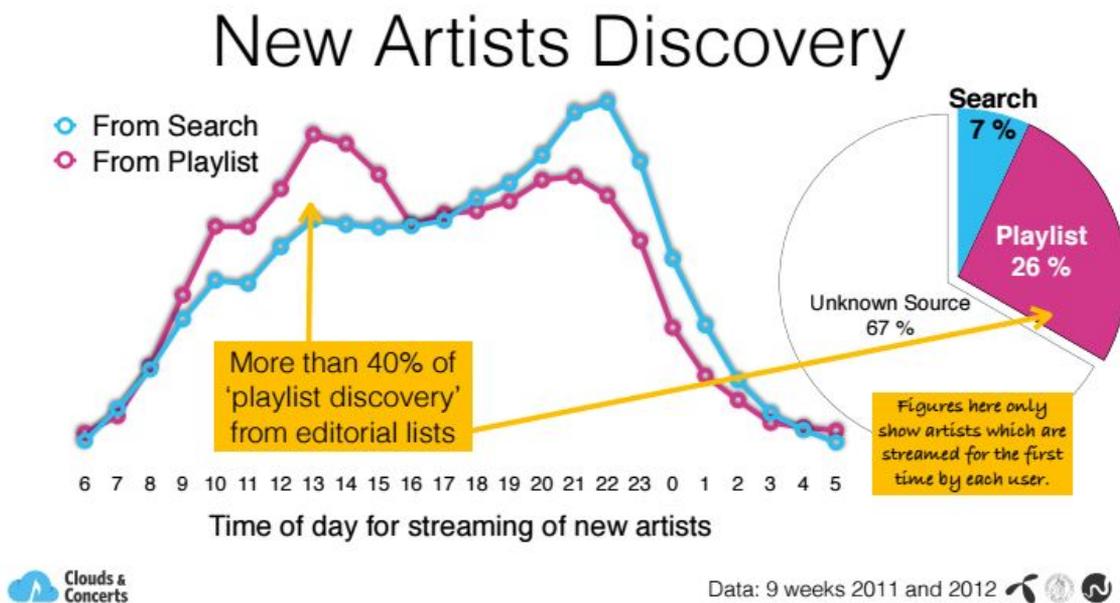
Playlists populaires

 <p>Années 2010</p>	 <p>Années 2000</p>	 <p>Années 90</p>	 <p>Années 80</p>
<p>Années 2010 Les 50 chansons qui ont marqué la première moitié des années 2010. 30 544 ABONNÉS</p>	<p>Années 2000 Redécouvrez les chansons qui ont marqué les années 2000. 87 510 ABONNÉS</p>	<p>Années 90 Redécouvrez les chansons qui ont marqué les années 90. 81 796 ABONNÉS</p>	<p>Années 80 Le meilleur des années 80 réuni sur une seule et même playlist. 115 907 ABONNÉS</p>
 <p>Années 70</p>	 <p>Années 60</p>	 <p>Oldies but Goodies 2000 - 2016</p>	 <p>All Out 00's</p>
<p>Années 70 Redécouvrez le meilleur des années 70. 47 421 ABONNÉS</p>	<p>Années 60 Redécouvrez les chansons qui ont marqué les années 60. 6 989 ABONNÉS</p>	<p>Oldies but Goodies 2000 - 2016 Instant classics from the new millennium in one sweet mix. 1 890 227 ABONNÉS</p>	<p>All Out 00s Music from the new millennium: a decade defined by digital technology, ambitious super-producers and these essential hits. 1 092 650 ABONNÉS</p>

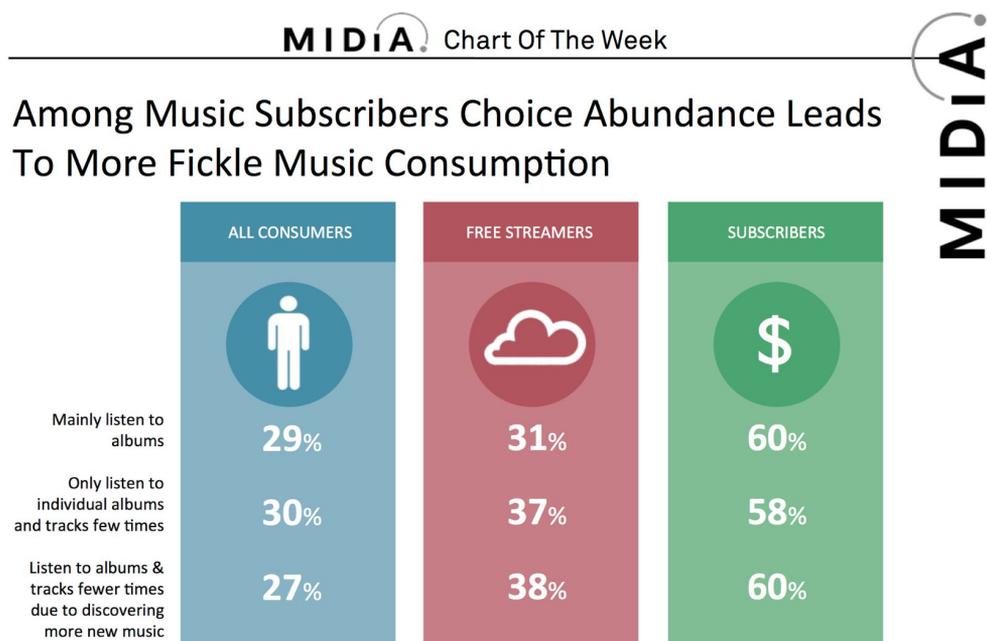
Annexe 13 : Prime-time de découverte sur 24 heures.



Annexe 14 : Poids des playlists dans la découverte de nouveaux artistes.



Annexe 15 : Effets de l'abondance de choix dans la consommation musicale des streamers.



MIDI.A Research Consumer Survey 6/15 (US, UK and France) n=1,500
<http://MIDIARESEARCH.com> Digital Content Intelligence

Annexe 16 : Recommandations de playlists autour du thème de l'Eurovision.

Allez Alma !

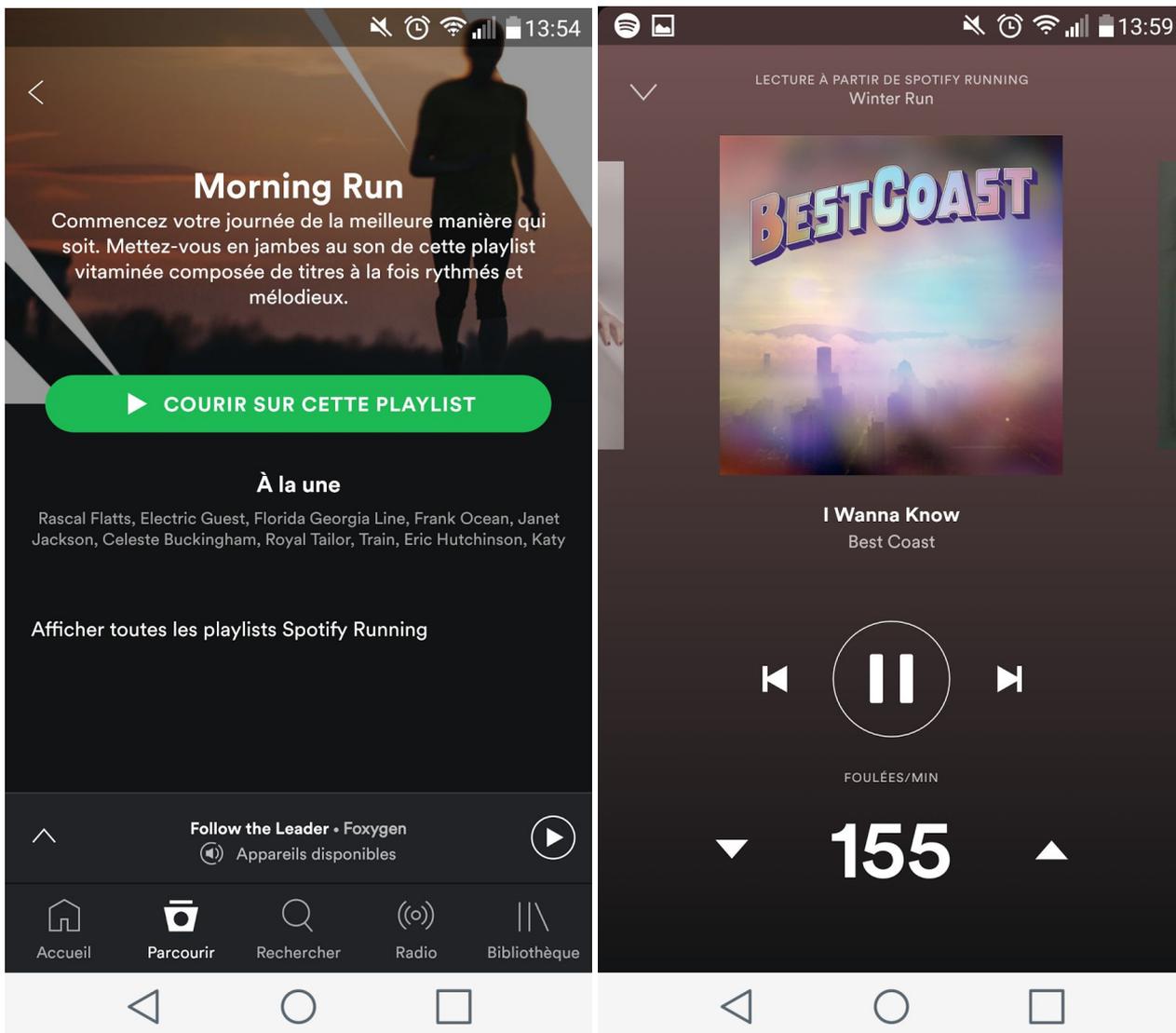
Fréquence Hits

197 710 ABONNÉS

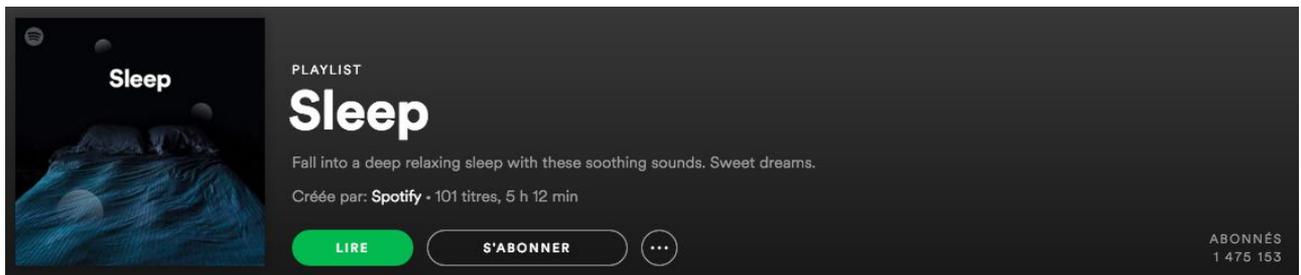
Eurovision 2017

32 351 ABONNÉS

Annexe 17 : Captures d'écran de l'interface Spotify Running.



Annexe 18 : Exemples de playlists populaires contenant des morceaux de musique classique.



The image shows a Spotify playlist interface for "Sleep". On the left is a cover image of a bed with a blue blanket and a night sky with a moon. The text "Sleep" is overlaid on the image. To the right of the image, the word "PLAYLIST" is in small letters, followed by "Sleep" in a large, bold font. Below the title, there is a description: "Fall into a deep relaxing sleep with these soothing sounds. Sweet dreams." and the creator information: "Créée par: Spotify · 101 titres, 5 h 12 min". At the bottom, there are three buttons: a green "LIRE" button, a white "S'ABONNER" button, and a white button with three dots. On the far right, it says "ABONNÉS 1 475 153".



The image shows a Spotify playlist interface for "Concentration Maximum". On the left is a cover image of a person sitting at a desk with a whiteboard in the background. The text "Concentration Maximum" is overlaid on the image. To the right of the image, the word "PLAYLIST" is in small letters, followed by "Concentration Maximum" in a large, bold font. Below the title, there is a description: "Optimisez votre concentration avec cette playlist spécialement conçue pour vos moments de réflexion." and the creator information: "Créée par: Spotify · 80 titres, 4 h 16 min". At the bottom, there are three buttons: a green "LIRE" button, a white "S'ABONNER" button, and a white button with three dots. On the far right, it says "ABONNÉS 140 171".

Annexe 19 : Résultats de l'enquête "Évolution des pratiques de consommation de la musique à l'ère du streaming (Spotify)" (146 participants). Détail des réponses disponible sur le lien suivant :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e7sqTjUUjQWm7liL_7ctwHKXotDgRDgc_OyyceSkYS0/edit?usp=sharing