



Quand la culture de la discothèque est mise en ligne

Guillaume Heuguet

► To cite this version:

| Guillaume Heuguet. Quand la culture de la discothèque est mise en ligne. 2013. hal-01116743

HAL Id: hal-01116743

<https://hal.science/hal-01116743>

Preprint submitted on 16 Feb 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

guillaume heuguet
« quand la culture de la discothèque est mise en ligne »

introduction

Après la télévision, qui a pu apparaître comme un relais de la politique culturelle d'État concernant le spectacle vivant (Bouquillon, 1992), les technologies contemporaines sont souvent perçues comme une opportunité pour élargir le public des événements culturels. Ainsi, les formats de diffusion de vidéos sur le web représentent un enjeu particulier pour les événements reliés à la culture légitime, qui cherchent à étendre leur public. Dans le même temps, ces formats passent pour ajustés d'avance à tout ce qui relève des cultures dites populaires. En vertu des représentations qui envisagent depuis quelques années le web comme un média « social » et démocratique (Candel, 2014), et du lien entre musiques populaires et technologies de diffusion massive comme le disque (Maisonnette, 2009) ou la télévision (Blanchard, 1987), la diffusion de concerts de musiques dites populaires trouverait un prolongement logique en ligne, avec de nouvelles opportunités de visibilité pour les musiciens, et des expériences facilitées pour les spectateurs à distance.

Cette logique, qui attribue à ces musiques le destin de circuler massivement au travers des médias informatisés, demande à être nuancée à partir de deux phénomènes. D'une part, la spécialisation à l'intérieur de ces mondes musicaux, qui recrée des hiérarchies esthétiques entre genres voire au sein d'un même genre, et qui se voient converties en vecteurs de distinction sociale (Glewarec, Pinet, 2009 : 73-75). D'autre part, le développement d'une conscience historique qui concerne les musiques populaires et des activités qui les constituent comme patrimoine, comme la multiplication des expositions nationales consacrées au rock ou aux musiques électroniques (Le Guern, 2013). Ces musiques, dans la mesure où elles donnent lieu à des cultures spécialisées et sont appréciées par des amateurs-experts, prennent des valeurs à partir desquelles les médiations technologiques peuvent être jugées comme transformatrices (Hennion, 2007 : 312), et cela de manière positive ou négative. Le web et la vidéo ne sont donc pas de simples relais de diffusion, mais des médiations qui changent la forme et les modalités d'appropriation de la musique.

Un cas particulièrement intéressant pour le comprendre est celui de la pratique musicale des disc-jockeys, le mix, qui consiste à « jouer » des disques dans des lieux dédiés aux sorties festives - clubs et discothèques - pour faire danser le public tout en faisant la démonstration d'une compétence technique et esthétique. Lorsque cette pratique musicale devient un objet de consommation à part entière sous forme d'enregistrements publiés sur disque ou en ligne - CD-mixes, podcasts -, les amateurs se préoccupent de l'esthétique du disque comme objet, et construisent à des hypothèses sur les intentions des producteurs et sur les postures d'écoute adéquates : l'enregistrement pirate d'un mix en public acheté sur le marché noir ne revêt pas les mêmes significations qu'un mix enregistré spécifiquement pour une maison de disques. Ces manières d'évaluer les objets médiateurs et les situations de diffusion sont liées à une « culture de la discothèque » - *club culture* – reliée à la pratique des DJ et à leur usage esthétique des disques - *DJ culture* - telle qu'elle est analysée et désignée par les universitaires depuis plus d'une dizaine d'années (Fikentscher, 2000 ; Lawrence, 2003 ; Shapiro, 2007). Les savoirs sur ces pratiques sont marqués par des prises de position ambivalentes, entre volonté de préserver une identité communautaire, et représentations euphoriques de l'ouverture et du partage.

Cet article cherchera à analyser la rencontre entre ces formes culturelles et les technologies à partir de la construction d'un double événement, situé et médiatique, par une jeune organisation du nom de Boiler Room. Pour cela, nous observons les différents cadres éditoriaux qui mettent en scène une soirée festive qui a eu lieu le 25 janvier 2012 dans une piscine publique désaffectée de Berlin, la Stattpad Wedding, avec pour invités les DJ Dixon, Move D, Jus-Ed et le groupe de musique électronique Midnight Operator. Nous souhaitons montrer comment des choix scénographiques, vidéographiques ainsi que dans la conception d'un site web concourent ensemble à construire la pertinence sociale et la spécificité d'un épisode de club culture.

Faire danser sur des disques

D'après Bill Brewster et Frank Broughton, l'origine de la discothèque est à trouver quelque part entre l'initiative de Jimmy Saville à Leeds, en 1943, qui le premier aurait fait danser sur des disques, et les multiples établissements de nuit ouverts dans le Paris de l'après guerre (Brewster, Broughton, 2007 : 52-62). En février 1965, le *New-York Times* cherche à décrire un phénomène alors naissant aux Etats-Unis : « Ce qui fait le dénominateur commun de la *discothèque*ⁱ c'est l'obscurité, une petite piste de danse et le rythme » (Lawrence, 2003 : 14). Depuis cette époque où elle était encore décrite comme une mode sans lendemain, la discothèque s'est transformée en institution : ces espaces renvoient désormais aux rituels de socialisation, de séduction et de danse de la jeunesse. Ils donnent lieu à une histoire culturelle qui vise à décrire les contours de cette *club culture* en évolution permanente. Après avoir émergé alors que les disc-jockeys remplaçaient les musiciens, celle-ci a fini par sortir des clubs dans les années quatre-vingt-dix, lorsque des jeunes anglais refusèrent la sélection et le prix à l'entrée des espaces en centre-ville de Londres pour aller danser dans les champs de la banlieue. Au-delà de la diversité des lieux, des publics, des ambiances, les ouvrages qui retracent l'histoire de ces fêtes insistent sur la dimension politique et parfois élitiste de ces espaces qu'ils décrivent comme propices à l'expérimentation identitaire et sociale. Cherchant à rester fidèle à la particularité de ces événements où le DJ, dans la lignée des musiciens de jazz (Becker, 1985), négocie son rôle entre originalité artistique et dimension fonctionnelle d'une musique à danser, Morgan Jouvenet dégage de ses entretiens la recherche partagée d'une forme de transe, un « transport » qui prend aussi fonction de « décollement du trivial-social » (Jouvenet, 2001 : 22). Cette dimension qui consiste à vivre la discothèque comme le lieu d'une utopie réalisée – comme un espace « enchanté » notamment par un sentiment d'égalité – nourrit les témoignages concernant les discothèques de New-York fréquentées par les gays Afro-Américains et Latinos (Lawrence, 2003) aussi bien que celles de Paris ou Londres, ainsi que les *raves* et *free parties* qui gagnèrent en importance dans les années quatre-vingt-dix. Cet abandon à la musique va de pair avec une mise entre parenthèses des rôles sociaux et cherche à consolider des effets de fusion communautaire. L'étendue et la qualité du public apparaissent dans la majorité des récits comme des déterminations majeures des expériences. Les participants ont dû chaque fois franchir des étapes qualifiantes pour accéder à l'événement. C'est le cas pour les clubs et leur « politique à l'entrée » mais aussi pour les *raves* et *free parties*, puisque l'illégalité de ce type de fêtes impliquait aussi des obstacles logistiques et donc un véritable parcours initiatique. Que se passe-t-il lorsqu'en apparence, la médiatisation de ces fêtes sur le web fait tomber ces obstacles logistiques ?

Cet article s'intéresse à la façon dont un acteur de l'organisation d'événements musicaux s'empare de ces technologies en les ajustant à la culture de la discothèque, pour dessiner en ligne une variante originale de l'expérience des mixes. Le projet Boiler Room est né à Londres en 2011 à l'initiative de Thristian Richards et Blaise Bellville. D'après Thristian Richards, l'inspiration est venue des sessions proposées par les DJ anglais BokBok et Oneman, qui proposaient aux internautes de se connecter sur la plateforme Ustream pour

assister à des mixes filmés en chambre, spécifiquement pour le web. Sur la page « *About* » du siteⁱⁱ, le « *riche héritage des radios-pirates anglaises* »ⁱⁱⁱ est également mentionné comme une influence. Après s'être essayés à filmer l'enregistrement d'un mix prévu pour une diffusion sous forme de CD avec le magazine *Platform*, Richards et Bellville décident d'inviter chaque semaine des DJ à se produire dans les locaux du magazine, en compagnie d'un petit groupe d'amis invités, tout en assurant une diffusion vidéo sur le web de cette session grâce à des technologies de diffusion et de visionnage en *streaming* (diffusion en flux) comme celle que propose l'outil-marque Livestream. En 2012, les articles de médias spécialisés qui se penchent sur cette initiative mentionnent le caractère original de cet événement à double détente et insistent sur la dimension intimiste d'un événement situé qui se trouve associé à l'échelle mondiale d'une médiatisation en ligne^{iv}. Deux ans plus tard, Boiler Room a progressivement augmenté le rythme de ses diffusions, les lieux de tournages et l'éventail des styles musicaux impliqués, jusqu'à proposer plusieurs diffusions par jour sur différents continents.

Le développement de cette activité s'est appuyé sur un modèle économique particulier, le partenariat avec des marques. En échange de leur participation financière, celles-ci peuvent voir figurer leur logo sur différents supports associés aux événements de Boiler Room. L'organisation délègue également les coûts de production de ses sessions aux maisons de disques qui souhaiteraient promouvoir leurs artistes en bénéficiant de l'exposition et de la légitimité associées à cette fenêtre médiatique. Cette dynamique économique oblige Boiler Room à arbitrer entre des choix d'artistes qui correspondront à un public présenté comme spécialisé et exigeant, et ceux qu'amène la dépendance financière aux maisons de disques.

L'analyse de trois pages web nous permet d'observer la construction de significations autour de cet événement qui correspond à une première période de développement du projet Boiler Room. Nous décrivons la façon dont une configuration médiatique s'inscrit dans l'histoire culturelle des discothèques et du mix, et la remet en jeu.

- La page intitulée « Boiler Room Berlin 006 / Dixon, Move D, Midnight Operator (Live) & Jus-Ed »^v, qui est la page d'annonce. Elle comprend un visuel qui fait office de *flyer* (prospectus), un court texte non signé et une série d'extraits musicaux.
- La page intitulée « LIVE » qui est la page de diffusion en direct^{vi}. Elle comprend un cadre dans lequel la vidéo est diffusée grâce à l'outil de diffusion et visionnage « Livestream », ainsi qu'un module de discussion en synchronie.
- La page intitulée « Dixon 30's min mix »^{vii} qui est la page d'archive d'une des quatre performances diffusées le soir du 25 janvier. Elle propose un enregistrement vidéo de la performance de Dixon au moyen de l'outil d'archivage et de visionnage « Vimeo ». Nous discuterons surtout les composantes visuelles observables dans la vidéo, que nous avons déjà observées et commencé à analyser lors de la diffusion en direct sur la page « Live ».

Ces pages ont été observées en mai 2012, et le site a subi depuis une refonte qui en modifie certains éléments, mais un certain nombre de choix éditoriaux restent les mêmes. La performance du DJ Dixon a été choisie après plusieurs semaines de veille sur l'activité du site. Une des raisons de ce choix tient à ce que cette performance semble avoir rencontré, lors de sa diffusion, plus de succès que les performances de la même période, l'affluence lors du direct concourant même à bloquer la diffusion pendant plusieurs minutes. De plus, la piscine désaffectée « Stattbad Wedding » est alors un lieu habituel pour les événements de Boiler Room et certains effets saillants de scénographie correspondent à des choix récurrents de l'organisation à ce stade de son développement. Pour ces raisons, il ne s'agit donc pas d'une performance marginale parmi celles qu'a proposé Boiler Room mais d'un cas significatif, qui

permet de faire émerger un certain nombre de parti-pris de mise en scène. Ce corpus est complété par des observations plus ponctuelles qui concernent la page « About », l'organisation et l'aspect du site dans son ensemble au moment de l'étude et la mobilisation de petites formes issus des dispositifs Facebook et Twitter. Le travail d'interprétation de ces formes s'appuie sur une première phase d'observation générale des dispositifs de diffusion de concert en ligne, en particulier les Concerts à emporter du site La Blogothèque, Arte Live Web, Deezer Sessions. Ce parcours a permis de faire émerger les singularités de la rhétorique web et vidéographique de Boiler Room. Un second temps correspond à la mise en rapport de ces signes avec les constantes qui émergent d'un corpus d'une dizaine d'ouvrages académiques, anglo-saxons pour la plupart, qui concernent l'histoire des DJ, du mix, et des discothèques. Il s'agit d'ouvrages de synthèse et d'autres plus spécialisés, à visée historique et ethnographique, que nous mobilisons comme des ressources de second degré sur les imaginaires de la *club culture* et du mix.

Les organisateurs de Boiler Room, pour représenter le mix en ligne, mobilisent différents cadres symboliques : les événements durant lesquels des DJ jouent devant un public et leurs savoirs sociaux et esthétiques, les usages des techniques vidéographiques, les pratiques contemporaines du web. Notre approche consiste à analyser dans un même mouvement, tout en les distinguant, les relations entre la façon de faire l'expérience de la musique valorisée par la culture de la discothèque, et certaines significations attribuées à ses médiations (au sens d'Antoine Hennion) pragmatiques et médiatiques. Nous étudions ainsi le discours en anglais visible sur les pages, la composition techno-sémiotique de celles-ci, la scénographie de l'événement et la rhétorique vidéographique, afin de faire apparaître les défis symboliques de l'écriture médiatique d'un double événement musical – à la fois situé et en ligne. Par l'expression « écriture médiatique », nous considérons la poétique des écrits d'écran, et son inscription dans une pratique éditoriale particulière^{viii}. Le corpus choisi permet d'observer un effort éditorial d'ajustement entre une logique d'accessibilité à tous les internautes et une logique de qualification de l'expérience spécifique à une communauté de spécialistes. Il s'agit de comprendre comment une initiative de médiatisation de la *club culture* construit la continuité entre des représentations de la communautaires et une production audiovisuelle en ligne.

Par le choix du DJ, du lieu et la manière dont elle s'exprime à leur sujet sur le site, l'organisation construit la figure d'un lecteur qui est un amateur informé, et se présente elle-même comme participant de l'« authenticité » d'une culture spécialisée ; en cohérence avec les normes d'appréciation d'un mix produit en situation, à la recherche d'effets kinésiques et esthétiques, la mise en scène de la performance déjoue les routines de la vidéo de concert (obscurité, disposition du public, plan fixe), pour mieux proposer une posture de spectateur comme témoin d'une scène culturelle à petite échelle. Enfin la conception du site participe à l'institution autour de la diffusion d'une forme d'événementialité en ligne et d'une figure du succès communautaire.

L'écriture de l'authenticité de l'événement local sur le site

Les cultures *club* et *rave* ont souvent porté avec elles une série d'oppositions topiques, qui revient à confronter un courant dominant, du côté du commerce, du spectacle et du conformisme, et un courant *underground* du côté du désintéressement, de l'obscurité et de l'authenticité. Dans son ouvrage de référence, Sarah Thornton propose de rendre compte de la promotion de cette antinomie par les acteurs. Elle identifie ainsi un « *sens commun de la jeunesse selon lequel la club culture est l'inverse de l'accessibilité domestique de la radiodiffusion et l'antithèse du bavardage largement disséminé de la presse à grand tirage* » (Thornton, 2013 : 109). Du point de vue des participants à la fête, « l'accessibilité

générale de la diffusion, au sens strict du mot, est en décalage avec le caractère ésotérique et l'exclusivité des cultures club et rave ; elle distribue trop largement le matériel brut des capitaux sous-culturels de la jeunesse » (Thornton, 2013 : 124). Cette opposition entre les événements festifs et leur médiatisation est renforcée par les connotations négatives associées à la nuit et à la fête dans les médias, et par les problèmes techniques, voire le défi, que pose la communication médiatique de l'énergie festive. Sarah Thornton commente ainsi l'émission de télévision britannique *The Hitman & Her* qui, entre 1988 et 1992, proposait au téléspectateur britannique de longues séquences montrant une foule en train de danser sur des morceaux de musique à la mode. Elle remarque que « le fait de focaliser des lumières vives sur la foule (...) – le processus de mise en lumière d'une culture qui est supposée prendre place dans l'obscurité – détruit habituellement l'atmosphère qui est l'essence de l'authenticité du club » (Thornton, 2013 : 127). Ici, l'événement est optimisé pour le téléspectateur au détriment de son atmosphère *in situ*. Or, cette atmosphère est désignée en creux comme l'indice de la réussite d'un événement en club et de son authenticité.

Boiler Room met en scène ces pratiques musicales et festives, et se présente comme participant de l'« authenticité » d'une culture spécialisée. L'idée d'authenticité n'apparaît explicitement que dans la page « About », à travers l'emploi répété de « sincère », « honnête », « authentique »^{ix}. Cette rhétorique contraste nettement avec le reste du site, qui joue sur la connivence. Sur la page d'annonce, le ton oral et relâché, l'emploi répété du « je » et des phrases comme « I know we say stuff like that all the time » (« Je ne sais qu'on dit des trucs comme ça tout le temps ») supposent ainsi un lecteur familier et proche de l'énonciateur. La présentation des DJ invités y est relativement elliptique, comme s'il suffisait de faire confiance au programmeur : « even if I say so myself » (« même si c'est moi qu'il dit ») ; « I'll guarantee that » (« je le garantis »). L'internaute est même censé connaître certains artistes : « if you've ever caught the guy in a club situation » (« si vous avez déjà aperçu ce type en club »).

Le *flyer* (prospectus) qui ressort sur cette même page évoque l'événement de deux façons : par la mention « Boiler Room Berlin 006 » et par des coordonnées géographiques chiffrées. L'utilisation des coordonnées géographiques chiffrées évoque un cryptage et joue du rappel au caractère ésotérique des flyers qui annonçaient les premières soirées rave apparues au Royaume-Uni, avant que la loi Criminal Bill Act n'interdise ce type d'événements^x. De la même façon, le fond graphique du flyer, cadré sur les tuyaux de la piscine, représente cet espace tout en faisant référence aux opérations de réinvestissement de lieux industriels désaffectés par les organisateurs de raves. Cet espace est par ailleurs décrit par l'expression « our home », les auteurs de la page insistant ainsi sur la dimension d'intimité et de familiarité, que souligne aussi son inscription dans une série à travers le nom de l'événement : « Boiler Room Berlin 006 ». Si l'on se place du point de vue de l'histoire des pratiques festives, cette manière de présenter l'événement et le lieu apparaît alors comme un compromis entre les modèles de la *rave* et celui du *club*, qui sont deux modèles de fêtes impliquant des DJ, l'un d'accès plutôt massif, l'autre d'accès plutôt restreint, aucune n'étant en mesure de s'arroger le monopole définitif des valeurs d'un *underground*, puisque celui-ci se définit à la fois contre la discrimination et contre la « masse » (Thornton, 2013 : 167). Parce que la soirée *rave* est appelée à changer d'endroit régulièrement pour échapper aux contrôles, le lieu de la *rave* peut être investi d'une aura de nouveauté, tandis que l'accès au *club* est plus ritualisé. À travers les codes du flyer, Boiler Room tire ainsi parti d'un double héritage pour inscrire une piscine berlinoise dans la logique de la culture de la discothèque. Si l'on se place d'un point de vue interne à cette culture, on peut appréhender l'authenticité de la proposition comme ce qui rejaillit à partir de choix - le bon lieu, le bon DJ - qui paraissent conformes à ses codes, mais sur le site, ces choix se doublent d'une rhétorique dans leur présentation qui parfait cet

effet d'authenticité. En mobilisant l'image d'objets familiers de son public visé comme le flyer, en usant d'un ton connivent dans l'écriture, en organisant le site autour de la recherche de noms de DJ, Boiler Room conçoit la spécialisation d'un site web pourtant accessible à chacun.

la conception scénique et vidéographique du mix

Cette institution d'une relation de proximité avec le public du site par des jeux connotatifs, peut sembler fragile dans son principe. S'il accepte de se reconnaître dans le ton connivent de la page d'annonce, le lecteur suspend ce qu'il sait du caractère disponible pour tous du site. Il entre alors dans le double jeu d'une certaine forme de média spécialisé, qui articule la large accessibilité de l'Internet à un mode d'adresse spécifique en surface de la page. Or en principe, la mobilisation de la vidéo sur les page « Live » et « Recordings » mettrait en difficulté la promesse de proximité aperçue dans la page d'annonce. La vidéo comme medium pour la musique est historiquement un outil cher ; mobilisée dans le cadre de campagnes de promotion intensives, elle représente *a priori* la visée d'une diffusion massive et s'accompagne d'une rhétorique spectaculaire, qui vise à imiter ou intensifier les effets musicaux. Mais Boiler Room en fait un usage particulier. Au lieu de construire la télégenie du mix, l'organisation montre le DJ comme participant d'une scène culturelle, que la vidéo ne ferait que capturer.

Les performances des DJ posent deux problèmes du point de vue visuel. Le premier problème est d'ordre technologique. Les instruments du DJ sont les platines et la table de mixage. Les platines servent à diffuser des disques dont le contenu est le plus souvent inconnu des auditeurs. La table de mixage sert à agir sur les fréquences sonores, les ajuster, les mélanger et les mettre en relief. Les disques sont conçus à partir du même type d'opérations d'ajustement de fréquences et d'effets que celles qui sont opérées à partir de la table de mixage. Il est alors difficile d'identifier dans le son ce qui relève des opérations du DJ ou bien des enregistrements pris pour eux-mêmes. De plus, le DJ, pour choisir les disques et ajuster leur tempo, doit écouter dans son casque une musique différente de celle qu'il est en train de diffuser. Il doit masquer cette discontinuité, en dansant, en montrant régulièrement qu'il s'agit d'une expérience de partage et de plaisir simultané avec le public. Ces particularités de la pratique ont souvent conduit à opposer le *live* des musiciens traditionnels et la performance des DJ. À la différence de l'idéaltype du concert de jazz, l'amateur de mixes n'est généralement pas en mesure de traiter le « jeu » du DJ comme l'indice de ce qu'il entend. À la différence de l'idéaltype du concert de rock, le DJ n'est pas non plus l'origine charismatique de la musique, « jouant », éventuellement, de ce charisme pour intensifier les effets musicaux. Il ne fait explicitement que représenter la musique, en affichant ses sources : les disques, et s'il possède une aura personnelle, il la tire justement de son caractère de médiateur – technicien.

Le second problème pour la valorisation de la pratique du DJ est l'importance de la durée dans la performance :

« Pensez à la performance du DJ dans une échelle de temps compressée. Alors qu'un guitariste peut impressionner un public en jouant une séquence de cordes de trente secondes, ce que fait un DJ prend bien plus longtemps – un DJ demande à être jugé sur un récit de deux à trois heures de morceaux » (Brewster, Broughton, 2006 : 22).

Cette opposition entre effet immédiat du spectacle musical et travail progressif du DJ se retrouve dans les propos de Jimmy Saville, le premier DJ à avoir réuni un public pour le faire danser au son d'enregistrements :

« *Je ne pense pas que j'étais un homme du divertissement. (...) Ce que je faisais, c'est créer une atmosphère. Un animateur chante, danse, fait des blagues, gigote. Je ne faisais rien de tout ça.* » (Brewster, Broughton, 2006 : 53)

Il ne s'agit pas de dire qu'une performance de DJ ne peut pas être spectaculaire : les contre-exemples étant évidemment nombreux. L'important est que les significations esthétiques du mix sont souvent présentées comme invisibles au regard et nécessitant une écoute spécifique. Pour ces différentes raisons, la mise en spectacle et en vidéo de la performance risque de paraître « inauthentique ». Boiler Room ajuste donc sa double médiation – la construction de l'événement et la technique de réalisation – et choisit d'user du plan fixe et du direct. Le direct comme temps partagé, expérience d'une simultanéité entre un temps du tournage et un temps du visionnage, est un savoir médiatique acquis. Sur le web, il est reconduit par la mobilisation de signes conventionnels. L'effet de présence associé à la mise en exergue d'un temps « live » est renforcé par la dimension naturalisante du plan fixe. D'après les commentaires de Fredric Jameson sur la vidéo expérimentale, le plan fixe construit l'épreuve d'une « temporalité pure » et d'un temps commun entre le spectateur et les corps à l'écran, qui fonctionne comme un effet de réel sur le mode temporel, par oppositions aux effets de montage, qui inventent une temporalité fictionnelle (Jameson, 2007 : 129-133).

Le double choix du direct et du plan fixe agit compensent le caractère artificiel de la scénographie. En effet, selon les habitudes scénographiques des clubs et des raves dans les années 2000, l'internaute qui voudrait accéder à une « scène authentique » s'attendrait ce que le DJ soit face aux danseurs, à qui en l'occurrence, il tourne le dos. Ici, le DJ fait face à la camera, qui constitue une sorte de relais sur place de l'œil des spectateurs-internautes, sans les voir pour autant : il se crée une sorte de flottement sur la question du public pour lequel son mix est construit. En vertu du critère de relative adaptation à son public, le DJ doit observer celui-ci pour ajuster le mix en fonction de ses réactions. Mais face à la caméra, le DJ ne voit pas les réactions des spectateurs-internautes, pas plus qu'il ne peut observer, à moins de se retourner, l'attitude des danseurs qui sont derrière lui. Ainsi, à travers ce choix scénographique particulier, Boiler Room ne se propose pas seulement de médiatiser une performance musicale, mais le relie à une scène culturelle. Le groupe réuni à l'image est alors comme invité à se produire pour la caméra la performance visible d'un échantillon d'une communauté d'amateurs réunis autour d'une expérience commune. Ce type de mise en scène médiatique qui relie dans la même forme médiatique un objet esthétique à la mise en scène de sa réception n'a rien d'innovant : il renvoie par exemple à tout ce qui concerne le public de plateau des émissions de variété télévisées. L'originalité du programme proposé par Boiler Room se situe dans le compromis entre le minimalisme des techniques vidéo, proche de l'esthétique webcam, et le recours à ce choix de mise en avant du public, qui relève plus de la télévision professionnelle que de la *club culture*.

La disposition singulière du public donne à l'événement local un caractère de pseudo-événement, mais permet de charger le mix de la valeur d'une figure communautaire, présentant la bande sonore comme une expérience vécue par un petit groupe choisi. L'usage du plan fixe, le faible éclairage par rapport aux canons télévisuels, et enfin l'aspect anecdotique des gestes du DJ, ont alors pour avantage de nuancer l'étrangeté de la disposition du public et son effet de simulacre. En effet, regarder la vidéo de Dixon en train de mixer, c'est le voir tourner un bouton, écouter le son quelques dizaines de secondes en remuant, boire une gorgée, adresser un coup d'œil furtif à la caméra, ajuster le disque suivant, se recoiffer machinalement, sourire à quelqu'un à côté, écouter en remuant à nouveau, ajuster des choses sur la table de mixage, se retourner pour voir le public : la performance du DJ se regarde alors comme une succession de gestes plus ou moins anecdotiques, comme si la présence de la caméra n'avait pas d'incidence.

Ainsi tandis que l'événement local, par le choix du lieu et son mode de présentation en ligne, faisait référence aux imaginaires de la *rave* et du *club*, la vidéo, par son minimalisme, ne propose pas à l'internaute de se transformer en fêtard à distance, mais le place dans une position de témoin d'une scène culturelle communautaire.

événementialité en ligne et figure du succès communautaire

Sans aller jusqu'à rejoindre la dimension de flux continu des chaînes de télévision, Boiler Room programme un moment particulier pour la diffusion de ses sessions et propose ainsi de la vidéo en dehors du régime de l'archive, plus courant sur le réseau. L'organisation rejoint ainsi les origines historiques de la diffusion radiophonique, le mot d'« émission » désignant à l'origine la dimension ponctuelle des programmes. L'internaute est invité à cesser un moment de parcourir le réseau de page en page pour assister à l'émission. Cette dimension interruptive du rendez-vous médiatique, qui ont pu conduire Katz et Dayan à parler de « télévision festive » trouve des analogies dans l'histoire de la *club culture*, en particulier à travers le caractère intermittent des émissions des radio-pirates anglaises, mais aussi à travers les « record hops » de la période disco, décrits comme des « petites fêtes et des manifestations underground » qui « engendrèrent les garages sessions et les raves illégales », et qui représentaient « un forum pour les nouvelles orientations musicales et pour l'art des DJ, du disco au hip-hop » (Poschardt, 2002 : 111). On trouve certaines évocations de ces événements dans la littérature ou les séries télévisées : ainsi dans une nouvelle intitulée « Midi sous la terre », Tom Wolfe décrit la respiration que constitue dans la journée d'un jeune travailleur anglais une sorte de discothèque de la pause-repas : deux cent cinquante personnes, « Le Tiles », « sous terre à midi (...), une vaste pièce noire palpitante de musique et de corps humains » (Poschardt, 2002 : 132). Dans le vingt-cinquième épisode de sa cinquième saison, la série télévisée américaine *The Office* fait référence au même type d'espace-temps : la création d'un « Café Disco » à l'étage inférieur des bureaux des employés menace leur productivité quand ils vont y danser pendant leurs pauses.

Si la valeur symbolique attachée au DJ et à un espace-temps comme enchanté par sa venue peut sembler suffire à faire de la diffusion un moment à ne pas rater, Katz et Dayan ont montré à propos des « cérémonies télévisuelles » qu'elles tendaient à se voir associées à un ensemble de programmes périphériques afin de mieux accompagner le spectateur vers l'expérience de l'événement médiatisé comme événement médiatique. La particularité de nombreux dispositifs d'écriture du web contemporain comme Facebook et Twitter consiste à adresser aux internautes une injonction à produire de micro-écrits et à mettre en circulation les productions médiatiques par des modes d'écritures semi-automatisées. En amont, en aval de la diffusion et pendant celle-ci, ces outils-marques sont mobilisés pour signaler le « live » comme un temps à vivre et comme un temps à dire. Les formes-cadres de « Timeline » issus de ces dispositifs apparaissent sur la page « Live » immédiatement sous la vidéo du direct. Ainsi apposés au cadre de la diffusion, ces objets tirent partie des connotations d'affinité sociale organisées sur Facebook et Twitter pour suggérer que le mix rassemble une communauté d'expérience en ligne. Les internautes qui possèdent des « profils » enregistrés par ces dispositifs se trouvent alors invités par Boiler Room à redoubler l'événementialité de la diffusion par le spectacle de l'actualisation de leur écritures. Les Timeline sur la page ont valeur d'exemplarité : mettre en valeur des publications, c'est enjoindre le lecteur à se mettre à l'écriture à son tour. Le même résultat est encouragé par une série de micro-signes qui cherchent à rapprocher l'expression personnelle en ligne d'une opération technique à faible coût - « en un clic » - selon « une logique économique du moindre effort » (Candel, Gomez-Mejia, 2013). Ainsi, l'activation du signe passeur « Tweet » déclenche l'ouverture d'une fenêtre avec un message pré-écrit sous la forme « LIVE @boilerroom [http://lien](#) » que l'internaute n'a plus qu'à éditer ou publier. En ce qui concerne Facebook, l'injonction à

l'écriture rapide, sur un mode oralisé, est explicite - « *discuss this event* » - et renforcé par le mode anté-chronologique de la datation des écrits : « Il y a xx minutes ».

Cette production de l'*intérêt actuel* de la diffusion s'accompagne de la mise en valeur de sa popularité. Comme les industriels du web, Boiler Room « capitalise à l'écran une production systématique de valeurs d'activité, d'actualité, de grégarité et de popularité » (Gomez-Mejia, 2011 : 395). Aux boutons « Like » et « Tweet » sont juxtaposés des petites bulles représentant la somme des publications concernant la page sur chacun des sites de réseautage. Les retextualisations d'une icône comme le *Like* peuvent prendre des significations différentes : « expression personnelle, affichage de l'audience potentielle d'une marque ou caution d'un lectorat » (Gomez-Mejia, Candel, 2013 : 145). La façon dont il est ici apposé sur la page « Live » suggère que du point de vue des concepteurs, ce flottement entre ces trois statuts ne pose pas de problème par rapport à l'imaginaire d'une communauté limitée et spécialisée. Le chiffre « 83 000 » sur cette page, qui reste présent même lorsqu'aucune diffusion n'a lieu, fait que chaque activation enregistrée n'est pas rapportée à la diffusion d'une mix en particulier, mais à l'ensemble de la page. L'ambiguïté consubstantielle de cette petite forme, qui ramène une variété d'intentionnalités à un même signe de plébiscite, et dont la référence reste flottante en l'absence de légende, est ici instrumentalisée par Boiler Room pour suggérer un effet de masse. Cette valorisation de la popularité par le chiffre pourrait sembler contradictoire avec l'imaginaire d'une communauté spécialisée, à moins de considérer qu'il existe un imaginaire identitaire et affinitaire - « profils »; « amis », etc. - issu de Facebook, qui se concentre dans la petite forme « Like + chiffre ». Cet icône peut alors circuler dans des espaces variés, et le chiffre peut atteindre des proportions impressionnantes, tout en portant des connotations positives.

Il y aurait donc, toutes choses égales par ailleurs, une affinité logique entre deux démarches à double détente, celles de Facebook et celle de Boiler Room. Boiler Room crée un événement accessible à un groupe limité, pour y donner par la diffusion accès à tous les autres, tout en suggérant dans son discours les usagers ne sont pas là par hasard. Facebook incite à se créer un réseau « d'amis » à qui les publications sont adressées en premier lieu, tout en les rendant disponible pour tous les autres - selon les options de confidentialités par défaut - dans l'instant puis comme archive. La mobilisation du « Like » par Boiler Room prendrait donc les traits d'une rencontre fructueuse – symboliquement et commercialement - entre les imaginaires des musiques *underground* et celui des sites de réseautage. La publicité médiatique, source de critique dans les imaginaires étudiés, serait deux fois neutralisée. Elle le serait une première fois par son rapprochement avec tous les signes - public restreint dans la vidéo, conception du site - qui dans les pages « Live » et « Recordings », mobilisent des savoirs spécialisés, et elle le serait une seconde fois par une interprétation du chiffre associé au mot « Like » comme faisant référence à autant d'« amis » potentiels, participant d'un groupe d'utilisateurs - publiants dont la présence sur le même site de réseautage vaudrait affinité possible. Cette institution médiatique d'un paradoxal *succès communautaire* constituerait alors une sorte de compromis rêvé autant que recherché par les acteurs concernés, entre les valeurs de l'expérience musicale *underground* d'une part, et le principe d'accessibilité médiatique d'autre part, rendu possible par un usage stratégique des médiations du web contemporain.

G.H – Université Paris-Sorbonne.

Bibliographie

Becker (Howard). 1985. *Outsiders - Etudes de sociologie de la déviance*. Paris : Editions Métailié.

Blanchard (Gérard). 1987. « Les vidéoclips ». *Communication et langages* n°72.

Brewster (Bill), Broughton (Frank). 2007. *Last night a DJ saved my life*. Grove Press.

Bouquillon (Philippe). 1992. *Le spectacle vivant, de l'économie administrée à la marchandisation*. Disponible sur : <http://www.observatoire-omic.org/fr/aut/30/philippe-bouquillon.html>. Consulté le 20 juillet 2014.

Bouquillon (Philippe), Miège (Bernard), Mœglin (Pierre). 2013. *L'industrialisation des biens symboliques: les industries créatives en regard des industries culturelles*. Presses universitaires de Grenoble.

Candel (Etienne). 2013. « Penser le web comme “social” : sur les lectures contemporaines des écrits de réseau » in Rojas (Estrella) (dir.). *Réseaux sociométriques et médiations humaines: Le social est-il soluble dans le web?*. Paris : Lavoisier.

Candel (Etienne), Jeanne-Perrier (Valérie), Souchier (Emmanuel). 2012. « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures » in *L'économie des écritures sur le web vol 1. Les traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme* / Sous la direction de Jean Davallon. Paris : Hermès.

Candel (Etienne), Gomez-Mejia (Gustavo), 2013. « Le bouton « Like » ou les ressorts d'un clic » in Christine Barats (dir.). *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin.

Fikentscher (Kai). 2000. *You better work!. Underground Dance Music in New York City*. Wesleyan University Press.

Glevarec (Hervé), Pinet (Michel). 2009. « La “tablature” des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements » in *Revue française de sociologie*, 50(3), 599-640.

Gomez-Mejia (Gustavo). 2011. *De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain*. - Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, CELSA.

Hennion (Antoine). 2007. *La passion musicale: une sociologie de la médiation*. Paris : Editions Métailié.

Jameson (Fredric). 2007. *La postmodernité ou la logique culturelle du capitalisme tardif*. Beaux-Arts de Paris.

Jeanneret (Yves). 2014. *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris : Editions Non Standard.

Jouvenet (Morgan). 2001. « Emportés par le mix - Les DJ et le travail de l'émotion » in *Terrain* n° 37. Disponible en ligne sur <http://terrain.revues.org/1297>.

Lawrence (Tim). 2003. *Love will save the day. A history of american dance music culture, 1970 – 1979*. Durham and London : Duke University Press.

Le Guern (Philippe). 2012. « Un spectre hante le rock... L'obsession patrimoniale, les musiques populaires et actuelles et les enjeux de la "muséomomification" ». *Questions de communication* n°22.

Maisonneuve (Sophie). 2009. *L'invention du disque 1877-1949: genèse de l'usage des médias musicaux contemporains*. Paris : Archives contemporaines.

Poschardt (Ulf). 2002. *DJ Culture*. Paris : Kargo.

Reynolds (Simon). 1998. *Energy flash*. Londres : Picador.

Shapiro (Peter). 2007. *Turn the beat around : The history of disco*. Londres : Faber & Faber.

Thornton (Sarah). 2013. *Club culture*. John Wiley & Sons.

ⁱ En français dans le texte.

ⁱⁱ <http://boilerroom.tv/about/>, consultée le 01/05/2012. Cette page, telle qu'observée en mai 2012, a un statut particulier puisqu'elle semble s'adresser en priorité aux potentiels partenaires commerciaux tout en restant lisible par n'importe quel internaute. La mise en page du texte à elle seule évoque une présentation commerciale, avec la mise en exergue de courts titres à dimension générale et le nom « BOILER ROOM » en capitale et caractère gras et une tonalité générale de promesse proche du genre du communiqué de presse. De manière significative, ce texte s'achève sur un commentaire qui concerne les relations recherchées avec les marques sponsors (« By working solely with brands we respect we are building a truly sustainable model »).

ⁱⁱⁱ D'après Simon Reynolds, « abandonnant les derniers vestiges des protocoles de la radio pop dominante », les radios pirates anglaises qui accompagnaient le mouvement rave « sonnaient comme des "raves sur les ondes" : délinquantes, chaotiques, avec une forte emphase sur la participation du public, permise par la diffusion du téléphone portable » (Reynolds, 1998 : 265).

^{iv} <http://www.c-heads.com/2012/04/19/interview-with-the-co-founder-of-boilerroom-bpm/>, page consultée le 08/09/2014.

^v <http://boilerroom.tv/session/boiler-room-berlin-006-dixon-move-d-midnight-operator-live-jus-ed/>, consultée le 01/05/2012.

^{vi} <http://boilerroom.tv/live/>, consultée le 01/05/2012.

^{vii} <http://boilerroom.tv/dixons-30-min-mix-2>, consultée le 01/05/2012.

^{viii} « Du point de vue de la socio-sémiotique des médias informatisés, la notion d'écrit d'écran ne dissocie pas la surface de l'écrit produit à l'écran de la structuration du texte permise par le dispositif technique. » (Souchier, Jeanneret, 2009). Elle nous est particulièrement utile ici pour penser les productions médiatiques mises en place par une même instance énonciative : il s'agit de « pages web » intégrant plusieurs régimes d'écriture : texte, images, vidéo, combinatoire de codes logiciels associés à des « petites formes » visuelles comme le « Like » sont reliés à une mémoire culturelle des médias.

^{ix} Page « About », <http://boilerroom.tv/about/> consultée le 01/05/2012.

^x Traditionnellement, à la place des informations sur le lieu, les flyers comportaient un numéro de téléphone (*hotline*). L'appeler permettait d'obtenir des indications de plus en plus précises sur l'endroit de la fête. Cette stratégie avait pour but d'éviter que la police ne découvre trop tôt l'emplacement et ne vienne empêcher l'événement d'avoir lieu. Grâce à ce système, quand elle arrivait finalement sur les lieux, les milliers de fêtards rendaient les opérations policières difficiles.