Quand l'internaute se fait producteur ou quand l'objet musical se veut communautaire

Marc Kaiser

▶ **To cite this version:**

Marc Kaiser. Quand l'internaute se fait producteur ou quand l'objet musical se veut communautaire. Journée doctorale CIMEOS, 2009, dijon, France. hal-03017289

HAL Id: hal-03017289
https://hal.science/hal-03017289

Submitted on 20 Nov 2020

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.

This création is licensed under a Creative Commons Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 3.0 Unported License.

Quand l'internaute se fait producteur ou quand l'objet musical se veut communautaire

MARC KAISER
Doctorant
ED Arts & Médias
Laboratoire CIM
Sorbonne Nouvelle Paris III

Chercheur Associé
Département de l'Audiovisuel
BNF

marc.kaiser.1(arobase)gmail.com

Mots clés : labels participatifs, communauté web 2.0, sociologie de la production, « scène », sentiment identitaire

Résumé :

À partir de l'exemple des « labels musicaux communautaires », il s'agit de réfléchir d'une part aux processus de construction identitaire et, d'autre part, à la portée heuristique du concept de « scène » dans l'approche communicationnelle de la musique. La « scène », comme terrain d'analyse, expose l'objet musical dans une perspective interactionniste et dévoile des espaces culturels dans lesquels apparaissent des communautés aux dynamiques propres. Dans le cas de ces labels participatifs qui se veulent « communautaires » et « équitables », ces activités culturelles sont envisagées comme de véritables espaces publics dans lesquels s'expriment des « conflits de définition ». Ainsi les internautes peuvent-ils miser sur des artistes auxquels ils croient et avoir le sentiment de contribuer au changement d'un modèle de production. Assistons-nous à une réelle transformation dans la production d'objets marqueurs d'identité ou à un simple miroitement ?

S'intéresser à la production musicale, en Sciences de l'Information et de la Communication, permet d'interroger d'une part les processus d'élaboration des œuvres d'art et, d'autre part, les mécanismes identitaires lors de situations de communication spécifiques. Le fait de réfléchir en particulier à la participation d'internautes dans la production d'objets marqueurs d'identité amène à penser les médiations en œuvre et le rôle de ces objets. Que ce soit dans le sport, dans le cinéma ou dans la musique, de nouvelles formes de contribution ont effectivement vu le jour[1]. L'internaute est au centre des décisions, ses choix et ses avis comptent, il appartient à une communauté virtuelle distincte qui défend certaines valeurs. Mais comment fonctionnent ces « communautés web 2.0 » ? Que représente ce « fans business » ? Que signifient ces relations dans une perspective communicationnelle ? Que signifie leur engagement ? Quelles sont les portées de ces objets marqueurs d'identité ?

Dans le cadre de notre communication, nous nous proposons d'étudier trois labels musicaux qui se qualifient comme étant « communautaires » ou « participatifs » : *SellAband*, *MyMajorCompany* et *NoMajorMusik* (futur *BuzzMyBand*[2]). Il s'agit, dans un premier temps, de comprendre leurs fonctionnements et de confronter les différents modèles alternatifs de production musicale qu'ils proposent. A travers une sociologie n'étant pas uniquement centrée sur l'artiste mais également sur « la manière dont les industries culturelles prennent part à la constitution des œuvres qu'elles défendent, leur permettant de voir le jour et de toucher le public » (GUIBERT, 2006 : 33), nous chercherons à comprendre ce que signifie ces pratiques pour les internautes. Une telle démarche révèlera, dans un second temps, la pertinence du concept de « scène » comme terrain d'analyse pour exposer la musique dans une perspective interactionniste à travers l'ensemble des activités qui la compose : de la performance aux pratiques médiatiques, du local au global, de l'artistique au social. La « scène musicale », définie comme espace culturel, et plus largement la « scène culturelle », perçue comme espace public, permettra enfin de caractériser ces activités culturelles et de réfléchir aux processus de construction identitaire en musique.

---

[1] En Angleterre, les internautes peuvent devenir actionnaires d'un club de football (*MyFootballClub*). En France, les internautes ont la possibilité d'accompagner les producteurs indépendants dans le développement, la production et la distribution de leurs films (*Touscoprod*). En France tout comme à l'étranger, les internautes sont invités à participer, selon différents modèles, à la production et/ou à la diffusion de musique (*MyMajorCompany*, *NoMajorMusik*, *Spidart*, *Akamusic*, *ProduceMyLive*, *SellABand*, *Slicethepie*, etc.).

[2] Au moment de la rédaction de cette communication, *NoMajorMusik* change de nom pour devenir *BuzzMyBand* pour, selon le communiqué de presse du 26/09/09, « redéfinir le concept en positif et non plus seulement dans la revendication (…) et remettre l'accent sur ce qui est la base du fonctionnement de notre concept : la production et la promotion communautaire ».

I. Les labels communautaires : quand l'internaute se fait producteur de musique

Le constat est le même depuis plusieurs années maintenant : le marché du disque est en crise et le nombre de vente de CD ne cesse de baisser[3]. De nouveaux modèles de productions musicales ont vu le jour, notamment ceux s'appuyant sur la collaboration d'internautes formant des « communautés web 2.0 ». Sur la même base que les sites de réseau social, il s'agit de replacer l'internaute au centre des interfaces d'utilisateurs et de favoriser les interactions, car « le web 2.0 est résolument relationnel » (GUILLAUD, 2005). Mais dans un but bien précis : aider les musiciens à se produire. Quelle place les internautes occupent-ils au sein de ces labels autoproclamés « communautaires » ? Et comment fonctionnent-ils ? Et quelles valeurs défendent-ils ?

I.1. Trois exemples de labels « participatifs »

D'un côté, les artistes s'inscrivent sur les différents sites afin de créer leurs pages personnalisées et mettre en ligne leurs créations sonores. Le développement d'une certaine « culture d'appartement » (DONNAT, 1990 : 6) dans la création est également visible chez les musiciens qui ont la possibilité de produire des œuvres de qualité, notamment grâce aux *homes studios*. De l'autre, les internautes s'inscrivent pour devenir les actionnaires d'une maison de disques selon des mécanismes divergents. Ils créent une page « profil » et peuvent miser de l'argent sur un artiste auquel ils croient tout en espérant, lors de l'exploitation de l'œuvre, un retour sur investissement. Ils se regroupent alors, selon *Le Robert*, au sein d'une communauté dans la mesure où ils forment « un groupe social dont les membres ont des biens, des intérêts communs ». Nous avons choisi de prendre pour exemple 3 labels dits communautaires aux particularités spécifiques : *SellABand* (SAB), crée en 2006, est davantage tournée vers le monde anglophone et se veut être une « plateforme » de production reposant avant tout sur les fans. *MyMajorCompany* (MMC) propose depuis 2007 un nouveau genre de maison de disques alors que *NoMajorMusik* (NMM) s'est positionné au même moment dans une logique du développement durable.

Le premier constat que nous pouvons dresser du Tableau 1[4] (placé en annexe) est que MMC se défini comme étant « un label à part entière », pour devenir « la maison de disques de demain », c'est-à-dire que les internautes participent financièrement à la production, à la distribution et à la promotion d'un album, contrairement à SAB et NMM qui ont un autre type

---

[3] « Sur les 8 premiers mois de l'année 2009, il s'est vendu 36,5 millions de CD audio (dont 34,5 millions d'albums et 2 millions de singles) pour un chiffre d'affaires de 466,3 millions d'euros TTC (dont 459 millions d'euros pour les albums et 7,3 millions d'euros pour les singles). La décroissance du marché du CD audio, sur la période, s'élève à -12,7% en volume (dont -10,7% pour les albums et -36,1% pour les singles), et -13,8% en valeur (dont -13,1% pour les albums et -42,7% pour les singles) », Source : *Observatoire de la musique/ Gfk.*

[4] Tableau comparatif des caractéristiques de chaque label (Slogan, Positionnement, Partenariats, Distribution, Promotion, Durée du contrat, Type de contrat, Portée, Réalisateurs-partenaires, Nombre d'artistes/d'internautes inscrits), des artistes (Sélection, Production, Somme à atteindre) et des internautes-producteurs (Dénomination, Revenus d'exploitation Actionnariat, Récompenses, Durée de la rémunération, Nombre de ventes pour récupérer les mises, Portée symbolique)

de fonctionnement. Il y eut d'ailleurs, à la création du label, une sélection d'entrée basée sur une « valeur artistique notable » des œuvres. S.Istolainen, un des fondateurs de MMC, souhaitait soutenir les artistes qui cadraient « avec le style "mainstream" » (COCHARD, 2009). Mais ce n'est plus le cas : n'importe quel artiste peut s'inscrire et créer une page personnelle dans le but de se présenter et faire connaître ses œuvres, une « sélection label » favorisant certains musiciens. L'internaute-artiste doit ensuite espérer convaincre les « producteurs » d'investir jusqu'à 100 000€ afin de signer un contrat d'enregistrement et d'exploitation. Ces derniers doivent faire preuve de flair pour trouver la perle rare et espérer gagner de l'argent, la musique étant leur affaire[5]. Un contrat de distribution exclusif a notamment été signé avec Warner. *Grégoire*, le premier artiste produit par MMC après seulement 2 mois d'existence, aurait vendu plus de 600.000 copies depuis la sortie de son album et reste au moment de cette communication parmi les meilleures ventes d'album[6].

Les modes de fonctionnement chez SAB et NMM diffèrent : dans le premier cas, les « believers » financent seulement l'enregistrement d'un album tandis que dans le second, les « partenaires » soutiennent la création et la promotion d'un seul titre[7]. Le vocable utilisé ne fait plus directement référence à l'industrie mais davantage à des pratiques alternatives : « freedom of music », « an alternative to the traditional music industry », « independent movement », « production communautaire et équitable », « totalement indépendant ». Pour SAB, les « croyants » financent la production d'un album qui peut être exploité par d'autres labels (et reçoivent d'ailleurs une édition limité comme « certificat d'investissement »[8]). Les artistes gardent alors une certaine liberté quant à la promotion et la diffusion de leurs œuvres. A l'image des producteurs indépendants des années 1970[9], les internautes sont des entrepreneurs qui aident les musiciens à finaliser leurs projets. Lorsqu'un artiste atteint les 100 000$, il choisit un réalisateur- partenaire pour enregistrer son album, la renommée de la personne étant en soi un gage de qualité. Il revient ensuite à la communauté de « croyants » de faire la promotion de l'album. SAB a donc pour principal but de permettre aux fans de soutenir leurs idoles et de participer à leur éclosion artistique en sortant des modes classiques de financement. C'est l'une des raisons qui a poussé le groupe légendaire de rap américain

---

5 Slogan de MMC : « Music is your business »

6 Tel qu'annoncé sur le profil de l'artiste : *www.mymajorcompany.com/Artistes/gregoire*. Il peut y avoir un certain effet d'annonce dans la mesure où il s'agit du nombre de Cd distribués et non pas de ventes réelles. Il y a pu avoir une forte demande chez les distributeurs compte tenu de la publicité liée à ce nouveau type de production. L'album occupe tout de même la 13e position des meilleures ventes d'album selon le classement SNEP du 07/09/09 au 13/09/09 plus d'un an après sa sortie.

7 Les artistes souhaitant demander l'aide des internautes pour produire un album sont des artistes confirmés, soit parce qu'ils sont déjà réussi à produire plusieurs titres sur *NoMajorMusik*, soit parce qu'ils ont déjà des producteurs qui ont passé un accord avec NMM, à l'image *de Mademoiselle K* ou *Oldelaf et Monsieur D* signés chez *Roy Music* ou *Music is not fun* chez *Pbox*.

8 Johan Vosmeijer, directeur général de SellABand, expliquait lors du Midem 2008 que les internautes recevaient un « CD as an investment certificate ».

9 On pense notamment en France à J.Canetti, C.Carrère et F.Dreyfus.

Public Enemy à vouloir produire leur nouvel album sur ce site : « It starts with fans first, then the artists create from there »[10].

Pour NMM, les « partenaires » aident à la production d'un titre lorsque les musiciens ont réussi à convaincre les internautes à investir 3000€ sur un de leurs titres. Une fois la somme atteinte, ils sont rattachés contractuellement au label pour la production et l'exploitation du titre. Ils travaillent avec des réalisateurs-partenaires et des partenaires médias pour la diffusion, leurs titres étant uniquement distribués sur les plateformes de téléchargement légal. Depuis peu, NMM a signé un partenariat avec *Endemol France* : intitulée *The road of fame*, cette mini-série documentaire propose de suivre les avancées d'un groupe ayant été produit à plusieurs reprises par les « partenaires », *The Enjoys*. Des épisodes de plusieurs minutes montrant les séances d'enregistrement, de répétitions et les concerts du groupe seront diffusés sur la plateforme et sur les téléphones portables des « partenaires », les internautes étant au centre du processus de création et de promotion : « Le principe est de mettre le public au cœur de la création musicale et ce partenariat nous permet de pousser encore plus loin l'interactivité proposée aux fans de musique » (PARAMELLE, 2009).

Ce qui nous amène a dresser un second constat à partir du Tableau 1 : les internautes peuvent non seulement espérer un retour sur investissement comme n'importe quel actionnaire, mais ils ont le sentiment de participer à la création d'un nouveau modèle de production. Différents systèmes de rétribution existent effectivement, allant de 20 à 40 % pour les participants et pour les artistes. Les chances de récupérer les mises sont pourtant minimes pour les internautes : il doit se vendre entre 25000 à 30000 albums ou 9000 singles en téléchargement[11]. Ce qui semble inciter les personnes à rejoindre ces labels participatifs, ce n'est pas tant l'appât du gain sinon le sentiment de participer à l'éclosion d'un nouveau modèle de production où le choix artistique ne serait plus imposé par les industries mais par les consommateurs eux-mêmes. Sur les différents forums des sites[12], on peut par exemple lire : « Je n'ai jamais entendu parler ici d'un Producteur qui soit rentré dans ses fonds (…) A mon avis le fait que chaque acteur s'engage un peu plus est bénéfique (et je ne parle pas que d'argent) pour tout le monde »[13].

Pour ces trois labels, le modèle défendu positionne le consommateur au cœur du processus de production. Les consensus qui aboutissent à la réalisation de l'œuvre et à la mise en commun du financement participent au sentiment communautaire. Dans le cas de NMM, l'idée de développement durable est d'ailleurs avancée dans la mesure où la production se

---

[10] Annonce sur le site de *SellAband*. Lors du Midem 2008, le leader du groupe *Chuck D* déclarait : « give something so people are always able to become fanatical ».

[11] Ce qui équivaut plus ou moins en 2008 aux ventes d'albums physiques et en téléchargement de *Garou*, *Bénabar*, *NTM*, *Alanis Morisette* ou encore *Beyonce*, et aux ventes de singles en téléchargement uniquement de *Zazie*, *Soprano*, *Usher* ou encore *David Vendetta* (source : Dominic Durand/ InfoDisc). On le voit, ce sont surtout des artistes ayant une forte notoriété qui peuvent atteindre de tels résultats de ventes.

[12] *http://forum.sellaband.com/viewforum.php*, *www.mymajorcompany.com/Producteurs/Forum*, *www.nomajormusik.com/forum/viewforum.php*

[13] Internaute : Francoisville, « Idée simple et efficace pour rentabiliser les productions », 27 Juillet 2009, *http://www.nomajormusik.com/forum*.

veut être « communautaire et équitable », artistes et internautes percevant, pour chaque titre vendu, le même pourcentage. Mais de quelles communautés parle-t-on ? Que signifient-elles ? Comment les appréhender ?

I.2. Une communauté de producteurs

Dans le cadre d'une sociologie de la production s'inscrivant dans le paradigme de la culture comme « monde », l'analyse porte sur les conventions en place entre les différents acteurs. L'art étant « le produit d'une action collective de coopération de nombreux agents » (BECKER, 1999 : 99), il s'agit de comprendre comment se forment ces conventions entre des producteurs, désignant des artistes, des internautes et des professionnels du disque régroupés au sein de communautés.

Les trois labels étudiés défendent des modèles qui se veulent alternatifs en privilégiant le choix des internautes. La contrepartie étant que ce soit eux qui prennent les risques financiers. Chaque étape de la production est le résultat d'accords entre les agents sociaux : entre les internautes, entre les internautes et les artistes, entre les musiciens et le réalisateur de l'album, entre les musiciens et les professionnels, etc. Rappelons qu'Internet « est bien un média au sens restreint du terme, c'est-à-dire un support technique pour la communication » (MAIGRET, 2003 : 56). C'est notamment ce qu'un internaute explique sur l'un des forums du site SAB: « communication within an artists personal community as well as within the bigger community that artist and fans join is very important »[14]. Il semblerait que ce soit davantage ce sentiment communautaire qui séduise et incite les personnes à investir que l'aspect pécuniaire : chez MMC, à la question « Pourquoi misez-vous ? », 16% des internautes auraient placé le gain financier au premier rang de leur motivation, 57% le soutien à un artiste qu'ils aiment et 35% le souhait de vivre de l'intérieur une aventure artistique[15]. Internet offrirait effectivement un espace où le sens communautaire serait retrouvé (GELDER, 2005 : 513). Il y aurait, de plus, un aspect utopique à soutenir financièrement un artiste peu viable économiquement : « Dans cette utopie du Net, le plus important n'est pas la fascination technique, car toute une jeunesse dans les pays riches vit déjà depuis les années 70 dans un univers technique ; le plus important réside dans le fait que le Net soit devenu le support de rêves éternels pour une nouvelle solidarité » (WOLTON, 2000 : 92).

Les producteurs partagent les mêmes idéologies et forment des communautés qui dépassent le cadre des Etats-nations. Ces « communautés affectives », regroupant des individus qui partagent des rêves et des sentiments, ne se constituent dorénavant plus de manière locale. Les expériences collectives sur Internet, et dans les médias de masse en général, engendrent l'apparition de groupements « potentiellement capables de passer du

---

[14] Internaute : Netvalar, « Why a community will bring you success », 03 Août 2009, *http://www.sellaband.com/forum_topics/285.*

[15] Communiqué de M.Goldman, l'un des fondateurs de MMC, « Passage à 100 000€, causes et conséquences », 2 Juin 2009, *http://www.mymajorcompany.com/News*

stade des représentations que l'on partage à celui des actions que l'on accomplit collectivement » (APPADURAI, 2001 : 35). Le concept de « scène » permet de penser non seulement ces communautés d'un point de vue à la fois local et global, mais également la dimension pratique de la musique afin de comprendre comment les acteurs participent collectivement et les conséquences de ces pratiques dans le processus identitaire.

II. Le concept de « scène » : quand l'objet musical se veut communautaire

Les communautés sur internet n'étant pas spécifique à un lieu en particulier, d'autres pistes de réflexions s'imposent, notamment celles émanant des recherches en *Cultural Studies.* Le concept de « scène musicale » fut notamment présenté dans un article de Will Straw, paru à la suite d'une conférence tenue dès 1990 sur les enjeux de la globalisation pour les spécialistes des musiques populaires (STRAW, 1991). Il y propose d'appréhender les « systèmes d'articulations » caractéristiques de communautés spécifiques, et de comprendre leurs « logiques de changement ». Straw a ensuite défini la notion de « scènes culturelles » afin de caractériser l'activité culturelle dans son rapport à la vie sociale urbaine.

II.1. Le concept de « scènes musicales » : un espace culturel

À partir d'une relecture des thèses de Laurence Grossberg qui tente de comprendre, dans les arts musicaux populaires, comment la position d'un individu peut être « multiple et contraire » en créant des « alliances affectives » et des « réseaux d'affiliations » (GROSSBERG, 1984), Straw démontre que ces alliances s'insèrent toujours au sein de communautés culturelles aux pratiques et aux logiques particulières. En analysant le *rock alternatif* et la musique *dance*, il dépeint d'un côté une communauté relativement stable s'étant construite autour d'un héritage musical commun dont les *fans* constituent la base et, de l'autre, la *scène dance* qui est moins « insulaire », plus progressive, polycentrique et ouverte aux influences. Ainsi explique-t-il le caractère plus contemporain et « branché » de cette dernière.

Le concept de scène ne désigne pas seulement les manifestations artistiques mais l'art dans sa totalité en prenant en compte à la fois le local et le global. Les scènes musicales, les plus visibles, regroupent un ensemble de pratiques qui s'étendent de la performance à la production, du marketing à la promotion en passant par la distribution, du concret au virtuel. Il le définit comme étant un espace culturel dans lequel un ensemble de pratiques musicales coexistent et interagissent à travers divers processus de différenciation (STRAW, 1991 : 373). Pour Gérôme Guibert, il faut appréhender la notion de scène selon deux niveaux de lecture : l'un est géographique et concerne les scènes locales qui se « structurent autour d'un territoire balisé (...) par des institutions publiques et privées » ; l'autre renvoie à « une orientation stylistique » ou comme il le nomme un « réseau stylistique » (GUIBERT, 2001 : 37). Les

musiques peuvent alors être appréhendées par leur territoire (la scène parisienne par exemple), par leur style (la scène rock) ou encore les deux (la scène rock parisienne).

Un tel concept permet de penser non seulement le local et le global mais également l'artistique et le social car la scène musicale n'est qu'une des formes possibles d'espaces culturels que sont les « scènes culturelles ».

II.2. Le concept de « scènes culturelles » : un espace public concret

Straw s'est ensuite intéressé aux « scènes culturelles » dans leurs rapports à la vie urbaine. Il ne s'agit plus de penser les scènes comme résultat d'une culture urbaine particulière, mais davantage de comprendre comment les activités sociales au sein de ces scènes constituent une culture urbaine comme ensemble d'institutions et de « textures » (STRAW, 2004 : 413). Straw montre par exemple que la scène disco de Montréal, au milieu des années 1970, a été façonnée par de nombreuses formes de régulations et d'incitations publiques : les lois sur la vente d'alcool, les règlements sur les zones municipales, les lois sur la diffusion de musiques enregistrées, les lois sur le contenu canadien de radiodiffusion, les taxes sur les importations musicales étrangères, les accords entre les maisons de disques et les syndicats locaux d'artistes, etc. L'auteur explique que la « culture disco » avait une base démographique résultant de mouvements et de lois d'immigration, de réglementations portant sur la langue et l'éducation, et qu'elle aurait bénéficié de politiques et de tendances économiques plus favorables au maintient d'une vie nocturne que dans d'autres villes d'Amérique du Nord.

Il s'agit alors d'aborder ces productions musicales comme des expressions culturelles dans lesquelles on peut percevoir des « conflits de définition » entre des mouvements culturels et contre-mouvements culturels, entre « des points de vue hégémoniques et des points de vue contre-hégémoniques » (MACÉ, 2005 : 48). Il nous faut alors distinguer la sphère publique -comprise ici comme « une arène symbolique constituée par les luttes de légitimation et de disqualification que se livrent, via les mouvements et contre-mouvements culturels, les acteurs inscrits au sein de rapports sociaux asymétriques » - de « l'espace public » désignant des espaces urbains concrets. Cette distinction offre la possibilité de « montrer en quoi les espaces publics sont une scène spécifique d'expression des normes et des tensions d'une sphère publique plus large » (MACÉ, 2005 : 43).

Une telle approche permet de penser comment les internautes se regroupent pour défendre leurs intérêts que ce soit entre groupes d'internautes -l'œuvre artistique étant le symbole de valeurs défendues et véhiculées- que ce soit entre les internautes et le label - à l'image des différents forums où les producteurs peuvent s'exprimer-ou que ce soit entre la communauté virtuelle et les industries culturelles classiques de ce secteur. L'idéal du *Do It Yourself*, apparu dans les années 1970 avec la scène *punk*, est très présent dans l'esprit des internautes : produire les œuvres en dehors des réseaux établis, développer des circuits

alternatifs de diffusion, faire tout « par soi-même »…Le *punk* n'était d'ailleurs pas un simple produit industriel ou un objet révélateur de minorités sociales, mais un réel mouvement social (MARCUS, 2000). Mais dans le cas des labels participatifs, seul le modèle de financement est un réel changement. Après avoir observé et pensé la formation de ces communautés liées à ce média particulier, nous allons nous intéresser à ce que représentent ces objets esthétiques sources de médiations et porteurs d'identité.

III. Des identités actives et le « sentiment identitaire »

La sociologie que nous proposons afin d'appréhender les productions musicales sur Internet s'inscrit dans une perspective interactionniste. L'activité sociale, et la musique en particulier, est effectivement perçue comme étant un travail de coopération. La construction identitaire s'inscrit dans ces processus conventionnels et ne peut alors se concevoir que dans l'interaction avec autrui. On pense notamment aux travaux d'Erving Goffman sur les « stigmatisés » ou Howard S. Becker sur les « déviants ».

Dans son ouvrage sur la « passion musicale », Antoine Hennion analyse les principes de l'action collective et le rôle des objets esthétiques afin de nous sensibiliser sur le fait que « l'art est relation, non pas objet » (HENNION, 1993 : 377). Son étude sur les arts musicaux met notamment en exergue la multitude de médiations en œuvre dans la production d'une œuvre et le fait qu'il faille « prendre au sérieux l'inscription de nos rapports dans des choses » (HENNION, 1993 : 373). Le sociologue se doit de comprendre comment les acteurs placent la musique au centre de leurs activités afin de comprendre leur admiration pour ces objets. L'activité sociale est perçue comme un travail de caractérisation qui renvoie aux questions de définition de soi et des autres. Des normes sont établies autour de l'objet et caractérisent la place des individus au sein, ou en dehors, de différentes communautés.

Nathalie Heinich défend cette vision active des pratiquants de la culture dans la construction de leurs identités : « le travail identitaire se construit dans la tension entre particularisation et assimilation à des collectifs. Il est possible de comprendre par extension les manières dont les pratiques culturelles permettent de transporter les noms et renoms avec soi et pour soi parmi les autres, au sein de collectifs. L'amateur ou le connaisseur, le spécialiste ou le collectionneur participent par délégation du renom de celui qu'ils portent et transportent dans le monde social » (HEINICH, 2000 : 346). Dans le cas des *fans*, constitués autour d'un artiste sur un label communautaire, on comprend alors comment la musique peut être le support identitaire pour divers mouvements culturels constitués, et dans quelle mesure chaque internaute souhaite défendre l'œuvre d'un artiste qu'il s'est approprié : ainsi, sur le site de SAB, promet-on aux producteurs « de recevoir de l'artiste l'amour éternel, des

étreintes et des baisers »[16], sur MMC « de produire directement ses artistes » et sur NMM « de rentrer en relation privilégié avec vos artistes coup de cœur ».

L'identité n'est pas fixée mais davantage construite à travers des processus de communication, de pratiques sociales et d'articulations dans des circonstances spécifiques (NEGUS, 1996 : 100). Ainsi s'éloignent-ils d'une conception « essentialiste » de l'identité dans laquelle les pratiques culturelles reflèteraient certaines caractéristiques sociales fondamentales des individus. Le concept d'articulation, qu'on retrouve dans les différents travaux de Straw, de Laurence Grossberg, de Richard Middleton ou encore de Keith Negus, permet de dépasser la conception linéaire entre production et réception : le processus de construction identitaire, et tout autre effet social émanant du travail artistique, est la résultante d'articulations entre les producteurs et leurs environnements culturels et sociopolitiques.

Le travail identitaire est permanent et changeant. Il n'y a donc pas de relation directe ni intrinsèque entre les styles de vie des *fans*, ce que signifient les musiques et l'identité d'un artiste en particulier : les différentes musiques ne sont pas un simple reflet, elles ne parlent pas ou n'expriment pas les vies des auditeurs ou des musiciens ; un « sentiment identitaire » est davantage crée par et à travers les processus par lesquels les personnes sont rassemblées dans et par la musique (NEGUS, 1996 : 133). Les labels participatifs proposent divers modèles de production qui renvoient à différentes manières d'articuler les relations entre internautes, artistes et industries culturelles, et permettent par là même d'atteindre ce « sentiment identitaire ». Les industries culturelles n'auraient-elles pas trouvé un nouveau moyen de se financer en faisant miroiter un « sentiment » communautaire ? C'est ce que se demande implicitement deux internautes sur le forum de NNM : « Ce n'est plus de la production actuellement, c'est du mécénat et certains pour qui ce n'était pas ce but vont tomber de haut. NMM a été conçu pour être équitable, tous les acteurs sont inter-dépendants. La fragilité d'une chaîne provient de son maillon le plus faible. En l'état actuel des choses ce n'est pas motivant d'être producteur » ; « Pour qu'une telle idée solidaire puisse prendre corps, il faudrait peut être déjà qu'il y ait une réelle communauté Nmm. Ce n'est pas le cas » [17].

A partir d'une sociologie de la production s'appuyant sur une étude de trois labels participatifs, nous avons vu que des communautés de producteurs se sont constitués notamment grâce à Internet et aux utopies que ce média véhicule. Afin d'appréhender ces « communautés affectives » disparates, nous avons introduit le concept de « scène musicale » afin de cerner, dans une perspective interactionniste, la formation et les dynamiques propres de ces groupements à la fois au niveau local et global, du monde réel au virtuel. En concevant ces « scènes » comme autant d'espaces publics où des mouvements culturels entrent en conflit

---

16 « First of all you'll receive eternal love, hugs and kisses from the artist »

17 Internaute : Francoisville, « Idée simple et efficace pour rentabiliser les productions », 27 Juillet 2009, *http://www.nomajormusik.com/forum*; Internaute : Gratosse, « Idée simple et efficace pour rentabiliser les productions », 27 Juillet 2009, *http://www.nomajormusik.com/forum*.

définitionnel, nous avons réfléchi aux processus de construction identitaire qui révèlent des identités actives. Le travail identitaire se fait en relation avec autrui, l'amateur de musique défendant, dans chacun des cas étudiés, son artiste préféré face à plusieurs collectifs. Les diverses articulations établies entre les producteurs et leurs environnements participent à l'éclosion d'un « sentiment identitaire » qui est lié à la présentation de soi : « la musique offre un site privilégié pour notre façon de nous penser et de nous présenter comme des êtres sociales » (HESMONDHALGH, 2007 : 263). Doit-on pour autant rompre avec l'idée d'esthétisme et de valeur des œuvres ? Ce à quoi Eric Maigret répond : « l'effet esthétique n'est pas dans la perception de formes pures qui donneraient accès à un monde merveilleux, supérieur, nous sortant de notre condition [l'idéologie romantique], mais dans la possibilité d'entrer dans un processus sans fin de déplacements à l'intérieur des forces qui nous conditionnent en nous produisant en permanence [les fameuses articulations] » (MAIGRET, 2005 : 139-140). Les labels communautaires n'offriraient-ils pas finalement, à défaut d'un réel changement dans la production musicale, un nouveau registre de valeurs et de formes basé sur l'esprit communautaire ?

Bibliographie :

- APPADURAI, Arjun. *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Paris, 2001.
- BECKER, Howard S. *Propos sur l'art*, L'Harmattan, Paris, 1999.
- DONNAT, Oliver, COGNEAU, Denis. *Les pratiques culturelles des français*. *1973-1989*, La Documentation française, Paris, 1990.
- GELDER, Ken, *The Subcultures Reader*, 2nd ed., Routledge, New York, 2005.
- GROSSBERG, Laurence. « Another boring day in paradise: rock and roll and the empowerment of everyday life », *Popular music*, n° 4, 1984, pp.225-258.
- GUILLAUD, Hubert. « Qu'est-ce que le web 2.0 ? », *www.internetactu.net*, 29/09/05.
- GUIBERT, Gérôme. *La production de la culture. Le cas des musiques amplifiées en France*, Mélanie Séteun/ Irma ed., Paris, 2006
- HEINICH, Nathalie, *Être écrivain. Création et identité*, La Découverte, Paris, 2000.
- HENNION, Antoine, *La passion musicale*, Métailié, Paris, 1993.
- HESMONDHALGH, David. « Musique, émotion et individualisation », *Réseaux*, n°141-142, vol. 25, 2007.
- MACÉ, Éric. « Mouvements et contre-mouvements culturels dans la sphère publique et les médiacultures » *in* MACÉ, Éric, MAIGRET, Éric (dir.), *Penser les médiacultures*, Armand Colin/INA, Paris, 2005, pp.41-68.
- MAIGRET, Éric. *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2003.
- MAIGRET, Éric. « Esthétiques des médiacultures » *in* MACÉ, Éric, MAIGRET, Éric (dir.), *Penser les médiacultures*, Armand Colin/INA, Paris, 2005, pp.123-144.
- MARCUS, Greil. *Lipstick traces. Une histoire secret du vingtième siècle*, Gallimard, Paris, 2000.
- NEGUS, Keith, *Popular music in theory*, Wesleyan University Press, Middletown, Connecticut, 1996.
- STRAW, Will, « Cultural Scenes », *Loisir et société/Society and Leisure*, n° 2, vol.27, 2004, pp.411-422
- STRAW, Will. « Systems of articulation, logics of change: communities and scenes ipopular music », *Cultural Studies*, vol.20, issue 3, 5(3), 1991, pp.368-388.
- PARAMELLE, Marie-Hélène. « Endemol France investit le Web avec NoMajorMusik », *Le Point.fr*, 08/07/09.
- WOLTON, Dominique. *Internet et après ?*, Flammarion, Paris, 2000.

Annexe :

	SellAband	MyMajorCompany	NoMajorMusik
Date de création	2006	2007	2007
Caractéristiques			
Slogan	"We believe in the freedom of music"	"music is your business"	"Production communautaire et équitable"
Positionnement	"we're not the label. You are responsible for the promotion of your music"	"MyMajorCompany n'est pas qu'une simple plateforme de découverte et de lancement, c'est un label à part entière qui vous garantit la distribution et la promotion la plus large possible"	"plateforme web de promotion musicale unique en son genre (…) elle permet aux artistes d'être produits directement par le public et aux internautes de soutenir la création artistique.
	"Sellaband provides an alternative to the traditional music industry. It is a platform that empowers artists to record their next album, funded by their fans" / "To unite Artists and Fans in an independent movement that aims to level the playing field in the global music industry."	"MyMajorCompany est un label, pas une simple plateforme communautaire" "pour objectif de commercialiser l'album d'un artiste et d'en assurer le développement" "la maison de disque de demain"	"totalement indépendant, NoMajorMusik prône la liberté, l'équité et s'inscrit dans une démarche de développement durable dans laquelle les artistes et le public sont au cœur des décisions artistiques"
Partenariats	AOL, Heineken, I amsterdam	Warner (exclusivité distribution) / Samsung	Le Mouv', Oui FM, Msn, Hot Mix Radio, MTV, Game One, Esprit Jeune, Concertlive.fr
Distribution	Digitale/ Physique: Amazon, Itunes, Emusic, AOL, Bol.com (particularité: pressage des CD à la demande)	Digitale / Physique: Fnac, Virgin, Auchan, Carrefour, Itunes, Neuf music, Fnacmusic. Com	Numérique : Believe: Itunes, fnacmusic, virginmega
Promotion	Non (10% du budget aloué que l'artiste gère lui-même)	Oui	Oui
Durée du contrat	pour 5 ans	30 mois min., 18 mois après sortie de l'album, droit de préférence pendant 8 mois après fin du contrat	pour 10ans
Type de contrat	Production: licence possible avec des labels (50/50 des revenus sur le master avec les *believers)*	Production, exclusivité de diffusion et de promotion	Production, exclusivité de diffusion et de promotion
Portée	International	France (+ Europe)	France (+ Europe)
	21 albums produits / 12 en production	13 artistes - 70000€ / 2 artistes- 100000€	21 artistes (singles)
Réalisateurs-partenaires	Tony Platt (AC/DC, Bob Marley), Steve Bush (Stereophonics), Peter Denenberg (Deep Purple),Sylvia Massy (Aerosmith, Skunk Anansie, Red Hot Chili Peppers), etc.	John Kelly (Paul McCartney, Tori Amos), Louis Bertignac (Téléphone, Carla Bruni), Philip Zdar (Phoenix, Bloc Party, Air), Henry Hirsch (Lenny Kravitz, Madonna)	Denis Barthe (Batteur de Noir Désir) - Jeff Dominguez (Diam's, le 113, Kery James ou encore Cassius) - Olivier Lude (M, Vanessa Paradis)
Artistes/ Internautes inscrits (Sept. 2009)	2857/ 60 489	379/ 49433	
Artistes			
Sélection	Pas de sélection	Pas de sélection d'entrée "sélection du label"	Pas de sélection d'entrée pour titre (pour Album oui) "coups de cœur": "sélection du label", "sélection Le Mouv'", "sélection HotMixRadio"
Production	1 album	1 album	1 titre (ou 1 album)
Somme à atteindre	50.000$ 100.000 $ (2e étape ou 10.000 copies d'un album précédent)	100.000€ (2007,2008 70.000€)	3.000€
	60% enregistrement/ 20% pressage des exemplaires limités (1 CD/Part)/ 10% libre aux artistes/ 10% d'honoraires	100 000 € intégralement consacrés à la production puis à la promotion de l'album	1 album: 60.000€ à 200.000€ Creation/ développement album, Album existant: aide au développement
Internautes-producteurs			
Dénomination	*Believers* (partisans, croyants, fidèles)	*Producteurs*	*Partenaires*
Actionnariat	1 part = 1O$ (+ frais)	1 part = 10€ (+frais)	1 part = 5€ (+frais)
Revenus d'exploitation album et/ou single	20% pour les Artistes / 20% pour les *Believers* (sauf pour les ventes de CDs édition limitée)	20% pour les Artistes/ *Producteurs:* < 250 000€ de recettes nettes: 40%; < 500 000€ de recettes nettes: 30%; > 500 000€ de recettes nettes: 20%;	40% pour les Artistes / 40% pour les *Partenaires*
	10% de l'édition pour les internautes-producteurs qui ont plus de 5 parts		
	MP3 vendu à O,50$: 0,10$ pour les *Believers*	MP3 vendu à 0,80€: 0,24€ pour les *Producteurs*	MP3 vendu à 0,80€: 0,32€ pour les *Partenaires*
Récompenses	édition limitée du CD (1CD / part; 5000 expl) + *goodies*	Pas d'album gratuit, écoute en ligne, places de concerts	Places de concerts gratuites, infos exclusives, contacts privilégiés
Durée rémunération	5 ans après la sortie de l'album	3 ans après sortie de l'album	10 ans après signature contrat
Nombre de ventes pour récupérer les mises	25.000 albums ou 24.000 albums + 20.000 singles MP3	30.000 albums	9.000 singles MP3
Portée symbolique	"First of all you'll receive eternal love, hugs and kisses from the artist"	"Une révolution dans le marché du disque", "label participatif"	"Participer. Produire. Partager"
	"discovering the next big thing, but also for making it possible" "an alternative to the traditional music industry"	"label communautaire qui permet aux internautes de produire directement ses artistes"	"rentrer dans une relation privilégiée avec vos artistes coups de cœur"

Tableau 1 : Comparaison des labels communautaires