HAL
open science

“We’re from Switzerland, that’s a Chocolate Island in Sweden!” Comprendre l’indie rock du point de vue de six groupes suisses

Loïc Riom

To cite this version:

Loïc Riom. “We’re from Switzerland, that’s a Chocolate Island in Sweden!” Comprendre l’indie rock du point de vue de six groupes suisses. Université de Genève, n°28 2016, Sociograph - Sociological research studies, 978-2-940386-37-6. hal-03216195

HAL Id: hal-03216195

https://hal.science/hal-03216195v1

Submitted on 3 May 2021

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.

archive ouverte UNIGE
http://archive-ouverte.unige.ch

Book

“We're from Switzerland, that's a Chocolate Island in Sweden!” Comprendre l'indie rock du point de vue de six groupes suisses

RIOM, Loïc

Abstract

La musique, en tant qu'ensemble complexe de sons, de paroles, de pratiques, d'éléments visuels et d'actes physiques, est un objet de recherche fécond pour interroger les phénomènes de globalisation. S'intéresser à la diffusion des genres musicaux, comme l'indie rock, permet d'appréhender les logiques par lesquelles les objets culturels circulent dans nos sociétés globalisées. Ce texte basé sur une recherche menée auprès de six groupes suisses propose de décrire comment ces groupes s'inscrivent et s'identifient à ce genre musical. Il s'organise autour de trois axes. Pour commencer, il décrit comment, à un niveau individuel, les interviewés créent et maintiennent un lien avec l'indie rock à travers l'interaction avec autrui, leurs expériences personnelles et leurs pratiques d'écoute musicale. Ensuite, ce travail décrit les dynamiques collectives qui se créent autour de la production et de la consommation de musique en s'intéressant aux effets des lieux, des réseaux et des catégories. Enfin, il explore comment le lien entre musique et lieu peut être compris en termes d'expériences individuelles. [...]

Reference

RIOM, Loïc. *“We're from Switzerland, that's a Chocolate Island in Sweden!” Comprendre l'indie rock du point de vue de six groupes suisses*. Genève : Université de Genève, 2016, 197 p.

Available at:
http://archive-ouverte.unige.ch/unige:88548

Disclaimer: layout of this document may differ from the published version.

UNIVERSITÉ DE GENÈVE

Sociograph n°28
Sociological research studies

“We’re from Switzerland, that’s a Chocolate Island in Sweden!”

Comprendre l’indie rock du point de vue de six groupe suisses

Loïc Riom

FACULTÉ DES SCIENCES DE LA SOCIÉTÉ
INSTITUT DE RECHERCHES SOCIOLOGIQUES
UNIVERSITÉ DE GENÈVE

"We're from Switzerland, that's a Chocolate Island in Sweden !" Comprendre l'indie rock du point de vue de six groupes suisses

Loïc Riom

Sociograph n°28

Citation conseillée: Riom, Loïc (2016). *“We’re from Switzerland, that’s a Chocolate Island in Sweden!” Comprendre l’indie rock du point de vue de six groupes suisses*. Genève: Université de Genève (Sociograph - Sociological Research Studies, 28)

ISBN: 978-2-940386-37-6

Publication sur Internet: www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph

TABLE DES MATIÈRES

TABLEAUX ET FIGURES 5

AVANT-PROPOS 7

RÉSUMÉ 9

INTRODUCTION 11

L'*INDIE ROCK* : UNE INTRODUCTION 17

COMMENT PARLER D'IDENTITÉ ? 18
UNE DÉFINITION COGNITIVE DE L'*INDIE ROCK* 23
L'aspiration *pop* 24
L'aspiration *artistique* 25
L'aspiration contre-culturelle 29
« INDIE ROCK, TODAY, IT HAS NOTHING TO DO WITH INDIE ROCK » : L'IDENTIFICATION EN ACTION 34

L'ENGAGEMENT DANS UNE CARRIÈRE : UN PROCESSUS D'INDIVIDUATION 41

LES CARRIÈRES D'AMATEURS 42
« THE STUPID GUY WHO WANTS TO MAKE MUSIC ALL THE TIME » : NÉGOCIATION DE LA CARRIÈRE 56

UNE COMMUNAUTÉ DE MUSICIENS ? 63

DES LIEUX *INDIE* ? 63
UN RÉSEAU D'ACTEURS ? 69
UNE CATÉGORISATION ? 75
RETOUR SUR LE CONCEPT DE *SCÈNE* À PARTIR D'UNE NON-SCÈNE 78

ENTRE *DIY* ET MARCHÉ 83

« ON FAIT UN LABEL ? » : LE *DIY*, UNE AUTRE MANIÈRE DE FAIRE DE LA MUSIQUE 85
L'IMPORTANCE DES RÉSEAUX, MAIS AVEC QUI ? 89

ENTRE AUTHENTICITÉ *CONTRE-CULTURELLE* ET EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE : CHOIX ET NÉGOCIATION 95

UN SON SUISSE EXISTE-T-IL ? 107

« 100% '90 INDIE ROCK » 107
UNE ABSENCE DE RECONNAISSANCE ? 116

QUEL LIEN ENTRE LIEU ET MUSIQUE ? 129

FACE-À-FACE : L'EXPÉRIENCE SOCIALE 131
FACE-À-L'ŒUVRE : L'EXPÉRIENCE DES ŒUVRES 136
FACE-À-LA VILLE : L'EXPÉRIENCE D'UN LIEU 143
DES POSSIBILITÉS POUR SE SOUSTRAIRE AU LIEU ? 148

CONCLUSION 153

A LA PÉRIPHÉRIE ET POURTANT TOTALEMENT CONNECTÉS 153
RENDRE COMPTE DE LA MULTIPLICITÉ DES PROCESSUS DE DIFFUSION DE LA MUSIQUE 157

ANNEXES 163

ANNEXE 1 : MÉTHODE 163
Recrutement 163
Accès au terrain et analyses des données 169
Réaliser des entretiens en condition exolingue 171
Rapport au terrain 174
ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN 177
ANNEXE 3 : LETTRE OUVERTE DU RAPPEUR KUTTI MC À LA RADIO SFR VIRUS 180

BIBLIOGRAPHIE 183

TABLEAUX ET FIGURES

Tableau 1 : récapitulatif des trois aspirations de l'indie rock 33
Tableau 2 : nombre de concerts et entourage professionnel des groupes 101
Tableau 3 : concerts joués localement 139
Tableau 4 : groupes interviewés 165
Tableau 5 : personnes interviewées 168

***

Figure 1: type de médiateurs 55
Figure 2 : carte des concerts du groupe Alpha (31 lieux différents) 104
Figure 3 : carte des concerts du groupe Beta (22 lieux différents) 104
Figure 4 : carte des concerts du groupe Gamma (9 lieux différents) 105
Figure 5 : carte des concerts du groupe Delta (16 lieux différents) 105
Figure 6 : carte des concerts du groupe Epsilon (30 lieux différents) 106
Figure 7 : carte des concerts du groupe Zeta (22 lieux différents) 106

AVANT-PROPOS

Ce mémoire de Master s'insère dans un parcours de recherches commencé en 2011, lorsque, pour la première fois, j'ai eu l'occasion de réaliser, avec Miles Bouldin, mon premier travail sur l'*indie rock,* dans le cadre du cours de sociologie de l'art du professeur André Ducret. Nous nous étions, alors, intéressés à la programmation de concerts en Suisse romande. Cette recherche trouvait son origine dans notre intérêt commun pour ce genre musical et notre volonté de comprendre les dynamiques sociales qui l'animent. Dans la suite de mes études en sociologie, j'ai continué à utiliser l'*indie rock* comme un terrain pour mes recherches successives. Ainsi, mon mémoire de Bachelor s'est intéressé à la formation des réputations artistiques dans ce que j'avais alors appelé le monde de l'*indie*.

Lorsque, pour mon mémoire de Master j'ai souhaité m'intéresser aux processus d'identification collective et aux dynamiques artistiques urbaines, j'ai poursuivi sur cette voie. Ce travail est donc fortement ancré dans mon expérience personnelle et dans le souci de lui donner du sens. Depuis plus de dix ans, j'écoute majoritairement des groupes issus de pays anglo-saxons. Comme mes informateurs, je me suis donc trouvé inséré dans ces flux *translocaux* de musique, avec, parfois, la frustration de me sentir loin d'où « les choses se passent », géographiquement parlant.

Cette recherche doit beaucoup aux différentes personnes qui m'ont aidé et soutenu : le professeur Sandro Cattacin, pour son accompagnement, ses précieux retours et sa capacité à me faire réfléchir *out of the box* ; le professeur André Ducret, pour ses encouragements et pour m'avoir permis de considérer la musique

comme un sujet légitime de recherche sociologique ; l'Institut de recherches sociologiques de l'Université de Genève et particulièrement Blaise Dupuis, pour les moyens mis à disposition ; les différents membres de l'Institut avec qui j'ai pu discuter de mon mémoire et qui m'ont conseillé, notamment : la professeure Claudine Burton-Jeangros, Nadia Ammar, Stefan Heeb, Nuné Nikoghosyan, Loïc Pignolo, Miriam Odoni et Anna Weber ; Alain Mueller, Cécile Navarro et Christophe Schenk, pour avoir pris le temps d'échanger avec moi, chacune de ces discussions, à sa manière, a été une étape importante dans ma réflexion ; Sylvette Riom, Pierrette Bertholet, Arnaud Riom et Rafaela Schmid pour m'avoir soutenu durant toute la durée du travail et m'avoir aidé à faire de mes brouillons, peu compréhensibles, un texte que j'espère être agréable à lire ; et Miles Bouldin, pour nos réflexions et discussions, jusque tard dans la nuit, qui ont servi de base à ce travail. Pour terminer, je souhaite remercier chaleureusement les membres des groupes Alpha, Bêta, Gamma, Delta, Epsilon et Zêta d'avoir pris le temps de répondre à mes questions, pour l'intérêt qu'ils ont montré pour ma démarche et pour leur gentillesse. Ce fut un plaisir de les rencontrer et, pour certains, de découvrir leur musique, qui m'a, ensuite, accompagné durant l'écriture de ce mémoire.

RÉSUMÉ

Notre société est marquée par un double phénomène de globalisation et d'individualisation. Dans ce monde éclaté, les individus sont, paradoxalement, engagés, à la fois, pour faire reconnaître leur singularité et pour créer un sentiment d'appartenance commune avec autrui. La musique, en tant qu'ensemble complexe de sons, de paroles, d'actes physiques, d'éléments visuels et de relations sociales, nourrit ce processus. Dès lors, les phénomènes de circulation de genres musicaux *globalisés*, comme l'*indie rock*, sont des terrains de recherches fertiles pour la compréhension de ces phénomènes. Ce mémoire a pour objectif de faire le lien entre sentiment d'appartenance commune, lieu et musique en décrivant comment six groupes suisses s'insèrent dans l'*indie rock* et s'y identifie. Il repose sur quinze entretiens individuels et cinq retours collectifs réalisés avec les membres de ces groupes, ainsi que sur un travail de recherche sur internet et des observations lors de concerts.

Il s'organise autour de trois axes. Pour commencer, il décrit comment, à un niveau individuel, les interviewés créent un lien avec l'*indie rock* et le reproduisent à travers l'interaction avec autrui, leurs expériences personnelles et leurs pratiques d'écoute de musique. Ensuite, ce travail décrit les dynamiques collectives qui se créent autour de la production et de la consommation artistiques en s'intéressant aux effets des lieux, des réseaux et des catégories. Enfin, il explore comment le lien entre musique et lieu peut être compris en termes d'expériences individuelles. Les résultats montrent que, si, à travers leurs pratiques d'écoute de musique, les interviewés sont *globalement* inspirés, leur production reste largement *localement* produite et consommée. Cette situation est d'autant plus paradoxale que les groupes ne mobilisent pas

d'éléments *locaux* dans leur effort d'individuation. Plus généralement, ce mémoire souligne la nécessité de rendre compte de la multiplicité des phénomènes de circulation des genres musicaux et leur caractère *rhizomique*.

INTRODUCTION

La globalisation augmente les dépendances et les relations entre les différentes parties du globe (Khan, 1998; Ritzer, 2009). Cette nouvelle donne remet en question le lien qui unit identité et lieu, permettant l'émergence de catégories identitaires déterritorialisées (Scholte, 1996). L'intensification des relations *translocales* amène les individus à être confrontés à davantage de diversité et leur offre de nouvelles possibilités et une plus grande liberté d'identification (Scholte, 1996; Kong, 1997; Bennett, 2012). Les individus, eux-mêmes, sont engagés dans un processus d'individuation et recherchent la reconnaissance de leur singularité (Kong, 1997; Simmel, 2004; Martuccelli, 2006; Defrance, 2007). Ce processus d'individualisation est également alimenté par l'éclatement des parcours de vie et la multiplication des formes de sociabilité (Martuccelli, 2006, 2007; Araujo et Martuccelli, 2010). Paradoxalement, plus ce mouvement de singularisation avance, plus les individus se trouvent devant la nécessité de créer avec d'autres personnes, du moins partiellement ou de manière imaginaire, un sentiment d'appartenance (Cattacin et Leontsini, 2014). Celui-ci est créé et entretenu par les individus au travers de leurs interactions directes ou imaginées (Melucci, 1996; Brubaker, 2001; Blokland, 2003). Ensemble, ils définissent et tracent les frontières d'un *nous* collectif qui leur permet, à la fois, de se reconnaître et d'être reconnus (Melucci, 1996).

Ce mémoire aborde cette problématique en s'intéressant aux cas de six groupes suisses d'*indie rock*. Il cherche à décrire la manière dont ces groupes de musique, dans un contexte particulier – la Suisse – s'insèrent dans un *genre musical globalisé* – l'*indie rock*. Pour cela, il décrit les réseaux de création et de diffusion de la musique, la manière de ces groupes de se présenter et les flux qui

leur permettent de créer et de maintenir un lien avec l'*indie rock*. Plus généralement, ce mémoire explore les liens qui se tissent entre musique, sentiment d'appartenance commune et lieu.

La musique, en tant qu'ensemble complexe de sons, de paroles, d'éléments visuels, de relations sociales et d'actes physiques, peut être le médiateur d'un sentiment d'appartenance commune (Bryson, 1996). L'*indie rock,* en tant que *genre musical* diffusé globalement, est un terrain fertile pour montrer comment des individus, habitant pourtant dans des lieux différents, peuvent développer un sentiment d'appartenance commune à travers la musique. Straw (1991, p. 378) décrit le développement de l'*indie rock*[1] comme suivant « a logic in which a particular pluralism of musical languages repeats itself from one community to another ». Ainsi, l'*indie rock* s'est diffusé et développé par le biais d'individus agissant dans des lieux différents et avec une certaine indépendance (Straw, 1991; Kruse, 2003). Ce développement peut être qualifié de décentralisé, c'est-à-dire que les acteurs impliqués dans le processus de diffusion sont d'importance plus ou moins semblable, et qu'aucun d'entre eux ne peut imposer sa définition aux autres (Mayer et Timberlake, 2014). Ceci se traduit par une certaine hétérogénéité, et notamment par un nombre important de sous-genres et d'hybridation [2] (Rogers, 2008; Novara et Henry, 2009; Schiermer, 2014). Pour reprendre l'expression de Hein (2012), l'*indie rock* est sans cesse adapté par les individus qui l'adoptent. Cette diffusion se fait de manière hétérogène et sans logique, de façon *rhizomique* (Deleuze et Guat-

[1] *Indie* vient de l'abréviation en anglais d'*independent* (indépendant en français). Dans ce travail, j'ai choisi l'appellation d'*indie rock*, car c'est l'expression qui a été utilisée au cours de mon terrain. Toutefois, d'autres termes peuvent être utilisés, comme par exemple : indie, rock indé, college rock, rock indépendant. Straw utilise, lui, le terme de *rock alternatif* (*alternative-rock* en anglais). Toutes ces expressions qualifient à peu près les mêmes groupes. Elles ont été utilisées dans des contextes et à des époques différents (Kruse, 1993). Je ne rentrerai pas, ici, dans un débat ou une analyse de leur utilisation, ce qui, par ailleurs, pourrait être très intéressant.
[2] Par exemple, on parle d'*alt-country*, d'*indie-pop* ou d'*indie-folk*.

tari, 1980; Pieterse, 1996; Mueller, 2010; Daskalaki et Mould, 2013).

Comme le propose Mueller (2011), il me semble important, ici, de ne pas opposer un *genre musical global* avec un contexte de production *local* en cherchant à comprendre dans quelle mesure le premier s'adapte au second. En effet, « tout n'est pas global, rien n'est seulement local » (Martuccelli, 2007, p. 15). Ces deux catégories n'existent pas indépendamment l'une de l'autre et se construisent mutuellement (Pieterse, 1996; Khondker, 2004). L'enjeu réel est de comprendre comment ces deux entités sont imaginées et mobilisées par les acteurs. Plusieurs recherches ont montré que les groupes de musique utilisent, à des degrés différents, des éléments *locaux* ou *globaux* dans leurs efforts d'individuation (Luvaas, 2009; Brain, 2011; Mueller, 2011).

Cette perspective permet de s'intéresser à la diffusion d'un *genre musical* et aux flux (d'objets, de sons, de personnes, etc.) qui existent entre différents lieux (Mueller, 2011). Ces flux permettent aux individus de construire et d'alimenter leur lien avec la musique (Ma, 2002). Les œuvres sont elles-mêmes les médiatrices de ce lien, et les pratiques d'écoute de musique sont au centre de l'apprentissage des conventions, de la création d'un attachement avec la musique et de la socialisation de l'amateur (Hennion, 1994, 2004b). Ces échanges nourrissent le sentiment d'une appartenance commune. Internet offre, dans ce domaine, de nouvelles possibilités (Kruse, 2010; Barna, 2011; Císař et Koubek, 2012).

Néanmoins, la dimension spatiale ne doit pas être occultée. Chaque lieu se construit dans des logiques (spatiales, historiques, sociales, politiques ou émotionnelles) qui lui sont propres (Löw, 2012). Les villes sont à la fois un espace de connexions *translocales* intenses et de diversité (Zukin, 1998; Cattacin, 2006; Martuccelli, 2007). Elles sont un pôle d'attraction pour les artistes (Florida, 2004). Cette concentration permet la constitution d'une masse critique d'acteurs qui amène à l'émergence de dynamiques collectives (Crossley, 2009; Crossley et Ibrahim, 2012). Ces réseaux se

forment autour de lieux spécifiques qui servent de points de repère et de convergence (Crossley, 2009; Cattacin et Leontsini, 2014). Ainsi, chaque ville offre, non seulement des conditions de production particulières (Ambrosino, 2012; Martiniello, 2014), mais également une expérience singulière pour chaque individu (Martuccelli, 2007; Cohen, 2012). Ces expériences construisent la carrière des musiciens et alimentent leur progression (Menger, 2009). En retour, la musique participe à construire la ville [3] (Peterson et Bennett, 2004; Straw, 2004).

Ce mémoire se veut comme une tentative de faire une synthèse originale entre la sociologie urbaine, la sociologie culturelle et les théories sur l'identité. Il me semble que cette perspective lui donne un certain intérêt. De plus, l'*indie rock* a été, jusque-là, encore peu étudié par les sciences sociales, à l'inverse du *punk* ou de la *world music*. Le profil socio-économique de ses amateurs – cultivé, jeune, blanc, plutôt masculin et aisé (Moore, 2005; Rogers, 2008; Newman, 2009) – me paraît être une originalité par rapport à d'autres genres musicaux étudiés jusqu'alors. De la même manière, les recherches sur les *popular music* sont pratiquement inexistantes en Suisse. Ces courants musicaux ont peu de place dans l'espace public suisse, mais peut-être est-ce en train de changer avec l'action de certaines institutions publiques. Il me semble donc important que la recherche en sciences sociales s'y intéresse.

Ce texte se construit autour de trois axes. Dans la première partie, je construis, sur la base des propos tenus par mes informateurs, une *définition cognitive* de l'*indie rock* structurée autour de trois aspirations : *pop*, *artistique* et *contre-culturelle* (chapitre 3). Puis, en m'appuyant sur celle-ci, je montre comment chaque individu construit sa propre définition de l'*indie rock* en négociant et en réinterprétant ces aspirations à travers ses interactions avec d'autres acteurs et ses propres expériences. Partir de ces situa-

[3] La musique participe à la création d'une image de la ville. Par exemple, Seattle est associée au grunge (Bell, 1998) ou Memphis au rock & roll (Bennett, 2002).

tions de négociation me permet, comme le note Becker (2013), de mettre en lumière des dynamiques sociales qui apparaissent comme normales dans d'autres circonstances. De ce point de vue, l'hétérogénéité et la fluidité de l'*indie rock* me semblent être un argument pour s'intéresser à ce *genre musical* dans le but de comprendre comment les phénomènes d'identification se construisent dans les interactions entre différents acteurs.

Puis, dans le chapitre 4, je détaille comment, au travers de leurs pratiques d'écoute de musique, les interviewés s'engagent dans une carrière, d'abord en tant qu'amateurs, puis en tant que musiciens. Ainsi, je montre que ces pratiques d'écoute de musique sont au cœur de la socialisation à l'*indie rock*. En construisant ces différents flux de musique, les interviewés entretiennent un lien singulier avec l'*indie rock*.

Dans la deuxième partie, en partant de l'idée que la musique est une activité collective (Becker, 1974, 2010), j'essaye de comprendre dans quelle mesure cette activité peut être créatrice d'un sentiment d'appartenance commune (chapitre 5). Dans ce but, je m'intéresse à l'importance de trois éléments qui organisent ces dynamiques : les lieux, les réseaux et les catégories. Je montre comment ces trois objets sont le fruit d'une activité sociale et ne vont pas forcément de soi.

Puis, partant du constat que les relations dans les *mondes de l'art* ne sont pas homogènes, je décris quels sont les modes d'interaction utilisés par les groupes interviewés (chapitre 6). En m'appuyant sur la distinction entre relations orientées à l'instrumentalité et relations orientées à la sociabilité, je montre comment ces deux types de relations induisent des modes de production de musique différents. Ce chapitre s'intéresse également aux personnes impliquées dans le réseau de production des artistes, le rôle qu'elles y jouent ainsi que le type de relation que les artistes entretiennent avec elles.

La troisième et dernière partie revient sur le lien entre musique et lieu. Le chapitre 7 montre que le lien entre un son et un lieu est le fruit d'une activité sociale et d'un processus d'*étiquetage*

qui implique plusieurs acteurs sur différents niveaux d'action. J'y décris comment les groupes interviewés mobilisent peu le registre du *local* pour définir leur musique. A l'inverse, ils tirent leur influence de groupes étrangers et utilisent des conventions *globalisées*. Ainsi, les groupes identifiés comme *suisses* sont considérés comme mauvais et les interviewés cherchent plutôt à s'en distancer.

Dans le chapitre 8, je cherche à réintroduire l'influence de l'espace en montrant, qu'à travers les différentes expériences qu'offre un lieu, il est possible de conceptualiser l'influence des logiques spatiales sur la production musicale. Cette approche propose de voir la ville, entre autres, comme un espace d'interactions sociales, d'expérimentation et de consommation artistique ainsi que le lieu d'expériences subjectives qui participent à la socialisation des artistes et influencent leur musique.

Pour finir, mon lecteur trouvera dans les annexes un chapitre consacré à la méthode que j'ai utilisée pour réaliser cette recherche. J'y détaille le processus de recrutement des interviewés, les techniques de récolte des données utilisées et ma méthode d'analyse. Le chapitre se termine par une réflexion sur les deux principaux enjeux méthodologiques que j'ai rencontrés lors de mon terrain : mon lien avec celui-ci et la particularité de faire des entretiens en situation *exolingue*.

L'*INDIE ROCK* : UNE INTRODUCTION

> Christoph[4] : That's identity, you know. Like, you see some guy and he's 16 years older that you but he impresses you but there is no connection to this guy. You like the guy so you like his music and then because of that person you are inspired by what he does. Yeah it's just the door to the music I think. Somehow there were a thing in the music I didn't like in the beginning but then somewhere it touched me. And couple of years later, I've seen him first live and he was really angry on stage (rires) But, yeah you need a connection. I don't think it's a style of music. It's just a kind of being, of living.

C'est en ces termes que Christoph décrit sa relation avec le chanteur Neil Young. Il identifie une proximité, un lien avec lui à travers l'écoute de sa musique. La musique est un élément symbolique complexe qui joue un rôle de médiateur entre les individus (Bryson, 1996). Elle permet de créer des relations entre deux individus distants sur plusieurs points comme l'âge ou le lieu d'habitation. Comment penser sociologiquement ce lien d'identification entre les acteurs ? Je commence ce chapitre en répondant à cette question théorique. Je décris, ensuite, les aspirations qui forment la *définition cognitive* de l'*indie rock*. Puis, je montre comment le travail d'identification des individus à l'*indie rock* s'organise autour de la négociation, à la fois, de sa définition et de l'engagement dans la carrière de musicien.

[4] Le nom des personnes interviewées ainsi que le nom de leur groupe ont été anonymisés. Je reviens sur ce choix dans l'annexe méthodologique, p. 172.

COMMENT PARLER D'IDENTITÉ ?

Les nouvelles formes de mouvements sociaux produits par notre société lancent un défi à la sociologie. Effectivement, il est difficile de les comprendre en se limitant aux explications sociologiques classiques. Les nouveaux mouvements sociaux ne sont pas composés par des individus qui partagent les mêmes caractéristiques sociales [5] (Taboada-Leonetti, 1981; Araujo et Martuccelli, 2010). Par ailleurs, le processus d'individuation entraine une fragmentation des identités et la création de liens d'appartenances multiples (Scholte, 1996; Simmel, 1999; Martuccelli, 2006). Il n'est donc plus possible de leur donner une explication en s'appuyant sur des catégories sociales fixes. Il s'agit donc d'inverser la question : de ne plus prendre les groupes sociaux comment allant de soi, mais de chercher à comprendre leur formation. Pour cela, il est nécessaire de combler un vide théorique laissé par les explications sociologiques traditionnelles et de prendre en compte les facteurs psychologiques, émotionnels et symboliques (Melucci, 1996; Flesher Fominaya, 2010). C'est en partie pour cette raison que le concept d'identité a commencé à être largement utilisé en sciences sociales. C'est donc, ironiquement, au moment où les groupes sociaux classiques semblent se défaire que les théories de l'identité émergent (Bauman, 2001).

Toutefois, deux risques sont liés à l'utilisation du concept d'identité sans l'interroger : a) prendre l'identité comme quelque chose de donné et ainsi réifier, à nouveau, les groupes sociaux autour d'elle, b) employer un terme qui a été utilisé dans des contextes divers avec des significations très différentes et pas

[5] L'étude du mouvement *punk* est un très bon exemple. Alors qu'il a été interprété par les chercheurs du Birmingham Centre for Contemporary Culture Studies comme une réaction des jeunes de la classe ouvrière anglaise à leurs conditions d'existence, depuis, il a été montré que le mouvement était beaucoup moins homogène et qu'une bonne partie de ces *punks* étaient issus des classes moyennes (Bennett, 2004).

toujours conciliables (Brubaker, 2001, 2002). Alors, comment conceptualiser l'identité sans en faire un concept vide de sens ?

Pour cela, deux choses me semblent importantes. Pour commencer, il est nécessaire de penser l'identité non pas comme quelque chose allant de soi, mais comme un processus social dans lequel chacun d'entre nous est engagé (Bauman, 2001; Brubaker, 2001). Nous constituons des liens d'identification en fonction de nos ressources (Anthias, 2013) et les groupes[6] sociaux sont le fruit de cette activité sociale (Brubaker, 2001, 2002). Ainsi, l'appartenance à un groupe et l'existence de celui-ci n'existe pas en dehors de leur affirmation (Williams, 2006). Je préfère d'ailleurs le terme d'identification à celui d'identité. L'utilisation de l'actif permet de souligner la dimension performative du travail identitaire (Brubaker, 2001). Ensuite, il est indispensable d'ouvrir la *boite noire* de l'identité, dans une démarche constructiviste, de manière à définir les différents aspects du processus d'identification.

Le sentiment d'appartenance commune est inventé et entretenu par les acteurs à travers leurs interactions directes ou imaginées (Melucci, 1996; Brubaker, 2001; Blokland, 2003). Pour décrire ce processus, le concept d'*identité collective* a souvent été utilisé. S'il a été développé par plusieurs auteurs, je m'appuierai ici sur le travail de Melucci (1996). Effectivement, il me semble qu'il s'agit de l'auteur qui a le plus cherché à définir les différents aspects de ce concept (Flesher Fominaya, 2010). Au centre de la notion d'*identité collective* chez Melucci (1996), se trouve ce qu'il appelle la *définition cognitive*. Il s'agit d'une « shared definition […] concerning the orientations of their action and the field of op-

[6] La notion de groupe peut être problématique et avoir des significations diverses (Brubaker, 2002). Dans ce travail, je l'utiliserai dans son sens le plus neutre et le plus générique afin de pouvoir faire émerger les caractéristiques de ces groupes et leurs limites de manière que les acteurs les comprennent (Latour, 2006). De plus, dans ce travail, ce terme peut être confondu avec l'expression pour qualifier les « groupes de musique ». J'essayerai au maximum de préciser laquelle de ces deux utilisations est en jeu.

portunities and constraints in which such action is to take place » (Melucci, 1996, p. 70). Cet ensemble permet aux individus d'orienter leurs actions, de s'identifier et de se faire reconnaitre comme un membre du groupe. La *définition cognitive* est construite au travers des interactions au sein d'un réseau d'acteurs qui interagissent et qui s'engagent émotionnellement par rapport à un groupe[7] (Melucci, 1996). Il ne s'agit pas forcément d'un ensemble cohérent ; elle peut être constituée d'éléments contradictoires (Melucci, 1996; Flesher Fominaya, 2010) et être remise en question. De plus, au sein d'une même *définition cognitive*, il peut y avoir différents niveaux d'identification (Flesher Fominaya, 2010).

Plusieurs groupes peuvent se former avec des orientations différentes mais toujours en ayant quelque chose en commun. Ainsi, un individu peut s'identifier à des *définitions cognitives* en partie contradictoires (Defrance, 2007). Ces tensions nécessitent un travail de sa part pour maintenir une certaine cohérence (Gilmore, Beech, et al., 2012). Ce travail de définition du groupe s'accompagne d'une tâche inverse de définition de ses frontières et d'anti-groupe. Ceci permet au groupe de se distinguer du reste de la société. L'expression *boundary making* est utilisée pour qualifier ce processus (Snow, 2001; Williams, 2006; Flesher Fominaya, 2010). Enfin, le travail de définition n'est pas uniquement accompli par les individus constituant le groupe mais également par le reste de la société, entrainant un jeu permanent de négociation (Taboada-Leonetti, 1981; Scholte, 1996).

[7] Des chercheurs ont montré que l'importance de l'engagement émotionnel n'est pas à négliger. Il peut garder des membres mobilisés malgré la non réussite du mouvement. De même que des membres peuvent quitter un mouvement pour cette raison alors que celui-ci est en train de réussir (Flesher Fominaya, 2010). Dans le cas qui nous intéresse, je montrerai plus tard (voir chapitre 4) comment les musiciens construisent leur attachement à la musique et s'investissent dans leur carrière. Ceci se fait assurément aussi autour d'enjeux émotionnels.

Une *définition cognitive* ne réunit pas forcément des individus autour d'un projet politique, mais peut également avoir comme objet un style de vie ou une forme artistique qui devient alors le principal vecteur de définition et d'unité du groupe (Haenfler, 2004; Williams, 2006; Rice, 2007). Par exemple, Gerstin (1998) a montré l'importance des conventions artistiques dans l'affirmation des groupes de danseurs de *bèlè* à la Martinique. Ces conventions permettent non seulement la production collective de l'art, au sens de Becker (2010), mais contribuent à définir le groupe, le faire reconnaître et tracer une frontière avec les autres danseurs. Cette *définition cognitive* et les pratiques qui y sont liées sont reprises par des individus qui les saisissent dans leur effort d'individuation (Schilt, 2004; Lussier, 2009). Un *genre musical* prend ainsi des formes différentes selon le contexte dans lequel il se développe et les stratégies différentiées des acteurs (O'Connor, 2002; Schuerkens, 2003).

Dans le cas d'une diffusion décentralisée, comme c'est le cas de l'*indie rock* (Straw, 1991), l'innovation et la circulation du genre sont le fait d'une multitude d'acteurs au pouvoir à peu près similaire (Mayer et Timberlake, 2014). Crossley (2008b) a d'ailleurs souligné l'importance des relations faibles dans ces processus de diffusion. Chaque individu est ainsi amené à construire sa propre définition du *genre musical* à partir de ses échanges avec d'autres acteurs et de son expérience. Comme le souligne Hein (2012, p. 107) pour le cas du *punk*, « à travers le monde, des milliers de jeunes amateurs vont tenter de retraduire la dynamique du punk à leur façon au sens où "l'adopter c'est l'adapter" ». En mars 2015, lors d'une table ronde dans le cadre d'un colloque sur l'histoire du *punk* et du *post-punk*[8] auquel j'assistais, un ancien acteur de la *scène punk* faisait, d'ailleurs, remarquer que ce qui le gênait le plus dans la théorisation académique du *punk* est qu'il n'avait pas été fait pour l'être. En d'autres termes, comment penser sociologiquement un *genre musical* en respectant cette hétérogénéité des pratiques et la fluidité de sa diffusion ?

[8] *Disorder : Histoire sociale des mouvements punk et post-punk*, Université Paris Diderot et Centre parisien de l'Université de Chicago, mars 2015.

Pour répondre à ce besoin théorique, je m'appuierai, ici, sur la métaphore du *rhizome* (Deleuze et Guattari, 1980; Mueller, 2010; Daskalaki et Mould, 2013; Grossberg, 2014). En effet, je rejoins Grossbeg (2014) sur le fait que Deleuze et Gattari nous offrent la possibilité de penser la multiplicité. Le *rhizome* est un réseau dont n'importe quel point peut se connecter à un autre sans qu'il y ait d'ordre : principe de connexion et d'hétérogénéité (Deleuze et Guattari, 1980; Daskalaki et Mould, 2013). Le *rhizome* peut en tout point se mélanger à quelque chose d'autre et adopter une nouvelle forme : principe de multiplicité. Il peut être brisé ou se subdiviser n'importe où : principe de rupture insignifiante. Enfin, il ne répond pas à une structure ou une idée d'axe génétique : principe de cartographie et de décalcomanie.

Ces six principes permettent d'appréhender la diffusion d'un *genre musical*, au travers d'un réseau des acteurs et des médiateurs qui participent à sa circulation, sans chercher à l'organiser. Ceci permet au chercheur de décrire comment un *genre musical* prend des formes différentes selon les contextes et se mélange à d'autres objets sociaux sans suivre une logique hiérarchique (Daskalaki et Mould, 2013). Ainsi, un *genre musical* et sa *définition cognitive* sont produites et reproduites par les acteurs dans des situations d'agencement singulier (Mueller, 2010). Le fruit de ces situations se trouve, ensuite, à son tour réinjecté dans les flux entre les différents *nœuds* du *rhizome*. Les individus luttent et collaborent pour construire un sentiment d'appartenance commun à travers ces flux. Enfin, par endroit, le *rhizome* peut s'institutionnaliser et alors devenir un arbre ou une racine (Deleuze et Guattari, 1980; Daskalaki et Mould, 2013; Grossberg, 2014).

Il est important de garder à l'esprit que si les concepts de *définition cognitive* ou de *rhizome* permettent de comprendre quels sont les différents éléments qui participent à la création d'un sentiment d'appartenance commue, ils n'existent pas en dehors du travail de recherche (Melucci, 1996; Flesher Fominaya, 2010). Ils permettent de décrire une réalité empirique, mais ne sont pas une réalité empirique eux-mêmes (Mueller, 2010). Néanmoins, ils

restent observables à travers les différentes manifestations de leur performance (Melucci, 1996). Les groupes sociaux ne sont pas silencieux et leur *définition cognitive* se concrétise dans les efforts des acteurs pour les faire exister (Latour, 2006). Dans la suite de ce chapitre, dans un premier temps, je montre quelles sont les aspirations qui structurent la définition que les acteurs donnent de l'*indie rock*, puis, dans un deuxième temps, je décris comment ces derniers négocient et en réinterprètent ces aspirations au travers de leurs interactions avec d'autres acteurs et de leurs propres expériences.

Armé de ces deux concepts, j'essayerai, maintenant, tracer les contours d'une *définition cognitive* de l'*indie rock*, tout en soulignant sa forme *rhizomique*.

UNE DÉFINITION COGNITIVE DE L'*INDIE ROCK*

Dans cette partie, j'essayerai de rendre compte de la manière dont les personnes interviewées définissent l'*indie rock* en m'appuyant sur le concept définition collective de Melucci (1996). Ceci permettra, je l'espère, à mon lecteur d'avoir idée de quel type de musique il est question[9].

Le sens donné à l'expression *indie rock* a évolué au fil du temps et prend des significations différentes selon les contextes (Kruse, 1993). Il n'existe donc pas *une* définition et des tensions existent entre les différentes interprétations du terme. Néanmoins, cela reste un cadre de référence pour les acteurs, même s'ils ont, par-

[9] Pour autant, cette tâche reste compliquée, car contrairement à d'autres formes d'art comme la peinture ou la littérature, la musique est difficilement représentable dans un texte. J'invite donc le lecteur à la curiosité et à écouter, en complément de ce texte, les artistes que je citerai tout au long de ce texte pour se faire une idée plus précise du type de musique dont il est question.
Une playlist composée de groupes suisses peut être écoutée en ligne : https://www.youtube.com/playlist?list=PLw-by-0r2prtzKHvw7hF_e6gl_NZrPQXK.

fois, de la peine à l'expliciter. Pour cette raison, je ne souhaite pas faire l'histoire de l'*indie rock* ou de le définir de manière univoque. En faisant cela, je renoncerais à son hétérogénéité en choisissant *une* histoire ou *une* définition plutôt qu'une autre. Je n'en ai ni l'intention, ni les moyens[10]. J'essayerai plutôt de mettre en avant les aspirations[11] qui animent les musiciens que j'ai interviewés dans leur activité. Cela me permettra de souligner les tensions qui existent entre ces aspirations au sein même de la *définition cognitive* de *l'indie rock*. Nous verrons que ces tensions ne sont pas limitées, comme on pourrait le penser, à des conflits entre réalités économiques et volonté de produire de la musique, mais qu'elles sont bien présentes au sein même de cette volonté de production (Warnock, 2010). Ces aspirations abordent de manière différente les facettes de l'activité de musicien : la production de musique, la performance *live*, le rapport à la technologie ou au public. Au fil des entretiens, trois aspirations principales se sont dégagées : *pop, contre-culturelle* et *artistique*.

L'ASPIRATION *POP*

Pour commencer, l'*indie rock*, par sa forme et ses moyens de diffusion privilégiés, possède une aspiration *pop*. J'entends le terme *pop*, au sens que lui donne Hänecke (1991), c'est-à-dire une musique qui est tournée vers le grand public, sans avoir de connotation négative. Cette aspiration tend vers la production d'une musique qui soit accessible au plus grand nombre. La forme de la musique elle-même est basée sur des éléments communs à une grande partie des musiques populaires : une mélodie à la voix et généralement une structure qui suit plus ou moins le schéma

[10] D'autres s'y sont risqués voir par exemple : Kruse (1993, 2003); Hibbett (2005); Bannister (2006a, 2006b); Novara et Henry (2009).

[11] L'utilisation du terme d'aspiration me permet de souligner qu'il s'agit d'un idéal pas entièrement atteignable qui, confronté à la réalité, n'est pas complètement applicable. Néanmoins, ces aspirations structurent l'agir des acteurs en leur donnant un but et des moyens légitimes pour y parvenir.

classique refrain/couplet, comme le fait remarquer Damien en parlant de la musique de son groupe :

> Damien : Of course you can say it's post-rock, but it's not really post-rock, because it is also very pop-song structured sometimes and there are vocals.

Damien reconnaît la dimension *pop* de la musique de son groupe. En ce qui concerne les concerts, ils se veulent divertissants. Les groupes jouent lors de concerts qui cherchent à regrouper le plus grand nombre de gens possible. Dans cette configuration, les musiciens ont une position d'*entertainment* (Perrenoud, 2013). Enfin, l'*indie rock* se base sur un modèle qui repose sur des moyens de diffusion de masse : radios, internet, télévisions, magazines, album enregistré, etc. Ces éléments favorisent une organisation des échanges économiques sur le principe du marché.

L'ASPIRATION *ARTISTIQUE*

Une deuxième aspiration présente dans le discours des acteurs est l'aspiration *artistique* de l'*indie rock*. Les musiciens défendent l'idée que leur production est unique. Ceci s'illustre dans les descriptions précises et scabreuses qu'ils font de leur musique :

> Stefan : There is that atmospheric kind of rock thing that is big influence, but that is mostly seventies early eighties kind of thing that we like. So the late seventies early eighties atmospheric classic thing actually that's a big influence. Then the song writing is – some people say rougher eighties and thought that we sound like an eighties band, okay. Probably an influence, I don't know. Not an influence that we thought, that we wanted actually, but sounds probably like that. Then, there is in terms of the guitar thing is more of a nineties influence probably, kind of a mix between that.

Stefan fait allusion à différentes époques et références pour décrire la musique de son groupe. On trouve ici la volonté de ne

pas réduire la musique à une seule dimension. Lorsque je demandais aux interviewés de décrire la musique de leur groupe, ma question a été souvent suivie d'hésitations, de ce genre de réponse, voire de refus de faire catégoriser sa musique. Si le rock a construit une valorisation de l'auteur compositeur et de ses propres canons (Regev, 1994; Den Tandt, 2013), il me semble que l'*indie rock* est marqué par une forte aspiration d'innovation et de différenciation (Bannister, 2006a; Blake, 2012). Le fait d'avoir des influences diverses et d'horizons différents est d'ailleurs mis en avant (Rogers, 2008; Warnock, 2010). Chaque groupe cherche à créer sa propre esthétique et faire reconnaître sa singularité. Le refus de porter des étiquettes esthétiques et le fait de cultiver des descriptions complexes de sa musique permettent de prétendre à cette singularité (Hodgkinson, 2004; Guibert, 2012). Ceci reflète une volonté de créer quelque chose de nouveau qui soit particulier et unique (Hibbett, 2005).

Cette recherche de la différence va de pair avec la volonté de ne pas être accessible à tout le monde. Certains cultivent l'élitisme de leur musique et affirment, par exemple, qu'elle n'est pas faite pour passer sur une radio grand public. La musique doit être le fruit de la créativité personnelle (Warnock, 2010; Schiermer, 2014). Les groupes refusent toute idée de mode et insistent sur leur indépendance (Hibbett, 2005). Ainsi c'est l'originalité qui est mise en avant et non pas la maitrise technique de son instrument. Par exemple, Karen, en parlant d'une chanteuse suisse, fait remarquer que « She sings great I think, but what I hear it's just bad songwriting for me ».

Cette aspiration privilégie le dispositif du concert[12] car il valorise le statut d'artiste des musiciens (Perrenoud, 2013). Les musiciens critiquent, notamment, les audiences trop bruyantes et peu

[12] Dans une configuration de concert, tout est fait pour mettre en avant la performance des musiciens comme une œuvre d'art : de la mise en scène – l'entrée du musicien, la séparation avec le public au moyen d'une estrade, les lumières – à l'attention portée à la musique par les auditeurs.

concentrées sur la musique ou le fait de devoir contrôler son volume sonore :

> Damien: Yes, I like to play at places where we can play loud. Most of the time the engineer said: "Yeah can you turn down your amp a little bit?". I hate that. We all hate that, because it's just a restriction. We make this music and there is somebody – you know, you have to limit your art.

Damien refuse de se voir imposer ce qu'il ressent comme des contraintes à sa créativité en raison des normes de protection contre le bruit. Il n'est pas le seul avoir évoqué ce sujet qui est, pour certains groupes habitués à jouer plutôt fort, une thématique récurrente. Dans ce type de cas, ils voient leur performance être modifiée sans en avoir le contrôle. L'aspiration *artistique* accepte mal ces interventions de tiers dans la production des œuvres qui limitent la maitrise du musicien.

Chaque style de musique possède un rapport propre aux technologies et définit des moyens plus ou moins légitimes de produire de la musique (Della Faille, 2005). L'aspiration à l'unicité et à l'expression de soi-même est mise à mal par les nouvelles techniques d'enregistrement facilitant la production de la musique et permettant l'édition de celle-ci a posteriori d'où un intérêt pour d'anciennes technologies. Par exemple, Emilie et Bastien ont eu recours à un vieil appareil à bande pour enregistrer leur album. Émilie justifie ce choix de l'analogique :

> Emilie : Parce que ça correspond plus à l'esprit. Pis le son d'abord. L'argument numéro un c'est le son quoi. C'est quand même plus ample surtout pour nous. On a une musique quand même assez lente, assez fat. Et pis. C'est vrai que la bande ça amplifie. Cette ambiance un peu lourde comme ça. C'est moins tight. Pis l'esprit, c'est plus fun quoi. Du coup t'enregistres en live et pis tu vas pas commencer à éditer : ah t'as tapé à coté, click tu déplaces la caisse claire ; tu mets de l'auto-tune dans les voix. Ça, ça nous fait chier quoi.

En enregistrant en analogique et non en numérique, ils s'imposent la contrainte de ne pas avoir la possibilité de retoucher leurs enregistrements. La musique est donc plus proche de ce qu'aurait été une performance live. Ceci se retrouve chez plusieurs artistes d'*indie rock* qui préfèrent ces enregistrements lesquels ont la possibilité de comporter des imperfections[13] (Jones, 2000; Bannister, 2006a, 2006b).

Enfin, certains artistes cultivent une proximité avec les milieux des musiques expérimentales et d'avant-garde ou sont eux-mêmes impliqués dans des projets orientés dans cette direction[14]. La frontière entre musique populaire et musique savante est plus poreuse que les chercheurs ne le pensent habituellement et de nombreux musiciens passent de l'un à l'autre (Perrenoud, 2004). Parmi les personnes interviewées, Karen et Raffaele, en plus de leur groupe, travaillent sur un projet plus expérimental. Cette aspiration, par sa dimension élitiste, pousse vers une organisation économique basée sur le mécénat qu'il soit public ou privé.

[13] Cette idée est poussée à son extrême par les groupes de *lo-fi*. Il s'agit d'un sous-genre d'*indie rock*. *Low-fidelity* (basse fidélité, en français), le terme s'oppose à *high-fidelity* (*hi-fi*) qui définit une haute qualité de son. Le *lo-fi* émane de l'éthique *DIY* et se définit par un son de mauvaise qualité et un rejet de la complexité. Il a été développé par des figures comme Lou Barlow (des groupes Sebadoh et Dinosaur Jr.) ou Daniel Johnston (Hibbett, 2005).

[14] Le groupe Sonic Youth par exemple est connu pour fréquenter les milieux de l'avant-garde new yorkaise, des artistes comme Phillip Glass et pour aimer le free-jazz (Bonniol, 2002). Plus récemment, d'autres musiciens ont collaboré avec des artistes expérimentaux ou classiques. On peut citer les exemples de Bryce Dessner (The National) qui a composé pour le Kronos Quartet et collaboré avec le compositeur Nico Muhly, de Jonny Greenwood (Radiohead) qui a composé pour plusieurs orchestres, ou encore de Dirty Three groupe formé entre autre par Warren Ellis de Nick Cave and the Bad Seeds.

L'ASPIRATION CONTRE-CULTURELLE

La troisième aspiration est *contre-culturelle*. Cette aspiration prétend à une production de musique indépendante du système capitaliste. Elle se base en partie sur l'éthique *do it yourself (DIY)*[15], c'est-à-dire de faire les choses par soi-même. Derrière cette idée, il y a l'ambition de produire de la musique différemment, en dehors des canaux de l'industrie musicale et basée sur d'autres valeurs que le capitalisme (Gilmore, Beech, et al., 2012). On y trouve la volonté de démocratiser les savoir-faire dans le but que tout le monde puisse produire de la musique (Brown, 2012; Hein, 2012; Hesmondhalgh et Meier, 2015). Si, à l'origine, l'idée repose sur une dichotomie entre les labels indépendants et les *majors*[16], l'affaiblissement de cette frontière rend aujourd'hui cette notion plus floue[17] (Hesmondhalgh, 1997, 1999; Hesmondhalgh

[15] *DIY, Do It Yourself,* « fais le toi-même » en français est l'un des slogans de la culture punk qui promeut l'idéal de produire le maximum par soi-même sans passer par l'intermédiaire d'un système de production capitaliste. Steve Diggle, membre des Buzzcock (groupe crée à la fin des années septante à Manchester et membre de la mouvance *post-punk*) dit : « personne ne savait jouer, mais nous voulions le faire ». Cette citation illustre bien l'esprit qui animait les groupes se revendiquant du *DIY*, c'est-à-dire un vouloir faire plus qu'un savoir faire (Guibert, 1996).

[16] Les *majors* sont les grandes multinationales qui dominent le marché de l'industrie du disque. Ces entreprises ont comme caractéristiques, d'une part, de contrôler l'ensemble de la chaîne de production d'un album (management des groupes, production, distribution, promotion des disques, etc.) et d'autre part, d'être présentes sur l'ensemble de la planète (Lebrun, 2006). Elles sont issues généralement d'autres secteurs d'activité que la musique et sont présentes dans de nombreux domaines, comme Sony qui est à la base spécialisée dans l'électronique et compte de nombreuses filiales dans divers domaines (vidéo, photographie, jeux vidéos, informatiques, etc.). Il n'existe à l'heure actuelle plus que trois entreprises considérées comme des *majors* : Sony Music Entrainement (Japon), Universal Music Group (USA) et Warner Music Group (USA). D'autres *majors* ont existé comme par exemple Polygram (Pays-Bas) vendu en 1999 à Universal ou EMI (Royaume-Unis) divisée entre Universal et Sony en 2012.

[17] Le constat de départ est que tout label n'étant pas une *major* est indépendant. Toutefois, depuis plusieurs années les différences se sont considéra-

et Meier, 2015). Cette dimension touche plutôt la manière de produire la musique ou de la présenter que la musique en elle-même (Brown, 2012). Néanmoins, la musique est vue comme le vecteur d'une cause morale ou éthique et doit aspirer à avoir un impact sur le monde :

> Peter: I think what is important is to make music for maybe a bigger cause. Like for example, you know, I think it's really stupid to make music just to be a cool guy or just to become famous or for the money. So I think it's really cool when I see bands like the Constellation bands[18]. They are playing this music and they have this anti-capitalistic attitude. Maybe it's just for five thousand people who actually learn about that but it's this five thousand people have learned about. It's really important to do this small – to change the world a little bite, make it a little bit better I think.

Dans cet extrait, on comprend cette nécessité de faire de la musique comme un moyen d'émancipation. Peter refuse que la musique soit un simple produit de consommation et son ambition est d'avoir un impact sur le monde. Cette aspiration fait que l'*indie rock* s'oppose à la musique produite uniquement dans une optique commerciale (Kruse, 1993; Bannister, 2006a; Brown, 2012).

La dimension *contre-culturelle* se caractérise également par une volonté de faire soi-même les choses de manière à maitriser les

●●

blement brouillées. Certains labels indépendants, comme Sup Pop – label de Seattle très important notamment pour le grunge – est désormais détenu à 49% par Warner (Bell, 1998). De plus de nouvelles multinationales sont en train d'entrer sur le marché de la production musicale. Elles viennent de l'internet comme Apple, Google (avec en autres YouTube), mais aussi de la production de concert comme Live Nation (Hesmondhalgh et Meier, 2015). Par exemple, en Suisse, un des groupes de rock phare de ces dernières années 77 Bombay Street n'a pas de label, mais est sous contrat avec la société de production de concerts Gadget.

[18] Constellation est un label basé à Montréal réputé pour être très engagé. Il a notamment sorti les albums du groupe Godspeed You! Black Emperor.

étapes de production de la musique. Dans cette optique, les groupes Delta et Gamma ont, chacun avec d'autres groupes, fondé leur propre label. De même, l'aspiration *contre-culturelle* pousse les groupes à opter pour des échanges non-monétaires. Cette démarche est présentée comme un moyen d'éviter les compromis et de garantir l'indépendance de l'artiste, notamment vis-à-vis du système capitalise. Par exemple, Bastien préfère ne pas vivre de la musique plutôt que d'avoir des comptes à rendre à un label et être amené à faire des choses qu'il ne veut pas :

> Bastien : [En parlant de la possibilité de signer sur un plus grand label] ils investissent de la tune. Ben, ils ont quand même leur mot à dire sur les disques. Tu vois sur la production. C'est eux qui choisissent quand même beaucoup de choses. C'est juste un truc qu'on n'a pas envie, qui m'intéresse pas. On veut garder une totale indépendance. Alors quitte à voilà, on bosse à côté. On a notre job, mais ça veut dire aussi que des fois on refuse des plans. Si on nous demande d'aller faire un show case à la Fnac, non c'est hors de question. On peut refuser.

En signant sur un label, Bastien estime que son groupe serait obligé, dans un cadre promotionnel, de faire des concerts qu'il ne voudrait pas faire, comme un *showcase* à la Fnac. Il refuse cette possibilité et désire pouvoir rester seul maître de ses choix. Ce refus du système capitaliste est aussi idéologique. Par exemple, l'idée de vendre sa musique pour une publicité a été refusée par plusieurs interviewés.

Face à ce refus de la monétarisation, les groupes ont aussi tendance à privilégier les relations orientées à la sociabilité et les relations au sein des groupes sont, par exemple, souvent qualifiées d'amitiés (Warnock, 2010). De plus, les groupes insistent sur l'importance de travailler avec les « bonnes » personnes avec lesquels ils se sentent « bien » ou « à l'aise » (Brown, 2012). Par exemple, David le bassiste du groupe Alpha ne jouait pas d'instrument avant d'intégrer le groupe. Les autres membres lui ont demandé de les rejoindre parce que c'était un ami et que ceci

était plus important pour eux que le fait qu'il sache jouer de la basse.

Les auditeurs sont appelés à s'impliquer dans l'activité artistique. Les grandes salles anonymes sont peu appréciées, à l'inverse des petits clubs qui permettent un échange direct entre le groupe et les spectateurs. Anna, par exemple, apprécie l'échange avec le public :

> Anna : Two weekends ago we played somewhere and there were not a lot of people, and some kind of strange people. But they were so crazy about the music we did and it was so cool and we had a really nice evening.

Les concerts sont perçus comme des moments d'échanges et la distance entre le public et les musiciens tend à être effacée (Mueller, 2010). Les artistes espèrent remercier ce public investi en lui offrant un bon concert (Warnock, 2010).

Le tableau 1 résume les trois aspirations de l'*indie rock*. Ces trois aspirations sont une construction théorique. Quelqu'un d'autre aurait pu proposer une autre manière de les présenter. J'ai voulu de cette manière montrer quels sont les grands axes qui dessinent la *définition cognitive* de l'*indie rock*. On comprend ainsi en quoi l'*indie rock* n'est pas un ensemble uni. Il est traversé de multiples tensions qui obligent les musiciens à faire des choix. Ces choix créent une grande variété de sous-genres et d'hybridations avec d'autres genres de musique (Novara et Henry, 2009) et font obstacle à une définition claire sur le plan esthétique. L'aspiration *artistique* de l'*indie rock* est peut-être une explication de ce phénomène d'éclatement. En cela, l'*indie rock*, il me semble, se différencie d'autres genres musicaux. Par exemple, le *hardcore* entretient une volonté beaucoup plus forte de s'inscrire dans une tradition et dans la reproduction de code esthétique définis (Mueller, 2010). Dans la partie suivante, j'explore comment les individus négocient et réinterprètent ces trois aspirations.

Tableau 1 : récapitulatif des trois aspirations de l'indie rock

Aspiration	Principe	Public cible	Modèle économique	Manière d'enregistrer	Configuration live
Musique populaire	Faire de la musique qui plaise	Large	Marché	Compatible avec une large diffusion	Divertissement
Artistique	Créativité, unicité, expression personnelle	Connaisseur	Mécénat public ou privé	Analogique conservant certaines imperfections	Concert
Contre-culturelle	Indépendance vis-à-vis de l'industrie de la musique, DIY	Engagé	Économie non-monétaire	Autoproduction	Effacement de la distance entre le spectateur et le groupe

« INDIE ROCK, TODAY, IT HAS NOTHING TO DO WITH INDIE ROCK »[19] : L'IDENTIFICATION EN ACTION

Je viens de présenter les différentes aspirations qui traversent la *définition cognitive* de l'*indie rock*. Ces aspirations ne sont pas complètement compatibles entre elles. Il existe donc certaines tensions qui demandent aux acteurs un travail de négociation afin maintenir une certaine cohérence à leur définition de l'*indie rock*. Dans cette partie, je propose d'explorer ce travail à travers deux aspects : la négociation entre les trois aspirations sur fond de la question de l'authenticité ; et le travail de différenciation par rapport au reste de la société, autrement dit, le *boundary making* pour prendre un terme développer en anthropologie.

L'aspiration *artistique* vise à établir une image de l'artiste qui se distingue par sa créativité. A l'inverse, l'aspiration *contre-culturelle* est profondément démocratique et tend à effacer les hiérarchies entre l'artiste et l'amateur. Les individus sont donc amenés à faire un travail de négociation pour trouver une position dans les paradoxes qu'offrent ces aspirations. Par exemple, Emilie explique, comment à ses yeux, même si certains groupes ont bénéficié d'un succès commercial, cela n'était pas évident parce que leur musique avait une certaine complexité :

> Emilie : Bon ça c'est pas si simple je trouve parce que tu peux avoir des groupes qui sont pas du tout commerciaux, mais d'un coup ça marche quand même au niveau du commerce. Tu prends Nirvana ils avaient tout pour déplaire, mais ils sont quand même arrivé au moment et pis ils sont devenus des stars mondiales. Même les White Stripes, c'est pas si facile d'accès les White Stripes. Ils ont un ou deux tubes que tout le monde connaît mais si t'écoutes vraiment les albums c'est pas si easy listening quoi. Et pis quand même du coup tu sais pas pourquoi ça a marché, mais c'est pas forcément populaire à la base ça le devient.

[19] Citation de Raffaele.

Dans cet extrait, Emilie se trouve dans l'obligation de trouver une explication pour justifier le large succès de ces deux groupes. Or, ces groupes ont connu un certain succès commercial – ce qui va à l'encontre de l'aspiration *contre-culturelle* – et ont été apprécié par un grand nombre d'individus – ce qui va à l'encontre de l'aspiration artistique. Warnock (2010) souligne les différentes stratégies mises en place par les artistes pour justifier ou résoudre ces tensions. Ici, Emilie met en place un discours qui explique pourquoi les groupes ont connu le succès alors que, selon elle, ils n'y étaient pas prédestinés. De cette manière, elle permet leur réhabilitation dans le cadre de l'aspiration *contre-culturelle*. Ceci illustre comme les acteurs sont amenés à justifier les contradictions entre les trois aspirations et à arbitrer ce qui correspond *authentiquement* ou non à de l'*indie rock*.

Dans son travail sur la question de l'authenticité, Peterson (2005) montre qu'elle prend une signification ou une importance différente selon le contexte. Elle ne sera pas la même pour un vin que pour un magasin de café et de thé à Londres. Différents registres d'authenticité peuvent d'ailleurs se former dans un même genre de musique sans que cela les empêche de collaborer entre eux (Gibson, 2014). Ce concept me paraît utile pour comprendre ce que je viens de décrire, c'est-à-dire comment les positions par rapport aux trois aspirations sont jugées comme plus ou moins légitimes.

L'authenticité n'est pas quelque chose en soi, mais est le résultat d'un travail et d'une négociation entre les acteurs du groupe. Peterson (2005) souligne que l'authenticité se joue aussi dans la présentation de soi, par exemple, dans les influences mises en avant, dans sa manière de parler ou de s'habiller. Les acteurs s'inventent ainsi une histoire qui justifie leur appartenance au groupe (Urquia, 2004; Peterson, 2005). C'est donc la performance de l'identification qui est jugée comme authentique ou non.

Lors de mon terrain, il est arrivé que les gens interviewés me posent des questions sur mes goûts musicaux. Il s'agissait, sûre-

ment, d'une manière de situer le chercheur ou de comprendre qui il est, mais aussi de me tester. D'ailleurs, à ces occasions, je me suis senti jugé. De la même manière, lorsque je posais cette question (entre autre sur le thème des influences et des liens entretenus avec la musique), j'ai senti une gêne chez les personnes à nommer des groupes. Le concept d'authenticité permet de mieux comprendre quels sont les enjeux liés à cette question. Le fait de donner des noms de groupe permet à l'autre de juger de l'authenticité des goûts de l'autre. Dans ces moments, rien ne semble d'ailleurs plus plaisant que de citer le nom d'un groupe que l'autre ne connaît pas et d'ainsi montrer sa plus grande connaissance de la musique[20]. Ici, je rejoins Hennion (2007) sur la nécessité de comprendre les goûts non comme des attributs, mais comme une performance réflexive, parfois instrumentale et surtout collective et relationnelle.

L'authenticité permet d'aborder la hiérarchisation à l'intérieur des genres musicaux. Cette question me paraît essentielle. Effectivement, on assiste à une diminution des logiques intra-genre au profit de celles inter-genre (Glevarec et Pinet, 2009) : les individus développent soit une indifférence soit de la tolérance par rapport aux autres genres musicaux dont l'évaluation est réputée reposer sur des critères incommensurables (Bryson, 1996; Glevarec et Pinet, 2009). Ce constat remet en question la théorisation de la hiérarchie des goûts en pyramide avec, au sommet, la musique classique et, en bas, les musiques populaires. Ce changement a pour conséquence de déplacer la question de la hiérarchisation à l'intérieur des genres. Ceci est illustré dans les discussions pour définir ce quels sont les groupes d'*indie rock* authentiques. Les frontières avec la musique *mainstream* se sont, au fil

[20] Rogers (2008) donne deux orientations à cette connaissance : la rareté et la compréhension, c'est-à-dire connaître qui sont les groupes, leur histoire, leur lien avec les autres groupes, etc. C'est l'image du disquaire, où le nouveau client va être observé et jugé en fonction des disques qu'il demandera et les rayons qu'il consultera. Cette maîtrise permet d'affirmer son statut de connaisseur et sa légitimité.

des succès populaire de certains groupes d'*indie rock*, amoindries et fluidifiées (Warnock, 2010; Císař et Koubek, 2012). Les artistes ayant perdu leur authenticité en raison de leur succès commercial sont qualifiés de « sell out » (Newman, 2009). Certains interviewés, comme Raffaele, revendiquent un certain équilibre entre les aspirations de l'*indie rock* et condamnent les actions des groupes qui, à leurs yeux, ne sont pas authentiques :

> Raffaele: Indie rock now became the mainstream. All the codes, you know, what you were believing in, they took it over you know. Now you kind of see like indie rock in the movies and everything is kind of fucking rock or alternative or whatever. I mean it's like three or four years ago when you could really see that they just took all the codes, all the clothes, all the things from indie rock and put it in their – like fucking beardy guy like me. When the guy from Lovebugs[21] has a beard then you know it's over (rires). You know you have to shave, but I don't like to shave me so (rires). And it's kind of like tricky because, for me, indie rock today is mainstream, 300% percent mainstream. It has nothing to do with indie rock.

Et plus tard :

> Raffaele: I work in a place where my boss listen to – he would say this is indie, but it's like music soundtrack from film with Adam Sandler and I don't know the name of – From Men of Monster[22]. Yeah I'm sure they call themselves indie, I mean independent you know. I have whatever Facebook. I have my own label, I mean independent but I have the distribution with Warner, with Sony whatever. They don't care about that I think they just want to be somewhere and I don't know that's okay for them. But I understood indie or indie rock really like the mid 80' early 90' thing that really you are independent. It was a little bit a music genre yeah it's kind of like storming around with the guitar and gnagnagna and

[21] Lovebugs est un groupe suisse de rock produit par Warner.
[22] Il parle en fait du groupe islandais Of Monsters and Men.

> something was also annoying or whatever, but for me it was really music. And then, indie became a way to be to sell VW cars. It really changed.

Ces propos illustrent les tensions qui existent au sein de l'*indie rock*. La question de l'authenticité pose des questions intéressantes concernant l'identification puisque il y a le risque de voir sa musique associée avec des groupes dont on cherche à se distancer. Depuis le milieu des années nonante, de nombreux artistes d'*indie rock* ont connu des succès importants, le genre s'est largement popularisé et est devenu dans une certaine mesure une catégorie marketing (Kruse, 2003; Hibbett, 2005; Moore, 2005; Newman, 2009; Novara et Henry, 2009). Ceci provoque, chez certains, un sentiment de perte de contrôle face à cette diffusion plus large et à leur insu de l'*indie rock* mais aussi de ses codes (Moore, 2005). Ils réagissent en prenant de la distance, comme le fait Karen par exemple en parlant du groupe Fleet Foxes : « that's not my indie ». Les individus sont donc amenés à juger ce qui est ou n'est pas de l'*indie rock*. Il s'agit d'un débat continu qui implique des tensions et des luttes pour déterminer sa signification[23]. Ceci se caractérise dans le travail de *boundary making*.

Les manières de jouer, de produire ou de mettre en scène la musique peuvent permettre de marquer la singularité de chaque groupe (Gerstin, 1998). Elles permettent aussi de faire la distinction entre les pratiques qui sont jugées comme authentiques ou non. Par exemple, vendre sa musique pour une publicité a été cité par plusieurs interviewés comme quelque chose qu'ils ne feraient jamais. De la même manière, les démarches visant à « chercher » le succès sont condamnées par certains, comme Stefan :

[23] Dans une direction différente de celle défendue par Raffaele, Barna (2012) souligne le travail des groupes hongrois pour légitimer à nouveau l'étiquette *pop* en faisant reconnaître qu'une musique pouvait être facilement accessible tout en étant de bonne qualité. Ceci illustre que ce jeu ne va pas uniquement vers un renforcement de l'aspiration *contre-culturelle* comme le fait Raffaele, mais peut bien suivre toutes les aspirations. On peut même imaginer l'émergence d'une nouvelle aspiration.

> Stefan: No, I think that we're, as a band, probably not that category of bands that you can market for export. I think the band they pick for that kind of things are looking for really like a career or something like that. And we and most of the bands that are around us we're not that. We have ambition for what we do, but not looking at the export and then playing at showcase that nobody cares in some way. I think that's not really our thing. I mean for example there is M4music that was kind of festival that are also always kind of pushing new bands. I think this is for bands that are really trying to enter in pop market or something like that. And I don't think we fit into that category much.

En affirmant que son « ambition » pour sa musique ne consiste pas à avoir du succès, Stefan prend de la distance par rapport aux groupes qui, selon lui, le font. Il identifie cette ambition qui n'est pas la sienne à un certain nombre de pratiques, comme jouer au festival M4music. Ce festival est un bon exemple pour montrer que chaque interviewé a une interprétation différente de la limite et place la frontière de ce qu'il est prêt à faire à un endroit différent. Il s'agit d'un festival qui a lieu à Lausanne et à Zürich organisé par le Pour-cent culturel Migros[24] et qui a pour objectif de promouvoir les artistes suisses au côté d'artistes internationaux. Certains interviewés reprochent au festival de ne pas avoir de ligne artistique et d'être plus une opération de promotion de la Migros qu'un réel espace de visibilité pour les groupes suisses. Néanmoins, certains y ont joué parce qu'il permet quand même une certaine visibilité, mais ne le voient pas comme un endroit plaisant et n'en font pas un but en soi. A l'inverse, d'autres racontent que c'est bon moyen pour rencontrer des gens du monde musical suisse et un espace de visibilité. Tous les interviewés n'ont donc la même attitude face à ce festi-

[24] La Migros est, avec la Coop, l'un des leaders de la grande distribution en Suisse. Il s'agit d'une coopérative qui a dans ses statuts l'obligation de financer, avec un pourcentage de son chiffre d'affaires, des activités non lucratives en Suisse.

val. Ceci illustre comment la ligne de démarcation entre ce qui est authentique ou pas change selon les individus.

Les frontières ne sont pas des objets en soi. Elles sont créées pour justifier les limites données à l'identification (Bauman, 2001). C'est ce qui rend possible d'être un groupe d'*indie rock* et, en même temps, d'avoir signé un contact avec une *major*. La frontière est renégociée et déplacée. L'*indie rock* est donc toujours en tension et risque l'éclatement de ses membres. Ces tensions et ces négociations sont présentes dans d'autres styles de musique. Par exemple, dans le *hardcore*, la question de la politisation ou non du mouvement est un sujet de dissensions et d'éclatement (Mueller, 2010). Il est donc difficile de parler d'un mouvement uni et c'est, entre autres pour cette raison que la métaphore du *rhizome* me paraît utile pour souligner la diversité et les tensions qui traversent ces genres musicaux.

En résumé, dans ce premier chapitre, j'ai montré que l'*indie rock* est un ensemble complexe structuré autour trois aspirations pas complètement conciliables et en tension. Les individus doivent donc négocier leur définition de l'*indie rock* en fonction afin de la position qui leurs semble la plus authentique. Ce travail de définition et de négociation est accompagné d'un travail de *boundary making* qui consiste à exclure les pratiques et les individus qui ne font pas partie, selon eux, de l'*indie rock*. Dans le chapitre suivant, nous verrons comment les musiciens interviewés entrent en contact avec le *rhizome* de l'*indie rock*, s'y identifient et négocient ce lien d'appartenance avec d'autres aspects de leur vie. Ceci me permettra de montrer comment chacun se construit sa propre vision de l'*indie rock* en fonction de ses interactions mais aussi de ses expériences.

L'ENGAGEMENT DANS UNE CARRIÈRE : UN PROCESSUS D'INDIVIDUATION

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que les acteurs sont engagés dans un processus d'individuation et dans un travail de négociation et de réinterprétation permanent de la *définition cognitive* de l'*indie rock*. Ce chapitre essaye d'explorer certaines facettes de ce processus.

L'identification, au sens de la performance de l'identité, passe par des pratiques, l'utilisation d'objets symboliques ou des expressions du corps qui permettent à l'individu de marquer son appartenance au groupe (Keen et Woodward, 2006). Ainsi, il n'est plus possible d'expliquer la consommation – de musique, par exemple – uniquement par l'origine sociale. Les processus de consommation culturelle doivent être appréhendés comme une des facettes du processus d'individuation (Keen et Woodward, 2006; Hennion, 2007; Van Eijck et Michael, 2010).

Par exemple, Michael (2013) montre comment les *looks* sont le fruit de compositions individuelles sur la base des modèles offerts par les pairs dans le but de se constituer une esthétique personnelle. De même, les biographies individuelles ont leur importance dans l'explication des différences de consommation culturelle (Bellavance, Valex, et al., 2004). Dans ce chapitre, je mets en avant comment certaines expériences, comme assister à un concert, sont des tournants dans les choix de consommation des individus et ont des conséquences sur l'engagement dans une carrière de musicien. Ces expériences sont socialisantes et *forgent* l'individu pour reprendre l'expression de Martuccelli (2006). Curtis, Gupta et Straw (2001, p. 28) soulignent, d'ailleurs, comment « les amateurs de formes musicales populaires s'initient à

des protocoles éthiques complexes dans le cadre de leur apprentissage des mondes culturels entourant les formes.» Effectivement, la musique agit comme une « technique intellectuelle » qui transforme les mentalités et une « technique de corps » qui transmet des manières d'être (Rice, 2007).

Je commencerai ce chapitre par décrire comment les membres des groupes que j'ai rencontrés sont entrés en contact et maintiennent un lien avec l'*indie rock*. Pour cela, je m'intéresserai à la question de l'engagement dans une carrière d'abord comme amateur, puis comme musicien. Dans la deuxième partie de ce chapitre, je montrai comme ils négocient leur engagement dans leur carrière avec les autres aspects de leur vie.

LES CARRIÈRES D'AMATEURS

Dans les musiques dites populaires, les musiciens sont avant tout de grands amateurs de musique ce qui oblige à aller au-delà de la dichotomie entre producteur et consommateur (Perrenoud, 2004). Partant de ce constat, il me semble important de comprendre les pratiques d'écoute de musique pour comprendre les pratiques de production. Les personnes que j'ai rencontrées ont des pratiques diverses d'écoute de musique. Elles se rendent à des concerts, achètent de la musique et l'écoutent dans des situations variées. Certains sont constamment à la recherche de nouveautés, d'autres écoutent depuis plusieurs années les mêmes groupes. Je propose dans cette partie d'explorer ces pratiques à travers la formation du goût et les médiateurs impliqués dans leurs pratiques d'écoute de musique.

Chaque amateur de musique développe ses propres pratiques actives d'écoute et construit un attachement avec la musique (Hennion, 2004a). Dans ce processus, la musique tient un rôle important comme médiateur[25], comme le souligne Antoine Hen-

[25] Dans la sociologie pragmatique, dont Antoine Hennion se réclame, le terme médiateur se différencie de l'intermédiaire dans le sens où le média-

nion (2004b, p. 8) : « ces objets qu'on fabrique mais qui vous fabriquent en retour, qu'on fait mais qui échappent, autrement dit qui ont leur *agency*, leur capacité d'agir ». L'écoute de nouveaux artistes nous confronte avec des sonorités qui éveillent notre curiosité et participent à notre apprentissage de la musique. C'est, par exemple, le cas de Johann qui a récemment découvert un intérêt pour la musique africaine :

> Johann : Recently, like just a few years ago, came something I would never thought would happen I came more and more interested in African music actually. So I listen a lot of African music these days also, in general world music but mostly African stuff. But more like when it's a bit psychedelic and a bit strange. Yeah I like that. It's something that influenced me a lot.

Ces découvertes musicales, comme le relève Johann, amènent de nouvelles idées et inspirent les musiciens. Les expériences d'écoute peuvent aussi être des points de rupture qui changent la manière de voir la musique. Plusieurs interviewés m'ont expliqué comment, après avoir vu un groupe en live, leur perception de la musique avait changé. Par exemple, pour Bastien, voir le groupe Sonic Youth en concert a transformé son gout musical :

> Bastien : La plus grosse claque que j'ai eu en live c'était, je pense que c'était Sonic Youth, clairement. A l'époque, ouais, jusqu'à l'âge de 18-20 ans, j'écoutais des trucs un peu plus mainstream. Je sais pas les Red Hot Chili Peppers ou ce genre de truc, Rage Against the Machine, des trucs quand même joués propres, clean. Pis je débarque au concert de Sonic Youth et je vois des gars qui ont la quarantaine et j'avais l'impression qu'ils savaient pas jouer. Pis en même temps c'était génial. Et pis ça sonnait tout faux. C'était complètement distordu. Ça chantait faux, mais en même temps ça m'a touché. J'étais là "ouais c'est incroyable quoi". Pis après j'ai laissé tomber

teur ne transmet pas seulement un contenu mais, par ses caractéristiques propres, le transforme (Latour, 2006).

> un peu tout ce qui était un plus propre et puis je me suis assez intéressé à ce genre de musique.

Cette confrontation directe a permis à Bastien de découvrir un nouveau type de musique qu'il a pu, ensuite, explorer. Ces événements ont un impact sur les goûts de musiciens. En général, comme Bastien, les interviewés avaient des goûts qu'ils qualifient eux-mêmes comme « mainstream ». La découverte de nouveaux groupes les a, ensuite, menés à développer des goûts qu'ils jugent plus spécifiques. Ils rapportent que ce processus leur a permis à la fois de devenir plus critiques et plus conscients de ce qu'ils aiment ou n'aiment pas.

Les entretiens font état de goûts qui peuvent être plus ou moins éclectiques. Si certaines personnes revendiquent des goûts centrés sur l'*indie rock*, d'autres disent écouter d'autres genres musicaux. Par exemple, Anna affiche clairement l'éclectisme de ses goûts musicaux :

> Anna : I like to listen to a lot of different music and of course it depends on the mood. For dancing I like stupid R&B and whatever but I'm not listening to it when I'm home. I need to have a lot of different influences to be happy about it. But I cannot really tell why or what. It depends on the moon. It could be sometimes just easy going like Pure X or I don't know. Or sometimes I need to listen to Grimes to get some more energy because I think it's a song you've got a lot of energy from and sometimes I like Mirrorring really it always depends.

Pour Anna, le moment ou son humeur ont une importance quant au style de musique qu'elle désire écouter. Elle explique très bien comment finalement elle va chercher dans chaque artiste quelque chose de spécifique, comme, par exemple, l'énergie de la musique de Grimes. L'amateur va donc chercher dans la musique ce qui lui plait et ce qui correspond avec son envie du moment (Hennion, 2007). L'exemple d'Anna met en lumière l'éclectisme qui caractérise l'évolution récente de l'*indie rock*. Cette tendance accompagne les nouvelles formes d'hybridations. L'exemple de Johann et son influence des musiques africaines

illustre aussi cet aspect. Rogers (2008) a mis en avant comment le classement des meilleurs albums de l'année d'un des principaux sites internet consacré à l'*indie rock*, Pitchfork, s'était considérablement diversifié au court des années 2000 avec l'apparition, par exemple, d'albums de rap ou de musique électronique. Cet élément est important car il se traduit également dans les pratiques musicales (Rogers 2008). Ainsi, Anna a, à côté du groupe Delta, un projet solo de musique électronique et suit des études d'art en installations sonores.

Toutefois, il ne s'agit pas de considérer toutes ces pratiques d'écoute de musique comme équivalentes. Là encore, Anna donne un très bon exemple : si elle écoute du *R&B*, ce n'est que pour danser et elle y ajoute, d'ailleurs, l'adjectif « stupid ». Il est donc nécessaire de garder à l'esprit que la même musique peut être consommée de manières différentes, y compris par le même individu (Peterson et Kern, 1996; Bellavance, Valex, et al., 2004; Bellavance, 2008; Atkinson, 2011). Néanmoins, toutes ces pratiques d'écoute de musique n'ont pas la même légitimité et pas toutes sont présentées par les musiciens comme des sources d'inspiration.

Hennion (2004a) propose de voir l'attachement à la musique comme le résultat de plusieurs éléments qui agissent comme des médiateurs sur nos pratiques d'écoute de musique. Prenons l'exemple de l'expérience de Tim lors du concert du groupe Camera :

> Tim: We were watching them and for me it was the first time that I was watching and I mean you really try to hear the melody or something but you can't. It's more drums and everything it just going and there was a point when I knew okay you can just do a song ten minutes and it's – it's nothing but one beat. And I always love long songs because of Pink Floyd but then the structure was so "tatatata" and they were just "toutoutout" and that was a thing that I got: I can just do straight whatever you want to do. It opens my eyes to this kraut music – to this post-rock music where you just do whatever you

> wanna do and you're not going through any rules. I think where we knew we wanted to try to do kraut rock and now trying not like to write songs but to let songs exist because you see someone doing something not because everybody would hear. They were just doing and then they got angry and they went out from the stage and they went again and they were more angry and they were just doing and it was just like a train. There was something that got into my mind: just do whatever you wanted to do. There's always like in the history moment that does a lot of change and Camera was one band that definitely did a big change in our thinking about music and also our thinking about doing music.

Essayons, maintenant, en appliquant ce que nous dit Hennion (2004a), d'identifier quels sont les différents médiateurs qui agissent sur cette situation. Pour commencer, Tim est au concert avec les autres membres de son groupe. Ils partagent le même intérêt pour la musique. Le fait qu'il utilise « we » traduit cette expérience collective du concert. Ce qu'il ne dit pas là, c'est que le bassiste du groupe les a passablement influencés en leur faisant découvrir des nouveaux groupes, notamment de *post-rock* et de *kraut rock*. Tim s'insère dans ce que Hennion (2004a) appel une *communauté de goût*. Elle offre à l'amateur des modèles et des informations, mais est également un espace où ses goûts sont jugés. Ceci permet de souligner la dimension collective de la constitution des goûts. Tim n'est pas seul et son expérience du concert s'inscrit dans ce contexte collectif.

Ensuite, le concert a lieu dans un contexte particulier : il se déroule dans un festival que Tim connaît bien et où il va régulièrement. On peut donc penser que, par exemple, Camera bénéficie de la confiance que Tim accorde à ce festival. Par ailleurs, l'attitude désinvolte des musiciens sur scène semble le marquer. Il explique comment cette nonchalance par rapport au public lui inspire une nouvelle manière d'aborder la musique. Hennion (2004a) insiste sur l'importance des dispositifs et sur les conditions sociales de l'écoute de musique. Ceux-ci affectent notre plaisir qui ne dépend plus automatiquement que de nos préfé-

rences ou des œuvres, mais devient contextuel. Ceci implique, notamment, le jeu de présentation de l'artiste et de l'œuvre.

Puis, les habitudes musicales de Tim entrent, elles aussi, en ligne de compte, par exemple lorsqu'il essaye de trouver sans succès la mélodie. Ses expériences passées lui ont appris qu'un morceau était structuré autour d'une mélodie qui dans ce cas ne semble pas présente, ce qui le surprend. Nos corps sont habitués à écouter et apprécier la musique selon certaines conventions (Hennion, 2004a). Nous avons appris ces conventions et elles nous permettent d'apprécier les œuvres (Becker, 2010). Elles nous servent de clé de lecture. Dans le cas qui nous intéresse, Tim est justement confronté à une œuvre qui ne répond pas aux conventions. Ceci semble provoquer une remise en question de sa perception de la musique.

Enfin, l'œuvre, elle-même, a toute son importance. Les caractéristiques de la musique du groupe Camera, notamment sa répétition et la longueur sans structure élaborée des morceaux, influencent directement l'expérience de Tim. De plus, cette musique est produite par des instruments et par un dispositif d'amplification. On peut imaginer que le son est assez fort. Toutes ces caractéristiques ont également leur influence dans l'expérience de Tim.

Il me semble donc nécessaire d'identifier et de mettre en avant les médiateurs qui interviennent dans les pratiques d'écoute de musique des personnes interviewées, dans le but de comprendre comment ces mécanismes de médiation qui influencent la constitution des goûts. Dans la suite de ce chapitre, j'examine, en particulier, les canaux de circulation de l'*indie rock*. En effet, les dispositifs mis en place par les interviewés ne sont pas tous les mêmes. Il existe plusieurs manières de découvrir la musique: blogs, disquaires, radios, amis, etc.

Plusieurs interviewés ont expliqué qu'une partie de leurs découvertes musicales venaient de recommandation de personnes qu'ils connaissent et avec qui ils échangent sur la musique. Ces personnes peuvent aussi les entrainer à des concerts qui devien-

nent des occasions de découvrir de la nouvelle musique. C'est le cas, par exemple, d'Anna qui n'hésite pas aller à un concert sans connaître un groupe et se laisse surprendre :

> Anna: I like to go to shows I don't know even the bands and I don't try to check out them before. Sometimes friends just telling me "oh you need to come and see them. They're really good" and then I know okay I would try this just to have no idea, not like know exactly what they're paying or what they're doing. So I just go there and then be surprised or not. So it's always an experience.

Comme le montre l'exemple d'Anna, les salles de concert jouent un rôle important de médiateur entre les groupes et les amateurs (Lizé et Roueff, 2010). Leur travail de programmation permet aux amateurs de voir un artiste se produire en concert. Certains interviewés font confiance à des salles en particulier et s'y rendent sans connaître l'artiste au préalable. La salle de concert est un acteur actif de la constitution des goûts et participe à l'éducation musicale de ses habitués. C'est le cas aussi de certains festivals. Par exemple, le Bad Bonn Kilbi (Düdingen, canton de Fribourg) a été cité à plusieurs reprises comme un bon lieu pour découvrir de la musique. D'autres acteurs jouent ce rôle de médiateur entre la musique et l'amateur : les medias, par exemple, la radio, les magazines ou internet. Néanmoins, les interviewés ne sont pas passifs face à ces médiateurs. Ils ont des attentes particulières et sont à la recherche de médias qui correspondent à leur approche de la musique :

> Karen : It's old school radio station where they talk about music. It's wonderful. It's not like being cool and telling about fashion or like the celebrities or stuff, but it's done by people who love the genre.

Karen apprécie cette radio parce qu'ils ont une manière de traiter la musique qui lui correspond. A l'inverse, certains interviewés reprochent à une partie des médias de ne pas être intéressés par la musique en elle-même et de chercher à fait le *buzz*.

Ceci illustre l'attitude critique des amateurs qui sont non seulement à la recherche de musiques qui leur plaisent, mais effectuent aussi un travail critique par rapport à leurs sources d'information.

Un autre médiateur occupe une place centrale dans la diffusion d'*indie rock* : internet (Kruse, 2010). Son avènement a considérablement changé les pratiques d'écoute de musique. L'émergence de nouvelles plateformes [26] de diffusion facilite l'accès à la musique et permet d'élargir l'offre. L'amateur peut accéder à des contenus très éloignés géographiquement, dont les producteurs n'auraient pas autrement les moyens de les diffuser largement. Dans cette nouvelle donne, les blogs et les webzines[27] sont des acteurs importants (Jetto, 2008; Miles, 2010). D'ailleurs, c'est un webzine, Pitchfork[28], qui est considéré comme le media le plus influent pour ce qui concerne l'*indie rock* (Rouleau, 2012). Ces différents canaux offrent de nouvelles opportunités pour découvrir des groupes et pour écouter de la musique. Certains interviewés, comme Raffaele, utilisent ces possibilités :

> Raffaele: I discover so many bands through MySpace. You know because I liked the bands and then I checked out the friends they have. And of course they have friends like big bands but then there were also little bands. And I started to click on those and to listen. You know and at the end of three hours I ended in Melbourne and had a whole scene and then I went there and I get to other bands and stuff. I really love that. When you asked me how do you connect music of course there was friends and shows but I think MySpace five years

[26] On peut parler des sites ou application consacrés à l'écoute de musique comme Spotify, Bandcamp, Soundcloud ou plus anciennement MySpace, mais aussi de Youtube ou des système d'échange peer-to-peer (Jones et Lenhart, 2004).

[27] Contraction de magazine et de web.

[28] Pitchfork est un webzine créé à l'origine comme un blog par son fondateur, Ryan Schreiber, il a connu une croissance très importante dès la fin des années nonante. Aujourd'hui, il s'est imposé comme incontournable dans le paysage médiatique de l'*indie rock* (Harvey, 2013).

> ago when it was good still I discover a lot of bands there actually through the friends things.

Jusqu'à sa perte de popularité, il y a quelques années, MySpace a été un moyen de découvrir de nouveaux groupes. Chaque groupe pouvait devenir ami avec d'autres groupes qui possédaient un profil (Beuscart, 2009). Ainsi, comme l'explique Raffaele, en suivant ces « amitiés », on avait accès à un système de recommandation de musique. Si à travers cet exemple, on mesure l'étendue des possibilités qu'offre internet, on se rend compte également de la dimension solitaire de cette pratique. L'amateur peut passer plusieurs heures devant son écran à visiter des sites et écouter de la musique. Cet afflux d'informations entraine aussi une évolution dans les pratiques d'écoute. Il s'agit maintenant pour l'amateur de réussir à faire le tri dans la quantité d'informations qui lui arrivent. L'auditeur doit faire bien davantage le tri et dispose de moins de temps pour décider si il aime ou n'aime pas un morceau.

Par ailleurs, l'auditeur gagne en indépendance vis-à-vis des disquaires, par exemple, ou des médias traditionnels. Ceci se traduit d'ailleurs par un désintérêt pour ces médias chez les personnes que j'ai rencontrées qui utilisent beaucoup internet car ceux-là ne répondent plus à leurs attentes. Ces changements se traduisent dans l'anecdote racontée par Damien lors du retour avec le groupe Gamma :

> Damien: [parlant d'un de ses amis] he went to the record store and the guy give him like ten records "hey listen to this, listen to this" and I hate that. If I go to a record store I don't want anybody to tell me what I have to listen to. I know what I want to listen to and I'm very distinct at what I like and what I don't like. Now you can do it by yourself.

Cet exemple illustre le changement dans la relation avec les acteurs traditionnels, dans ce cas : le disquaire, et l'amateur. Le disquaire perd son statut d'expert au profit de l'amateur, pour qui il est simplement un vendeur. Comme le note Jones (2000), ceci

a plusieurs conséquences. Premièrement, chacun peut plus facilement construire sa propre bibliothèque musicale. On assiste à une personnalisation et une individuation de la pratique d'écoute, avec comme conséquence la fragmentation du marché. Deuxièmement, face à l'explosion de l'offre, la connaissance de la musique s'est dispersée. C'est-à-dire que chacun développe une connaissance de la musique qui lui est singulière aux dépens d'une connaissance commune.

Si les amis, les salles de concerts ou les médias jouent un rôle important dans la découverte et l'écoute de musique, des formes plus surprenantes ont émergé lors de certains entretiens. Bastien, par exemple, n'avait pas, au début de son intérêt pour l'*indie rock*, accès à un disquaire qui pouvait le conseiller, ni d'intérêt pour les magazines qu'il trouvait trop chers, et internet ne proposait pas les mêmes possibilités qu'actuellement. Il a donc développé d'autres manières de découvrir de la musique :

> Bastien : À l'époque c'était City Disque[29]. Il vendait de tout mais c'était difficile de trier quoi. Et pis à cette époque-là ben de mettre trente balles pour un Cd, c'était pas rien. J'étais un peu flemmard donc j'aimais pas non plus prendre ma pile de Cd et pis les écouter. Ça m'emmerdait parce que la plupart des trucs sur lesquels je tombais ça m'intéressait pas. Donc ça m'arrivait d'acheter des disques simplement parce que je trouvais la pochette vraiment cool et puis voilà. Par exemple, le premier Sonic Youth que j'avais acheté c'était Washing Machine avec cette pochette bleue et pis ces t-shirt, avec ces deux gamins dessus et je trouvais ça assez intriguant et du coup j'ai été écouté, pis après j'ai trouvé ça super. Mais les débuts ouais c'est pas évident quoi. C'est un peu par hasard en fait. Peut-être je serai tombé des disques d'électro, je sais pas.

Bastien nous rappelle que la diffusion de musique ne s'appuie pas uniquement sur du son mais également sur d'autres éléments

[29] Une chaine de vente de disque en Suisse romande.

qui la présentent, comme – dans ce cas – le visuel de la pochette d'album. On retrouve l'importance de ces éléments visuels dans les vidéos (Holt, 2011) ou les sites internet (Jones, 2002) des groupes. La notion de hasard utilisée par Bastien rappelle comment la constitution du goût, est influencée par un ensemble de circonstances (Hennion, 2004a). Je soulignerai aussi la créativité de l'amateur pour imaginer des stratégies en vue de découvrir des nouveaux groupes.

J'aimerais maintenant insister sur les caractéristiques de ces médiateurs pour mieux comprendre comment les objets circulent au sein du rhizome de l'*indie rock*. Pour cela, je m'arrêterai sur trois caractéristiques en particulier qui me permettront de faire émerger une typologie : la dimension collective ou solitaire de la pratique, l'orientation du médiateur vers un public *globalisé* ou *localisé* et l'origine du contenu. Commençons avec la dimension collective ou solitaire de la pratique.

Nous avons vu qu'internet permet une grande indépendance dans les pratiques d'écoute. Comme le note Jones (2000), ceci entraine un éclatement de la connaissance de la musique. On peut donc penser que des pratiques solitaires ne favorisent pas la création d'une *communauté de goût*. A l'inverse, lorsque les artistes que nous découvrons nous sont recommandés par des personnes avec qui nous avons une interaction directe, il est plus probable que nous soyons influencés par leur jugement. Ceci permet de fédérer ces personnes autour de l'écoute de certains artistes. Cependant, notons bien qu'une pratique solitaire n'est pas uniquement le fait d'internet. Les recherches de Bastien dans les rayons d'une grande surface étaient assurément un exercice essentiellement solitaire. A l'inverse, il a été montré que, notamment sur des forums, il peut se créer des communautés de goût (Lee et Peterson, 2004).

Ces deux cas de figure sont présents dans les pratiques rapportées lors des entretiens. Pour Stefan, par exemple, bien qu'il joue de la musique et en écoute beaucoup, la découverte de nou-

veautés ne passe que très peu par un échange avec d'autre personnes :

> Stefan: I think I get more influences from the internet I think. Cause I don't speak – I mean of course we talk about music and stuff. We play music and talk about certain bands and all, but it's not like we're discussing new records all the time. Or like you know there is listening sessions in record stores where every week a few same guys go there and listen to new stuff and are like very crazy about that. And I don't think we have that kind of discussion. We don't really. And I don't have it for myself either, but mostly when I get to hear new stuff it's online.

A l'inverse, pour David, la découverte de nouvelle musique est une activité qui se fait collectivement par l'échange et la discussion, notamment avec l'un de ses amis :

> David: My friend and I, we listen to a lot of older music from the 60' and 70'. So we got like a game: "hey you know this band? Do you know this song?". And we get connected and we went to concerts and we influenced each other with music I think. And also the time when I was in Fribourg, I got connected with the people from the Fri-son and then get connected to other music. If you meet different people you meet different music and so you create you own music world.

Ces deux exemples illustrent deux pôles en tension. Il existe des positons intermédiaires et les individus peuvent combiner ces deux modes. Néanmoins, il me semble important de noter que certaines pratiques plus que d'autres fédèrent les amateurs autour de la musique. Nous verrons, plus tard, que par exemple dans le cas du groupe Gamma, le fait de se retrouver très régulièrement au concert d'un groupe a permis de fédérer plusieurs musiciens qui ont, ensuite, créé leur propre label.

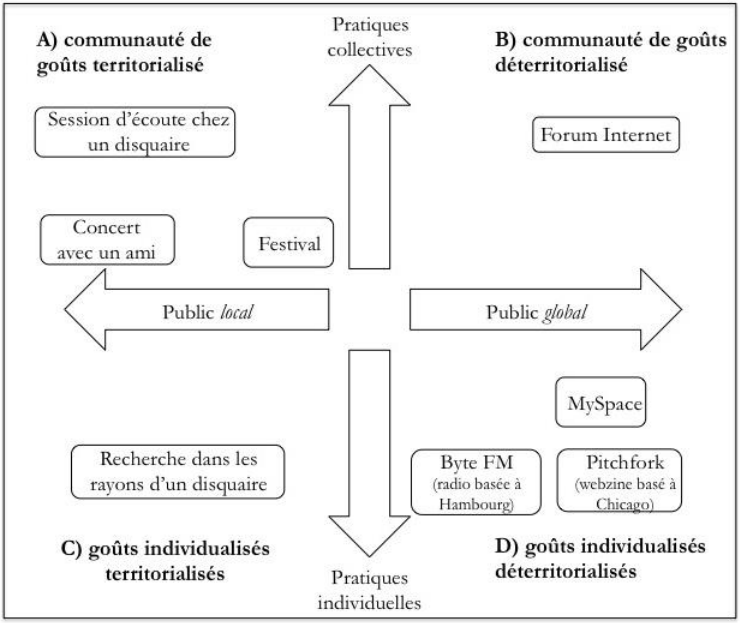
Ensuite, un médiateur peut s'adresser à un public plus ou moins *localisé* ou *globalisé*. Rouleau (2012, p. 108) fait la distinction entre média interne et externe de la « scène indie de Brooklyn ».

Ici, je préfère parler d'orientation vers un public spécifique, pour deux raisons : d'une part, cela évite de partir du principe qu'une identité existe ; d'autre part parce que cela laisse la possibilité d'avoir un continuum entre deux pôles plutôt qu'une frontière stricte[30]. Par exemple, une salle de concert s'adresse, en général, à un public qui habite à proximité. A l'inverse un *webzine* comme Pitchfork s'adresse à une audience mondiale. Je pense qu'il est important de penser cette différence pour comprendre dans quelle communauté de goût l'amateur s'inscrit lorsqu'il utilise un médiateur plutôt qu'un autre.

En croisant ces deux dimensions (figure 1), cela permet de dégager quatre types de pratiques : a) communauté de goût territorialisé, b) communauté de goût déterritorialisé, c) goût individualisé territorialisé et d) goût individualisé déterritorialisé. Chacun de ces types peut ensuite à son tour concerner des contenus de provenances différentes. Par exemple, une salle de concert peut programmer un groupe anglais et MySpace permettre de découvrir un groupe genevois. Si on analyse ces deux outils les pratiques des interviewés, on se rend compte que celles-ci sont souvent individualisées et en bonne partie déterritorialisées. En particulier, les médias qui jouent un rôle important dans la découverte de nouveaux artistes sont en très grande majorité tournés vers un public plus ou moins *global*. Ceci est très important puisque les situations orientées vers le *local* se trouvent alimentées par ce biais : par exemple, les salles de concerts utilisent des médias étrangers pour construire leur programmation (Bouldin et Riom, 2012).

[30] Rouleau (2012) cite d'ailleurs le blog BrooklynVegan comme acteur interne. Il met moi-même arrivé de consulter ce blog. Ceci illustre qu'avec entre autre l'utilisation d'internet il difficile de faire des distinctions aussi nets.

Figure 1: type de médiateurs



Nous constatons ainsi que la plupart des groupes écoutés par les interviewés sont issus de pays étrangers. A de rares exceptions, s'ils écoutent un groupe suisse, c'est plus par curiosité ou parce qu'ils connaissent les membres de ce groupe. Leur inspiration et leur expérience de l'*indie rock* proviennent donc de l'étranger par le biais de médiateurs qui visent une communauté de goût *globalisée*. Les interviewés créent et maintiennent donc leur attachement aux l'*indie rock* au travers de ces ressources *translocales* (Ma, 2002). De plus, l'éclatement des pratiques, entre autre dû à l'influence d'internet, ne facilite par l'émergence d'une communauté de goûts *locale*.

Dans cette première partie, j'ai décrit l'engagement dans une carrière d'amateur. Pour cela, j'ai prêté une attention particulière aux médiations par lesquels les musiciens interviewés créent et maintiennent un lien avec l'*indie rock*. En m'intéressant aux carac-

téristiques de ces médiations, j'ai pu montrer, d'une part, l'éclatement des pratiques, et d'autre part, l'importance d'acteurs médiatiques basé en dehors de la Suisse dans le lien des personnes interviewés avec l'*indie rock*. Dans la prochaine partie, je m'intéresse à la manière dont les musiciens interviewés négocient l'engagement dans leur carrière avec d'autres aspects de leur vie.

« THE STUPID GUY WHO WANTS TO MAKE MUSIC ALL THE TIME »[31] : NÉGOCIATION DE LA CARRIÈRE

Nous venons de le voir à travers la description de leurs pratiques d'écoute de musique, les personnes interviewées investissent une quantité importante de temps, d'argent et d'énergie dans leur carrière. Si ces investissements permettent de prendre du plaisir et d'accéder à une certaine reconnaissance (Bader et Scharenberg, 2010; Mueller, 2010, 2011), ils demandent de faire des choix, notamment par rapport à d'autres sphères de la vie. Dans un premier temps, j'aimerais m'intéresser à ce qui amène les individus à s'investir dans leur carrière. Puis dans un deuxième temps, je décrirai les conflits qui peuvent naitre avec d'autres aspects de leur vie et les choix faits par les interviewés pour répondre à ces conflits.

Parmi les motivations avancées par les interviewés pour s'engager dans leur carrière, on trouve l'intérêt pour la pratique d'un instrument. L'approche *DIY* permet même sur le tard – c'est le cas pour plusieurs des interviewés – de commencer à jouer d'un instrument. Jouer dans un groupe est un moyen de progresser dans la pratique de son instrument, d'expérimenter musicalement et de partager cette activité avec des amis. Puis, une ambition se développe. La plupart des interviewés ont ainsi mentionné, d'une manière ou d'une autre, la volonté de faire de la bonne musique.

[31] Citation de Raffaele.

Pourtant, il ne s'agit pas uniquement de le faire pour soi puisque les groupes publient leur musique. Johann m'a expliqué, après le retour avec son groupe, que suite à notre premier entretien, il s'était posé pas mal de questions sur pourquoi il faisait de la musique. C'est lui qui a attiré mon attention sur le fait que ce n'était pas toujours quelque chose de très clair pour les musiciens eux-mêmes. Si bien souvent l'argument de faire de la bonne musique ou de prendre du plaisir est mis en avant, on peut, cependant, faire l'hypothèse d'une volonté de reconnaissance. Toutefois, il s'agit rarement de réussite en termes économiques tant cette activité coûte plus qu'elle ne rapporte. Néanmoins, des formes alternatives de réussite sont affichées comme, par exemple, la possibilité de partir en tournée pour découvrir de nouveaux pays et rencontrer de nouvelles personnes. Plus généralement, la carrière musicale est vue comme une manière de se réaliser personnellement, comme l'explique Anna :

> Anna: Enjoying music, I think that's the point. I don't really care to play there or whatever. Of course I care. It's cool if you can play somewhere, if you can go further and do some cool stuff and having project with other people of course. But I couldn't do it if I wouldn't enjoy it. So I hope I would always enjoy it and if I'm not enjoying it I won't do it anymore. And of course having the good people around like I have now and having fun.

Bien sûr, Anna est heureuse si elle peut jouer des concerts, d'autant plus si c'est dans un endroit « cool », mais pour elle, l'essentiel est ailleurs. Il est dans le fait de prendre du plaisir et de s'amuser avec les « bonnes » personnes. Cette réussite en d'autres termes qu'économiques ou même de célébrité a déjà été identifiée dans d'autres contextes (Rogers, 2008). Comme le note Becker (2006), l'engagement se fait selon un système de valeurs. C'est sans surprise qu'on retrouve donc une partie des aspirations de la *définition cognitive* de l'*indie rock* : le fait d'apprendre en faisant par soi-même, produire de la bonne musique ou avoir du plaisir avec des amis.

L'investissement dans la carrière de musicien entraine des choix qui influencent les autres sphères de la vie des interviewés. Ceci peut amener des tensions qui doivent être négociées dans le souci de préserver une certaine cohérence. J'explore cette thématique à travers deux aspects : la carrière professionnelle et la vie familiale. Mis à part Christoph, aucun des interviewés ne vit de la musique[32]. Toutefois, leur carrière musicale leur demande un investissement très important et dépasse le hobby. Malgré tout ils ne disposent d'aucune reconnaissance :

> Raffaele: I think having a good system like in France with the support that when you played like forty or thirty shows you get money from the state. Then at least you have – comment on dit? Un status. You are a musician. Here, you're never a musician. They always ask you "but what you do for your living?" or "you mean hobby". They should do that here too. At least you have a status you know. Here, you can go to school and make a degree or whatever then you are a musician. But at the end you just give lessons you know.

Raffaele déplore l'absence d'un statut. Non seulement dans son cas, il ne peut vivre de la musique alors qu'il joue plusieurs dizaines de concerts par ans, mais il n'a droit à aucune reconnaissance de son activité. Effectivement, en Suisse, contrairement à la France, le statut d'intermittent du spectacle - même s'il existe dans une certaine mesure - est difficilement accessible aux musiciens[33].

Les interviewés pourraient chercher à vivre de la musique en donnant des cours de musique ou en jouant comme musicien dans d'autres formations ; c'est d'ailleurs ce que fait Christoph.

[32] Ma recherche rejoint les chiffres d'Hänecke (1991, p. 78) : uniquement 9.8% des musiciens dans les groupes *pop-rock* en Suisse vivent exclusivement de la musique contre 72% ne vivant pas de la musique.

[33] Le calcul des indemnités chômage est basé sur le temps de travail payé. Pour ces artistes, dont seule l'activité de représentation est rémunérée, ces heures ne sont pas suffisamment nombreuses pour garantir un revenu convenable. La plupart préfèrent donc renoncer à ce statut.

Cependant, la majorité refuse d'avoir à jouer la musique d'un autre ou d'être contraint d'une certaine manière à ne plus décider eux-mêmes de leurs choix et d'ainsi perdre leur indépendance. Ceci est peut-être à mettre en lien avec le statut d'artiste auquel ils prétendent. Ils ont donc tous un travail plus ou moins alimentaire. Les détenteurs d'une formation universitaire ou supérieure ont accès à un travail plus rémunérateur, parfois à temps partiel. Ceux-ci, comme Emilie, peuvent avoir un réel intérêt pour leur travail. Elle explique qu'elle a fait le choix d'avoir un travail qui est « plus qu'alimentaire, intéressant », quitte à renoncer à faire de longues tournées et à tout investir dans sa carrière de musicienne.

D'autres interviewés jonglent entre un job alimentaire et une carrière qui ne leur permet pas de vivre. Ceci a pour conséquence qu'il n'est pas possible de se concentrer uniquement sur la musique. Certains nourrissent l'espoir de franchir le pas et de pouvoir une fois s'investir pleinement dans la musique. Cette situation a comme avantage de libérer ces groupes d'une pression quant à la réussite de leur carrière musicale – puisqu'ils n'en dépendent pas financièrement – et leur donne la liberté de faire ce qu'ils ont envie. Cependant, lors d'une conversation informelle, Johann - qui a un job à temps partiel – a reconnu avoir en fin de compte l'impression de ne pas faire assez de musique pour que ça marche vraiment et, en même temps de ne pas assez s'investir dans son travail pour y faire carrière. Christoph, pour sa part, reproche aux musiciens suisses de trop rester dans le confort d'un travail et de ne pas prendre le risque de chercher à vivre de la musique.

Ces situations remettent en question la dichotomie classique entre le professionnel et l'amateur (Perrenoud, 2004). En l'absence d'un statut spécifique et de la possibilité d'occuper un poste permanent, les musiciens doivent choisir entre une situation précaire, périphérique ou multi-insérée. Néanmoins, ce statut n'est pas très valorisé parce qu'il amène à ce qui certains interviewés jugent comme des compromissions sur le plan artistique. Il apparaît donc plus simple d'en rester à un statut périphé-

rique plutôt que de risquer la précarisation, d'autant plus que la situation économique suisse permet de trouver un emploi suffisamment rémunérateur même à temps partiel.

Une autre sphère importante qui entre en conflit avec la carrière de musicien est la vie de famille. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, les membres des groupes que j'ai rencontrés sont, pour la majorité, trentenaires[34]. Une partie d'entre eux arrive à une étape de vie où d'autres obligations viennent entrer en concurrence avec la pratique musicale. Pour certains groupes, il devient difficile même de poursuivre les répétitions. Pour eux, il paraît presque impossible, par exemple, de pouvoir partir plusieurs semaines en tournée. Tout le monde ne négocie pas ces choix de vie de la même manière : par exemple, les musiciens qui ont un enfant limitent le nombre de concerts afin de ne pas à avoir trop souvent à confier la garde de l'enfant et de préserver ainsi leur vie de famille. A l'inverse, d'autres ont fait le choix de favoriser leur carrière de musicien. Ces différents choix entrainent une réévaluation des objectifs du groupe :

> Damien : But on the other hand, you could say that none of us really wants success. We just want to make music, play shows and I think most of us are to old to go on tour for four weeks, eight weeks, a year. We're ambitious considering the music, but not in terms of success or money or something like that. I think. We all have high standards for our music, what we do, but we don't have goals or – we're realistic, I guess. And if you really want to make it, you have to start at twenty and go on tour every year for four eight weeks. And when you're in your mid thirties, it's not gonna happened. It's just an illusion.

Damien admet qu'ils savent qu'ils ne connaîtront pas le succès. Ils choisissent ainsi d'investir plutôt leur énergie dans la

[34] Cet élément abonde dans le sens d'une vision selon laquelle la proximité entre l'étude des musiques populaires et les *youth studies* est plutôt une circonstance qu'une réalité ontologique qu'il faut désormais laisser tomber (Hesmondhalgh, 2007).

production de bonne musique selon leurs critères aux dépens par exemple de jouer des concerts à l'étranger. Les musiciens sont amenés à trouver un équilibre entre les différentes facettes de leur vie. Les manières de répondre à ces choix sont diverses.

Dans ce chapitre, j'ai montré comment les personnes interviewées créent et maintiennent un lien avec l'*indie rock* à travers leurs pratiques d'écoute de musique. Ceci m'a permis de construire une typologie qui souligne l'importance de l'importation de contenus venant de l'étranger. Les groupes rencontrés sont largement orientés vers l'étranger en ce qui concerne ces pratiques d'écoute de musique. J'ai pu, ensuite décrire l'engagement des individus dans leur carrière de musicien, ainsi que la manière de résoudre les tensions entre celle-ci et les autres sphères de leur vie. J'ai pu ainsi souligner les contraintes qui limitent le développement de leur carrière.

Comme le note Mueller (2010), le processus d'engagement amène une négociation constante par les individus de leur système de valeurs. En appréhendant ces choix à travers les biographies individuelles, nous comprenons comment ils façonnent non seulement leur carrière de musiciens, mais également les individus eux-mêmes. Les acteurs sont ainsi socialisés à l'*indie rock* à travers ces expériences. La définition cognitive de l'*indie rock* est ainsi sans cesse négociée et redéfinie par les acteurs à travers leurs pratiques d'écoute de musique et leurs expériences de vie.

Dans les deux prochains chapitres, je m'intéresse à l'organisation de la production artistique, dans un premier temps, à travers la question de la formation d'un sentiment d'appartenance commune, puis, dans un deuxième temps, en décrivant comment les types de relations entretenues par les musiciens interviewés.

UNE COMMUNAUTÉ DE MUSICIENS ?

Plusieurs auteurs ont avancé l'idée que la musique est produite par « communautés » de musiciens. Cette idée développée dans le concept de *subculture*, se retrouve dans celui de *scène* (Straw, 1991; Peterson et Bennett, 2004), mais est-ce bien judicieux de présupposer cette existence ? Dans ce chapitre, j'essaye de traiter cette question en décrivant dans quelle mesure les six groupes que j'ai interviewés s'insèrent dans un groupe d'acteurs partageant un sentiment d'appartenance commune. Pour cela, je passe en revue trois éléments qui sont centraux avancés dans la littérature dans le processus d'émergence de tels sentiments : les lieux, les réseaux et les catégories. Dans la dernière partie de ce chapitre, je reviens sur le concept de *scène* en le discutant à partir de l'expérience de mon terrain.

DES LIEUX *INDIE* ?

La musique a besoin de lieux pour être produite (Becker, 2002). Ces lieux sont des points de convergence pour les individus. Ils permettent aux gens de se retrouver (Guibert, 2007; Leach et Haunss, 2008; Crossley, 2009). Les lieux *indie*[35] peuvent être des bars, des clubs, des disquaires, des locaux de répétitions ou même des espaces virtuels comme un forum sur internet. Néanmoins, dans les entretiens, un type de lieu semble avoir une importance particulière : les salles de concerts. Elles mettent en relation un musicien et un public. Ainsi, elles offrent la possibilité aux individus de se retrouver autour de la musique (Lizé et

[35] J'adapte, ici, une idée proposée par Mueller (2010) qui parle de lieux *hardcore*.

Roueff, 2010). Dans la ville où habite Raffaele, une salle ouverte tous les lundis joue ce rôle :

> Raffaele: You can kind of know who you would see there. That's cool. That's also like it's just Mondays. You know Monday it's just the perfect day because there is nothing going on.

Comme le décrit Raffaele, cette salle de concert est un point de rendez-vous hebdomadaire. Les lundis soir, il y a peu d'activité ce qui permet à un large public de se retrouver. Il s'agit d'un lieu associatif sans but lucratif. L'entrée y est peu chère et comme note Karen, « It doesn't matter so much who is playing. You just want to go and have a beer with friends. ». Ce lieu est donc un espace de sociabilité et de rencontre. La musique y joue un rôle important non pas pour elle-même, mais parce qu'elle réunit des gens qui ont des goûts plus ou moins similaires. L'aspect du lieu est aussi important :

> Anna : Yeah there's – of course there's some places I like more the small places kind of fucked up I like yeah.

L'idée d'un endroit « kind of fucked up » ou bien petit relève l'apparence qu'Anna attend du lieu. Il doit apparaître comme crédible et authentique (Zukin, 2008, 2011) et correspondre à l'esthétique d'un lieu *indie* (Glass, 2012; Rouleau, 2012). Effectivement, le lieu donne une signification différente à la musique par la manière de la présenter[36] (Perrenoud, 2004; Lizé et Roueff, 2010). Enfin, les prix bas permettent de s'y rendre régulièrement. Par conséquent, une communauté d'habitués se forme. Comme le fait remarquer Raffaele, il sait plus ou moins qui sont les gens qui seront présents. Cette familiarité crée une reconnaissance mutuelle (Cattacin et Leontsini, 2014). A l'inverse, les gens qui ne sont pas reconnus sont identifiés comme des *outsiders* (Glass, 2012).

[36] Lizé et Roueff (2010) notent par exemple que le même opéra produit dans un stade ou dans un grand théâtre classique n'attirera pas le même public. Pourtant la musique est la même.

En plus, de leur rôle de points de convergences, ces lieux sont des espaces d'apprentissage. Par exemple, les membres du groupe Alpha ont souligné l'importance d'un centre de loisirs à la fois parce qu'il offrait aux groupes non seulement la possibilité de répéter, mais aussi d'organiser des concerts :

> Lucas: It's the only venue that allows young people to promote shows, to do something and that's what we all did at some point. So that's where we get together.

Comme l'explique Lucas, en plus, de permettre aux jeunes de monter leurs projets, ce centre de loisirs est un passage pour tous les jeunes intéressés par la musique, ce qui a pour conséquence de les réunir.

Bien qu'éphémères, les festivals ont une place particulière. Ils offrent une expérience très intense[37] et réunissent des individus très éloignés géographiquement (Dowd, Liddle, et al., 2004). Par exemple, certains interviewés racontent avoir voyagé à l'étranger pour assister à des festivals. Comme le relève Bastien, ceci permet de rencontrer en peu de temps des gens qui n'habitent pas au même endroit :

> Bastien : C'est le genre d'endroit et de moment dans l'année où on rencontre tout le monde. Et pis c'est vrai qu'il y a beaucoup de chose qui se discutent dans ces moments là entre deux bières.

Lors du même festival, Bastien a ainsi pu parler à plusieurs labels du prochain album de son groupe sans multiplier les déplacements.

Pour finir, certains lieux prennent la valeur de symboles. Ils participent au maintien d'un sentiment d'appartenance commune et d'une mémoire collective (Debarbieux, 1995). Dans le cas de la *culture alternative suisse*, on peut citer des lieux comme la Rote Fabrik à Zürich, la Reitschule à Berne ou l'Usine à Genève. Ces

[37] Dans un festival, on peut généralement voir, en deux ou trois jours, une dizaine de groupes se produire quotidiennement.

espaces sont devenus hauts lieux de la culture alternative suisse et le symbole de cette dernière. Si les groupes que j'ai rencontrés partagent en partie cet héritage, certains critiquent ces lieux pour leur manque d'innovation. Le Bad Bonn à Düdingen semble, lui, être plus spécifiquement un lieu *indie*.

Une partie de ces lieux *indie* sont marqués par leur caractère informel. Bennett et Rogers (2012) relèvent que quatre caractéristiques qui font l'informalité des salles de concerts : a) elles n'ont pas de but lucratif ; b) il s'agit de lieux qui ne sont pas habituellement associés à la musique et dont l'utilisation est détournée[38] ; c) elles se distancient de l'industrie de la nuit classique ; et d) elles n'apparaissent pas dans les listings de concerts habituels[39]. Ces lieux sont créés par des acteurs dans le but d'offrir un espace pour que les groupes se produisent. Ils répondent ainsi à une demande de certains genres de musique qui ne sont pas proposés par les acteurs commerciaux (Bennett et Rogers, 2012). Ils sont aussi plus proches des artistes et plus marqués par une esthétique commune (Holt, 2013). De plus, ils fonctionnent, généralement, en grande partie sur le bénévolat. Damien détaille cette dichotomie :

> Damien : And the other places they are more commercial because they are not finance by the city. So they have to booked bands that attract a lot of people. Yeah it's difficult. It's always about the money here.

Il note qu'à l'inverse :

[38] En Suisse, on trouve souvent d'anciens bâtiments industriels (l'Usine à Genève ou la Rote Fabrik à Zürich), mais aussi un centre d'équitation (la Reitschule à Berne), des cinémas (le Bourg à Lausanne ou le Palace à St-Galle), un ancien hôtel (le Bad Bonn à Düdingen) ou des espaces sous les arches d'un pont (le Romandie à Lausanne ou le Viadukt à Zürich). Il peut s'agir aussi de bars qui n'ont pas été construits pour accueillir des concerts.

[39] Par exemple, en cherchant des informations sur le lieu dont m'ont parlé Karen et Raffaele, j'ai été surpris par le peu de clarté des informations et le minimalisme du site internet. Le programme n'est par exemple annoncé que peu de temps à l'avance. Ceci fait penser qu'ils comptent plus sur des moyens informels de communication, comme le bouche-a-oreille.

> Damien : I think these are the interesting places where interesting things happen. Cause it's uncommercial, it's not about the money. It's not perfect and that's what makes it interesting. I guess.

Comme pour la plupart des interviewés, la préférence de Damien va vers les lieux associatifs. Il estime que c'est là que se passent les événements les plus intéressants parce qu'ils ne subissent pas la pression de la rentabilité.

Cependant, l'existence de ces lieux n'est jamais acquise. Les acteurs sont donc amenés à travailler collectivement pour les maintenir. Ceci est d'autant plus vrai dans un ville tant l'espace urbain est l'enjeu de luttes (Castells, 1983). Les salles de concerts informelles sont souvent précaires. Certaines d'entre elles sont même illégales ou hébergées dans des squats. En outre, elles ont du mal à répondre à la pression des normes juridiques. Ainsi, par exemple, un bar où se produisait régulièrement le groupe Gamma a dû renoncer aux concerts en raison de plaintes du voisinage contre le bruit. Leur durée de vie est donc limitée. Karen décrit ce processus :

> Karen : There were different before I don't know when it was like ten years ago. It was in the same place before it was renovated. It was a great place where you could hang out with really a great music, line up band line up that was cool. Now it's not anymore. It got very much business, a lot oriented on money. It's not anymore like good vibe and love.

Le lieu dont parle Karen a été rénové et s'est professionnalisé. Elle trouve qu'il a changé et il ne répond plus à ses attentes. Les lieux commerciaux sont souvent plus chers. Un billet d'entrée coûte entre 25 et 40 CHF, contre 5 à 10 CHF dans un lieu informel. Enfin, ces lieux sont aussi victimes de la gentrification et de l'augmentation de prix du foncier au centre-ville. Ainsi, ils sont poussés vers la périphérie de la ville, comme l'explique Brian :

> Brian : Dans ce quartier ici, on a beaucoup de mouvement, alors ici ce sont les endroits où on peut faire du bruit aussi dans la rue. Peut-être il y a cinq ans c'était ici vraiment, mais maintenant, comme c'est un peu cool ici. C'est devenu cool, alors des prix des appartements ont augmenté alors c'est aussi un problème avec le bruit. Maintenant c'est un peu vers là (il me montre la direction). Là bas ça commence, il y a deux ou trois endroits qui maintenant sont nouveaux et où les gens vont.

Les lieux informels entrent en concurrence avec les lieux commerciaux dans l'occupation de l'espace urbain. A travers la gentrification de ces quartiers, un autre sens et un autre type d'authenticité sont donnés à ces lieux (Zukin, 2008, 2011). L'*indie rock*, s'il est bien un phénomène urbain, a donc tendance, comme d'autres formes de musique (Mueller, 2010), à être rejeté en la périphérie de la ville.

Toutefois, une salle de concert commerciale peut devenir de manière temporaire un lieu *indie*. En effet, il arrive que ces salles programment un groupe d'*indie rock*. Dans ces cas, un groupe d'individus peut se retrouver dans des lieux différents en fonction de la programmation. Peter relève, par exemple, qu'une bonne partie des concerts auxquels il se rend n'ont pas lieu dans une salle en particulier :

> Peter: I mean there's maybe like, I don't know, five or six locations and it changes depending on what's the program at the moment. And it's something I really miss that there is not really one place where everyone meet.

S'il se rend dans cinq ou six lieux différents en fonction des groupes qui y jouent, Peter regrette qu'il n'y ait pas un lieu qui réunisse tout le monde. Enfin, certains interviewés relèvent qu'aucune salle de concert proche de leur lieu de résidence n'invite des artistes intéressants à leurs yeux. C'est le cas de Johann :

> Johann: The only concert I go to, here, are the ones I organize myself (rires). No it's true I hardly go to any shows here. There's not really much.

Cet exemple finit de démontrer que l'existence de lieux *indie* n'est pas garantie et qu'elle demande que des acteurs se mobilisent pour les faire exister que ce soit de manière permanente ou éphémère au travers de soirées ponctuelles ou de festivals. D'ailleurs, plusieurs des personnes interviewées sont engagées dans cette activité à commencer par Johann, comme il l'explique lui-même. Les membres du groupe Alpha sont eux aussi engagés dans l'organisation de concerts au sein d'une association. Il est intéressant de noter que celle-ci ne concerne de loin pas uniquement des groupes d'*indie rock*. Les acteurs peuvent donc s'allier pour faire émerger des espaces, sans pour autant partager totalement les mêmes buts ou la volonté de programmer la même musique (Della Faille, 2005). Leur création dépend aussi des opportunités spatiales et politiques qu'offre le contexte [40] (O'Connor, 2002; Bader et Scharenberg, 2010; Císař et Koubek, 2012). Il ne faut donc pas considérer ces lieux comme allant de soi, mais plutôt chercher à comprendre comment ils se créent et comme les groupes se localisent dans l'espace (Blokland et Savage, 2001).

Dans la partie suivante, je m'intéresse à la question de l'existence de tels groupes, notamment, cherchant à décrire les réseaux dans lesquels les musiciens interviewés s'insèrent.

UN RÉSEAU D'ACTEURS ?

La production de musique est un travail collectif effectué par un réseau d'acteurs (Becker, 1974, 2010). L'analyse de réseau est une approche utile pour mettre en lumière la structure de mondes

[40] Císař et Koubek (2012) décrivent comment l'impossibilité d'ouvrir des squats dans la ville de République Tchèque qu'ils ont étudiée a influencé la forme prise par le punk en s'y concentrant dans les bars.

sociaux, leurs rigidités et la position des individus dans des configurations d'opportunités et d'interdépendance (Elias et Dunning, 1966; Fine et Kleinman, 1983; Blokland, 2003; Crossley, 2008b; Bottero et Crossley, 2011; Ducret, 2011). Toutefois, elle a le défaut d'avoir tendance à homogénéiser toutes les relations sociales en les considérant comme égales (Fine et Kleinman, 1983; Blokland, 2003). De la même manière, elle ne prend pas en compte les relations imaginaires (Blokland, 2003). Il convient donc de se servir du concept de configuration comme d'un outil heuristique pour comprendre les relations et le sens que les acteurs leur attribuent (Fine et Kleinman, 1983; Ducret, 2011). Pour comprendre comment un réseau peut participer à créer une dynamique collective autour de la production de musique, il me semble nécessaire d'aller au-delà de la structure du réseau et de lui redonner une dimension qualitative.

Dans leur carrière de musiciens, les interviewés rencontrent les membres d'autres groupes. Ceci a comme conséquence de créer une certaine interconnaissance. Comme le fait remarquer Raffaele : « in a certain music genre we know each other ». Dans cette partie, je décris comment ces relations se construisent. Une partie de ces rencontres a lieu, comme l'explique David, lors de concerts :

> David: If you go to concerts to Zurich or to St-Gallen or to places where you go often, you get connected with the audience. You see a guy. You see him three or four times at the concerts so you get connected with him.
>
> Loïc: and you start talking?
>
> David: yeah also with musicians. Yeah you go to concerts and you know the band, which is playing first.

Comme le relève David, le fait de revoir plusieurs fois la même personne crée de la familiarité et permet d'entrer en contact avec cette personne. Les acteurs se reconnaissent mutuellement. Cet aspect est aussi important entre musiciens. Comme certaines personnes me l'ont expliqué, il n'est pas toujours facile

d'entrer en contact avec un musicien parce que beaucoup de monde vient le voir surtout après un concert. Être reconnu comme étant soi-même un musicien permet d'établir un contact privilégié. Comme l'explique également David, dans cette situation, les rencontres peuvent se faire par l'intermédiaire d'une connaissance commune. Le fait de connaître un membre d'un groupe qui en connaît un autre permettra de rentrer plus facilement en contact grâce à deux aspects : d'une part l'*effet Granovotter* – deux individus ont d'autant plus de chances de se rencontrer qu'ils connaissent de gens en commun (Crossley, 2009) – et d'autre part, la familiarité qui fait qu'une personne peut nous introduire auprès d'une autre.

Si les lieux jouent un rôle important pour permettre une reconnaissance mutuelle, il en va de même quant aux usages qui y ont cours. Par exemple, Peter relève qu'habituellement, après un concert, les gens qui viennent uniquement pour le concert partent et qu'il ne reste que les musiciens, les journalistes et les habitués. C'est un moment privilégié pour rencontrer des gens autour d'un verre. On trouve aussi ce mécanisme lorsqu'un groupe, comme le groupe Gamma, laisse une annonce pour trouver un nouveau musicien chez un disquaire. Les clients ne faisant pas tous attention à ces annonces, les membres de groupe Gamma savaient donc que leur annonce serait lue par un type bien particulier de personnes. Ainsi, les usages des lieux ont aussi leur importance dans les rencontres entre les individus (Crossley, 2009).

Les réputations sont également un mécanisme puissant de rencontres (Crossley, 2009). Ceci s'illustre dans la description que fait Karen de sa rencontre avec Raffaele :

> Karen : A guy told me "there is a guy he plays Sonic Youth and he's really good guitar player" and I saw this guy who I though it's Raffaele who played Sonic Youth and is a guitar player and I said: "hey you! Do you like Sonic Youth? Are you the guy who play Sonic Youth at home?" and stuff like that. And then he said yes and then I said: "hey do you wanna jam together?" like this.

Le fait de savoir que Raffaele jouait de la guitare et aimait Sonic Youth, a motivée Karen à essayer d'entrer en contact avec lui dans le but de lui proposer de jouer de la musique ensemble. C'est une expérience partagée par plusieurs interviewés : la rencontre avec d'autres membres du groupe se fait autour de l'idée de jouer de la musique ensemble. Les personnes qui sont réputées pour leurs goûts musicaux ou leur connaissance de la musique attirent les gens qui cherchent des musiciens. Par exemple, Christoph est entré en contact avec Karen et Raffaele parce qu'il aimait la musique du groupe Zêta.

Partager l'affiche avec un autre groupe dans la même soirée est aussi un moyen de rencontre. Plusieurs interviewés m'ont expliqué comment ils avaient créé des liens par ce biais. Là aussi, le fait de jouer plusieurs fois dans un laps de temps court renforce la familiarité et le développement de relations plus fortes. Les acteurs ne sont d'ailleurs pas passifs. Certains sont très actifs dans la création de nouvelles relations. Une stratégie consiste à inviter des groupes pour un concert. C'est ce qu'essaye de faire le groupe Epsilon :

> Bastien : Puis eux nous ont aussi rendu la pareille, pas forcément en nous invitant à jouer avec eux, mais en parlant de nous à certaines salles. Donc ça c'est aussi quelque chose qu'on a essayé de faire assez au début pour essayer de créer un peu des ponts. Et des fois on avait des copains qui nous proposait "ah ouais, est-ce qu'on veut faire des concerts", mais on se dit des fois c'est mieux d'organiser quelque chose avec quelqu'un d'ailleurs.

Bastien a utilisé cette stratégie pour nouer des contacts avec des groupes dans autres villes, moins faciles à rencontrer puisque, dans ce cas, il est moins probable de fréquenter le même lieu ou d'avoir une connaissance en commun. En échange, ces groupes peuvent soit leur rendre l'invitation en les invitant à leur tour à venir jouer avec eux ou en les recommandant autour d'eux, notamment auprès de salles de concerts. Cette stratégie

permet d'élargir les connaissances du groupe et d'établir des contacts avec des acteurs dans d'autres villes.

Evidemment, dans cette situation, avoir accès à la programmation d'une salle de concert est un avantage. D'autres moyens peuvent être utilisés pour provoquer de nouvelles rencontres, notamment à travers les différentes étapes de production d'un album. Par exemple, sortir un album sur un label permet de bénéficier de son carnet d'adresses. Certains regrettent, d'ailleurs, qu'en Suisse il n'y ait pas suffisamment d'échanges d'une ville à l'autre. Pour Peter, « people sit in their city». En s'intéressant aux réseaux des groupes interviewés, on peut effectivement noter que certains groupes ont très peu de contacts hors de leur ville de résidence[41]. Cette question mériterait une recherche plus systématique que ce que j'ai pu faire, mais il me semble que le réseau de chaque groupe soit assez fractionné.

Les réseaux sont donc le fruit du travail des acteurs pour tisser ces liens (Brubaker, 2001). Trois éléments facilitent leur création : la familiarité, les lieux et les réputations (Crossley, 2009). Néanmoins, les réseaux ne sont pas suffisants pour expliquer l'émergence de dynamique collective. Comme le souligne Crossley (2009), il est nécessaire que ces individus agissent ensemble et s'investissent dans la production de musique. Ce n'est donc pas la simple connexion entre deux individus qui génère de l'activité créatrice, mais la nature de cette relation. En l'occurrence, il est nécessaire qu'un certain nombre d'individus soient suffisamment investis dans un projet pour que celui-ci émerge. Crossley et Ibrahim (2012) pointent deux raisons : a) le coût de l'action est partagé, b) ce coût est souvent pris en charge par des individus qui investissent plus que les autres parce qu'ils y ont plus d'intérêt.

[41] Ceci est d'autant plus paradoxale que les grandes villes de Suisse sont plutôt proches les unes des autres. Par exemple, Bâle, Berne et Zürich ne sont séparées que par une heure de train.

Un exemple issu de mon terrain permet d'illustrer cette idée. Le groupe Gamma fait partie d'un label qui a été créé par un collectif de groupes musicaux sur un modèle DIY. Or, il est intéressant de noter qu'on retrouve les mêmes musiciens dans une bonne partie des groupes du label. De cette manière, après la fin de leur premier groupe, Stefan et le chanteur se sont tournés vers Brian et Damien, qui font partie d'autres groupes au sein de ce label, afin de former le groupe Gamma. Le label fonctionne comme une réserve de musiciens à qui il est possible de faire appel pour jouer dans un groupe. Par ailleurs, le label regroupe des compétences différentes utiles à la production de musique :

> Damien: So, Stefan and the singer, they have a lots of experience, they have good equipment. They have also lot of experience right now, because they have made two albums together. And Stefan is really into all the recording stuff. He's really interesting in that and then we have another band. They also have a lot experience and good equipment and I mean you can make a good record now for, I don't know, two thousand francs, maybe three thousand if you do it by yourself.

Comme l'explique Damien, il y a au sein de ce label toutes les compétences nécessaires à la production d'un album. On comprend donc que la nature des relations, l'investissement de chacun et les ressources que chacun a à sa disposition sont importants dans la production de musique du label. Cet investissement est nécessaire pour que le label puisse perdurer et les groupes soient dans la capacité de sortir des albums. Un réseau de connexion seul ne suffit donc pas pour qu'une dynamique collective voire un sentiment d'appartenance commune émergent, pour cela il est nécessaire qu'un certain nombre d'individus s'y investissent suffisamment. Là, encore il serait faux de penser qu'un réseau va de soi. Au contraire, il est le fruit d'une activité sociale qu'il convient de comprendre. Après m'être intéressé aux lieux et aux des réseaux, dans la prochaine partie, j'aborde la question des catégorisations mobilisées par les interviewés, en cherchant à savoir si elles sont le support d'un sentiment d'appartenance commune.

UNE CATÉGORISATION ?

L'idée de communauté implique un « nous » collectif. Cependant, suffit-il que des acteurs collaborent au sein d'un réseau, organisé autour d'un ou plusieurs lieux, pour qu'une telle catégorisation se développe ? Dans cette partie, je décris la manière dont les musiciens interviewés mobilisent des catégories et comment celles-ci participent ou non à un sentiment d'appartenance commune.

Au début de mon terrain, mon ambition était de rendre compte des processus d'organisation de ces *scènes*. Je demandais donc à mes interviewés à quelle *scène*, ils se rattachaient. Au bout de quelques entretiens, j'ai bien été forcé de constater que la plupart d'entre eux ne revendiquent pas une telle appartenance. Comme Brian dans cet extrait, ils faisaient plus volontiers référence à une idée de proximité :

> Brian : Ouais bien sûr. La musique c'est un peu – c'est pas la même chose naturellement, mais avec l'esprit - ils ont le même esprit. Alors ils font beaucoup de travail qui peut-être ça sert à rien ou ne donne pas d'argent, mais on aime bien la musique. Ça c'est bien, la même chose.

Si Brian reconnaît une certaine similitude avec d'autres groupes, il ne fait pas référence à une catégorie définie. A l'inverse, l'utilisation de l'expression « même esprit » ou « même chose » permet d'éviter de devoir définir cette appartenance et fait appel à l'implicite ou l'évidence de celle-ci (Anthias, 2013). Certains éléments concrets, comme l'organisation de concerts, le partage d'un local de répétition ou des collaborations ponctuelles peuvent fédérer des groupes autour d'un projet commun. Néanmoins, aucun interviewé n'a défini ce regroupement de manière claire. Ceci laisse à penser qu'il n'y a pas de réel travail de catégorisation. Certains de mes interviewés justifient cette absence par le fait qu'il n'y a pas d'esthétique commune. Comme l'explique Bastien : « c'est plus une bande de copains qu'un mouvement artistique ». D'ailleurs, une partie des interviewés comparent les dynamiques dans lesquelles ils sont impliqués avec ce qui peut s'observer dans d'autres villes, afin de montrer à quel point

ce qu'ils vivent est différent et ne peut être qualifié, par exemple, de « scène »[42].

Un des exemples qui est revenu plusieurs fois est la « scène lausannoise du début des années 2000 »[43]. Raffaele relève qu'il y avait plus d'unité musicale et une réelle identité, contrairement à ce qu'il pense de la ville où il habite. Pour une partie des interviewés, il n'y a donc pas de nom pour appeler le réseau d'acteurs autour d'eux.

Pour Peter, le sentiment d'appartenance commune évolue au fil du temps et des évènements :

> Peter: I'm not sure how strong the community feeling is. It also depends on the time and what is happening. If there is a series of shows or record release parties and the people meet often then it's a strong feeling of community but then there is a time where no one is really releasing anything or playing. Then everybody does it own thing somewhere. Yeah. But it's also always changing like sometimes you have more contact with other people I mean that's just how it is in life in general (rires).

Les explications de Peter permettent de souligner à quel point un réseau peut être fluide et se modifier au gré des événements. Les interviewés ne font pas référence à des relations fortes, mais évoquent plutôt l'idée que cela dépend des événements. Ceci est important à prendre en compte puisque, comme le relèvent Crossley et Ibrahim (2012), les réseaux denses et fortement interconnectés génèrent de la solidarité, de la confiance et facilitent l'émergence d'un sentiment d'appartenance commune.

[42] Ici, je reprends telle quelle l'expression de certains des interviewés. Je ne fais donc pas référence au concept de *scène*, tel qu'utilisé en sociologie, sur lequel je reviens dans la dernière partie de ce chapitre.

[43] Cette expression fait référence à l'émergence simultanée, dans la capitale vaudoise, au début des années 2000, de plusieurs groupes (par exemple : Honey For Petzi, Ventura ou Favez) réunis autour du label Gentlemen Records qui deviendra plus tard Two Gentlemen Records, l'un des principaux labels indépendants en Suisse.

Dans le cas de Peter, mais aussi des autres groupes, il ne semble pas que ça soit le cas. Peter souligne aussi un élément important : le fait de participer à des événements. Plus qu'une simple rencontre entre des acteurs, ils permettent de réaffirmer le sentiment d'appartenance commune (Brubaker, 2001). Une catégorie a besoin d'être créée et, pour cela, il est nécessaire qu'elle soit définie. Si les interviewés ne semblent pas mobiliser de telles catégories, certains cherchent malgré tout à se positionner par rapport aux autres groupes. Ceci peut leur permettre d'orienter leur action en direction des acteurs avec qui ils estiment avoir quelque chose en commun :

> Loïc : Do you always check the venues or bands that sounds like you?
>
> Oliver: Yeah often because it's more simple.
>
> Loïc : by simple you mean there is more chance?
>
> Oliver: yeah exactly.

Cet exemple montre très bien que pour agir, les groupes ont besoin d'identifier, par exemple, les salles qui sont susceptibles de les programmer. Comme l'explique Oliver, les membres du groupe Alpha supposent, sur cette base, qu'il est plus facile d'aller vers certains d'acteurs que vers d'autres. Chacun effectue donc un travail personnel de catégorisation. Ce que mes entretiens semblent montrer c'est que ce travail ne se fait pas collectivement et que par conséquent il n'y a pas de catégorie définie et mise en avant. Le chapitre 7 revient sur la question de la catégorisation. Pour l'instant, retenons qu'un réseau d'acteurs organisé autour des lieux ne suffit pas à l'émergence d'une catégorisation. A l'instar des lieux et des réseaux, elle doit être construite par les acteurs. Ces différentes observations nous poussent à revoir certains concepts utilisés pour décrire les phénomènes collectifs autour de la musique. Dans la prochaine partie, je reviens sur le concept de scène à partir des observations de mon terrain.

RETOUR SUR LE CONCEPT DE *SCÈNE* À PARTIR D'UNE NON-SCÈNE

Nous venons de le voir, mon terrain remet en question l'existence à priori d'un sentiment d'appartenance commune formé autour de lieux, d'un réseau ou d'une catégorie. A partir de l'expérience d'une *non-scène*, pourrait-on dire, de mon terrain, dans cette partie, j'aimerais maintenant revenir sur le concept de *scène*. Mon objectif, ici, est de discuter ses différents utilisations et, sur la base de l'expérience de mon terrain, d'améliorer son usage en sociologie.

Le concept de *scène* est issu du vocabulaire journalistique (Peterson et Bennett, 2004; Guibert et Hein, 2007). Dans ce contexte, l'expression de *scène* désigne un groupe d'artistes et les personnes avec qui ils collaborent. Cette expression est apparue dans les années quarante pour parler du *jazz* aux Etats-Unis. Son utilisation s'est ensuite généralisée (Peterson et Bennett, 2004). On parle, par exemple, de la scène grunge de Seattle ou de la scène d'Athènes, en Géorgie (Kruse, 1993; Bell, 1998).

Le concept de *scène* a été introduit en sciences sociales, notamment, par Straw (1991). Pour lui, le concept de *scène* désigne des pratiques musicales dans un espace géographique donné. Ces pratiques peuvent être hétérogènes, coexister dans le même espace, s'alimenter mutuellement, se diversifier et coopérer. Le concept de *scène* vise à comprendre les logiques entre un *genre musical global* et ses pratiques dans un espace localisé. A ce stade, le concept de *scène* désigne donc un contexte *local* dans lequel un certain nombre d'individus partagent des pratiques plus ou moins semblables qui s'inscrivent dans des logiques globales. Le principal apport du concept est, alors, de permettre de s'intéresser aux dynamiques spatiales de la production musicale (Straw, 2004; Císař et Koubek, 2012; Glass, 2012).

Ce concept a été, ensuite, repris par plusieurs auteurs. En Europe, il a notamment été utilisé pour remplacer le concept de *subculture* (Peterson et Bennett, 2004; Guibert et Hein, 2007;

Tarassi, 2012). En rapprochant le concept de *scène* à celui de *subculture*, mais aussi de *genre musical*, ces auteurs l'ont pour ainsi dire déterritorialisé. Par exemple, Bennet et Peterson (2004) parlent de *scène translocale*. Le concept de *scène* peut être tour à tour utilisé pour désigner l'activité musicale autour d'un lieu (on parle de la *scène* de Brooklyn par exemple) ou un type de pratique (on parle alors de *scène punk* ou *métal*).

La variété de son utilisation pose des questions. Par exemple, Leach et Haunss (2008, p. 8) définissent le concept comme un réseau d'acteurs organisé autour de lieux, qui partagent « a common identity » et « subcultural or countercultural beliefs, values, norms and convictions ». A l'inverse de l'idée de Straw, cette définition insiste sur l'homogénéité des pratiques. A l'inverse, dans sa recherche sur les clubs de *blues* de Chicago, Grazian (2004) utilise le concept de *scène* comme un espace géographique qui attire un public hétéroclite. D'autres acceptions du concept considèrent la *scène* comme une institution (McDowell, 2008) ou d'un espace de consommation culturelle (Silver, Clark, et al., 2007). De plus, son utilisation s'est étendue à des domaines autres que la musique comme la danse *salsa* (Urquia, 2004). Peterson et Bennett (2004) vont même jusqu'à considérer le concept de *scène* comme un équivalent *de monde de l'art* et de *champ*[44] perdant ainsi la dimension spatiale qui fait son intérêt.

Certains auteurs ont cherché à concilier ces contradictions. Pour Guibert (2012), la *scène* est à la fois un territoire, une étiquette musicale, un réseau interconnecté avec des valeurs communes, une activité musicale au sein d'un territoire et une identité revendiquée par les acteurs. Dans un article de 2014, *Some Things a Scene Might Be*, Straw (2015) défend la diversité du concept comme faisant partie de sa richesse. Cependant, je rejoins en partie Hesmondhalgh (2007) pour qui le concept est devenu trop flou. J'irai même plus loin en affirmant que l'utilisation de ce

[44] Même si ils ne sont pas les seuls à tenter ce grand écart, cette proposition, sans une argumentation théorique, est problématique tant les approches de Bercker et de Bourdieu s'opposent (Becker et Pessin, 2006).

concept peut comporter des risques méthodologiques importants.

Il me semble que le malentendu autour du concept de *scène* remonte à son origine. Effectivement, son utilisation journalistique n'a jamais été définie et il a été utilisé pour des réalités très différentes[45]. C'est là qu'à mon sens réside la difficulté de départ. La sociologie, en s'emparant d'un terme de la vie de quotidienne, pour le transformer en concept en fige le sens et l'extrait de sa définition contextuelle. Or, le risque est, comme le souligne Latour (2006, p. 19) de « limiter par avance la forme, la taille, l'hétérogénéité et la combinaison des associations ». Lorsque le chercheur choisit de s'intéresser à une scène, il choisit une délimitation et l'impose à son terrain (Tarassi, 2012). Pourtant, il n'est pas dit que cette définition ait du sens pour les acteurs. Par exemple, le lien entre un lieu et production artistique ne correspond pas forcément à la perception qu'en ont les acteurs : je crois que j'ai pu le montrer tout au long de ce chapitre.

D'ailleurs, à l'oringine, la volonté de Straw (2004) était de comprendre non pas comment les *scènes* se forment, mais plutôt comment les artistes produisent et modifient la ville. Par conséquent, le caractère performatif de la scène n'est pas au centre de son intérêt. Comme je l'ai montré dans ce chapitre, les lieux, les réseaux et les catégories sont le fruit d'une activité sociale. Dans certains cas, les acteurs eux-mêmes font état de celle-ci. O'Connor (2002) relève à quel point est présente, dans le discours des punks, l'idée que l'existence de la *scène* est le résultat d'une lutte pour ouvrir des lieux, créer des médias communs et former des groupes. En ce sens, « la scène ne prend vie qu'au moment de la produire. Elle n'est pas un résultat mais une action: la scène […] nous apparait comme une performance, c'est-

[45] Il suffit de se rendre sur la page Wikipedia « indie music scene » pour s'en convaincre. Il est autant question de *genres musicaux* que de villes, de régions ou de pays. URL :http://en.wikipedia.org/wiki/Indie_music_scene. (14.04.2015)

à-dire qu'elle n'existe que dans l'exécution » (Lussier, 2009, p. 233).

Je ne pense pas que le terme de scène doit être totalement abandonné : employé par les acteurs, eux-mêmes, il a toute sa légitimité. Par exemple, Barna (2012) justifie l'utilisation du terme de « scène indie hongroise » pour qualifier son terrain en expliquant que c'est un terme utilisé par les acteurs pour désigner des groupes de musique qui jouent un *genre musical* considéré comme similaire et se rattachent à la Hongrie. Je rejoins donc Latour (2006, p. 46) pour qui le rôle de la sociologie : « n'est pas de stabiliser le social à la place des acteurs qu'elle étudie mais de laisser les acteurs au contraire, faire le travail de composition du social à notre place ». En conséquence, il convient de s'appuyer sur des concepts à la signification faible pour qu'ils puissent laisser la place aux termes et aux significations utilisés par les acteurs, sans risquer de définir ou de limiter, par avance, le social (Latour, 2006). Ceci permet de rendre compte de l'activité nécessaire à l'émergence des groupes sociaux (Brubaker, 2001; Latour, 2006).

Ce chapitre est revenu sur l'idée qu'autour de la production de musique se crée un sentiment d'appartenance commune. J'ai montré en quoi les différents éléments – lieux, réseaux et catégories – qui participent à l'émergence d'un tel sentiment sont le fruit d'une activité sociale. Ceci me permet de souligner que ce sentiment n'est pas donné, mais doit être construit par les acteurs. A partir de ce constat, j'ai montré comment l'utilisation dans la recherche sociologique de la notion de *scène* pose des problèmes méthodologiques puisque ce concept présuppose l'existence et la forme de ces éléments qui le composent.

Dans le prochain chapitre, je m'intéresse à la diversité des relations mobilisées par les musiciens interviewés et ce qu'elles traduisent sur leurs pratiques dans la production musicale. Ceci me permettra, notamment, de traiter la question de leurs stratégies pour intégrer le marché de la musique et des conséquences de ces choix sur la dynamique de leur carrière.

ENTRE *DIY* ET MARCHÉ

L'art est une activité collective (Becker, 1974, 2010). Les œuvres sont le fruit des réseaux qui collaborent entre eux. Dans ce chapitre, j'aimerais m'intéresser à ces relations. Comme j'ai déjà eu l'occasion de le rappeler dans le chapitre précédent, une simple analyse de la structure des réseaux ne nous apprend rien sur le type de relations qu'entretiennent les acteurs entre eux. Or, cet aspect me semble important pour comprendre non seulement comment un sentiment d'appartenance commune peut émerger, mais également comment se développent les carrières artistiques des groupes.

Après avoir présenté comment on peut faire la distinction entre relations orientées à l'instrumentalité et à la sociabilité, je m'intéresse à la manière dont les musiciens interviewés mobilisent ces deux types de relations pour produire leur musique. Dans la première du chapitre, je décris comment l'idée de *DIY* est mise en pratique notamment autour des relations orientées à la sociabilité. Puis, dans la deuxième partie du chapitre, j'aborde l'importance des réseaux en m'intéressant aux acteurs clés qui participent aux succès de la carrière des groupes. Enfin, je termine ce chapitre en montrant comment les groupes utilisent ces deux types de relations et quelles sont les conséquences de ces choix sur leur carrière.

Pour distinguer les différentes relations que les interviewés entretiennent avec divers acteurs, je m'appuie sur la distinction entre relations orientées à l'instrumentalité et à la sociabilité (Weber, 1995; Cattacin, 2001; Blokland, 2003). Il ne s'agit pas d'apposer ces deux formes de relations, mais de considérer qu'elles ont lieu simultanément avec des rôles différents

(Cattacin, 2001). Les relations orientées à la sociabilité visent une reproduction morale. Sur un niveau individuel, elles permettent le développement de la sociabilité entre deux individus. J'entends ici sociabilité comme comprenant à la fois l'idée d'affinité et d'affectivité (Blokland, 2003). L'affinité est le partage de valeurs et d'une compréhension commun. L'affection fait appel à l'idée de sentiments. Pour donner un exemple, Peter entretien une relation particulière avec le propriétaire du label qui publie ces albums :

> Peter: it's more about the pleasure of doing – creating something together and doing yeah. We do have contract but it's a joke. Basically the label has to do it because otherwise they can't be an official label or ein Verlag (maison d'édition), a publisher.

Comme le décrit Peter, s'il y a un contrat, c'est uniquement parce qu'il s'agit d'une obligation légale. Sa relation avec son label est basée sur une confiance mutuelle et sur leur envie de créer de la musique. Cette relation est régie par un principe de réciprocité qui s'incarne dans l'amitié entre les deux hommes, basée à la fois sur une affinité – ils partagent des valeurs communes – et une familiarité – ils ont un engagement sentimental réciproque.

A l'inverse, les relations orientées à l'instrumentalité visent une reproduction matérielle (Cattacin, 2001). A un niveau individuel, elle vise l'échange pur et simple entre deux individus. Dans ces relations, l'action est rapportée non pas aux individus mais à leurs rôles sociaux (Blokland, 2003). Par exemple, le groupe Gamma a engagé un ingénieur du son pour réaliser le *mastering*[46] de son album. Damien décrit la nature de leur relation avec cette personne :

[46] Le *mastering* correspond à l'action d'assembler les différentes pistes d'un enregistrement dans le but de permettre sa reproduction et sa diffusion.

> Damien : That's just one guy. I think he master all the stuff here. He's not famous but he's just the guy that most people go to when they need a mastering.
>
> Loïc : but you don't really know him more than that?
>
> Damien: No. He's a bit older than us. I think he's in the forties maybe even fifties. But he's very professional, I mean very fast.

Comme le décrit Damien, cette relation ne dépasse donc pas le cadre d'un service de prestation. Les critères d'évaluation sont clairement basés sur des aspects économiques et la qualité du travail fourni. Les attentes envers autrui ne dépassent pas les compétences de son rôle dans l'interaction.

Aucune relation ne correspond totalement à un de ces deux orientations. Il s'agit plutôt de les voir comme des pôles en tension. De plus, ces deux types de relations se trouvent toujours plus ou moins *encastrés* l'un dans l'autre (Cattacin, 2001; Granovetter, 2008). Dans la suite de ce chapitre, je décris en quoi l'aspiration *contre-culturelle* des groupes, et notamment leur engagement dans des pratiques qualifiées de *DIY*, fait qu'ils privilégient les relations orientées à la sociabilité.

« ON FAIT UN LABEL ? »[47] : LE *DIY*, UNE AUTRE MANIÈRE DE FAIRE DE LA MUSIQUE

Le *DIY* ou *do it yourself* est une des composantes principales de l'aspiration *contre-culturelle* de l'*indie rock*. Cette éthique préconise une production de musique indépendamment de l'industrie musicale en proposant d'autres valeurs (Gilmore, Beech, et al., 2012). Ce n'est donc pas surprenant que les relations orientées à la sociabilité et aux valeurs soient privilégiées. Ceci se traduit notamment dans la manière dont sont racontées les collaborations. Plusieurs interviewés ont souligné que les collaborations

[47] Citation de Brian

ont commencé « naturellement » parce qu'il est important qu'elles se fassent avec « les bonnes personnes » pour se sentir « confortable ». Par exemple, Émilie décrit la relation que le groupe Epsilon entretient avec son tourneur :

> Emilie : Alors ouais, je pense que c'est le seul qui nous aide vraiment. Enfin bon après, on paie aussi pour ça, mais lui alors lui c'est cool parce que comme on se connaissait bien avant.

Alors qu'il y a, pourtant, un échange d'argent, Emilie insiste sur le fait que pour elle, c'est « cool » qu'ils se connaissent depuis longtemps. Le groupe Gamma et le groupe Delta ont chacun fondé leur propre label dans un esprit *DIY*, avec les membres de groupes amis. Cette importance de la sociabilité se retrouve également dans la manière de fonctionner de ces labels. Pour commencer, la relation entre les différents groupes est très importante comme l'explique Johann :

> Johann: Yeah, we will expand in the future I think. We're in contact with some new project but we're not in a hurry cause it's not about being a lot of bands. It's more we want to have the right people for this, because if you do it that way where you don't have contracts and everything you rely on honesty and friendly, a friendly way to deal with each other. Then you cannot pick bands just because of the music. You have also to make sure that it works together like on a personal level. Otherwise it doesn't work with that politic.

Comme le souligne Johann, il est très important pour eux d'avoir avec les groupes qui intègrent le label une relation honnête et amicale. Il n'y a aucun contrat : toute relation se base sur une confiance mutuelle. Il est donc important que tous groupes adhèrent au projet, mais également s'entendent bien. On retrouve ici l'importance des deux dimensions d'affinité et d'affection mises en avant par Blokland (2003). Il a été relevé que ce type de label s'appuie sur un esprit communautaire (Kaiser, 2009). Le recrutement implique du travail symbolique, de manière à choisir des gens qui correspondent au projet (Crossley et

Ibrahim, 2012). D'ailleurs, l'intégration de nouveaux membres peut être le sujet de tensions au sein du collectif. Il est important que les groupes partagent une approche commune sur le plan de l'esthétique ou/et dans la manière de produire de la musique.

Ce type de relations induit plutôt des échanges non-monétaires. Par exemple, le fonctionnement de ces deux labels se fonde essentiellement sur un travail bénévole. Les tâches de fonctionnement du label – promotion, *booking*[48], maintenance du site internet, newsletters, comptabilité, contact avec la distribution, etc. – sont réparties entre les membres des différents groupes. De cette manière, chacun apporte ou développe ses propres compétences. Nous l'avons vu lors du chapitre précédant pour l'exemple de l'enregistrement d'un album, un groupe peut faire appel à des personnes qu'il connaît pour effectuer des tâches spécifiques. Dans ce cas, il s'agit généralement d'échange de don, contre-don. Par exemple, Peter s'est essayé à la vidéo pour d'autres groupes :

> Peter: You know I can't really offer. You know, it's more like someone ask me "do you feel like make music video for the song" and maybe I have an idea and I say "oh yes I'm gonna do something" and I do what ever I want to do. So I don't really want to get pay for that because I don't know if they're gonna be happy with it. It's not like if they said, "look I have this idea, can you realize this idea?". I got pay once I think but I also like a very tiny bit of payment and or like for another video we had the deal that I can have guitar lessons whenever I want from him because he's a guitar teacher. So I make the video and now I can have lesson three or four times a year if I want to learn something new. I can have a lesson with him. That's an exchange yeah.

[48] Le *booking* consiste à organiser des concerts. Cette expression s'applique aussi bien à la salle qui cherche un groupe qu'au groupe qui cherche un concert. Dans ce contexte, il s'agit de la personne qui recherche des concerts pour le compte des groupes du label.

Dans la situation décrite par Peter, on comprend qu'il s'agit d'un investissement réciproque dans un projet artistique. Il ne s'agit pas d'une commande, mais d'une production artistique proposée par Peter. En échange, il peut recevoir un autre service comme des leçons de guitare. Lorsque de l'argent est échangé, les sommes sont petites et correspondent plus à une indemnisation qu'à un réel salaire car les groupes disposent de budgets plutôt réduits pour produire leurs vidéos.

Notons, qu'il peut aussi y avoir un travail pour « effacer » les traces d'une éventuelle monétarisation. L'aspect collaboratif est mis en avant, au détriment de l'échange d'argent. Par exemple, Raffaele m'a raconté qu'il enregistrait les albums d'autres groupes si la musique lui plaisait. C'est seulement plus tard, par un autre groupe que j'ai appris qu'il était payé pour cela. Ce type d'échange de services autour de produits artistiques est chose courante dans ces logiques d'organisation DIY (Scott, 2012). En effet, ces échanges permettent aussi aux artistes d'avoir une expérience supplémentaire et, éventuellement, de gagner un peu de visibilité. Ce type d'échanges dépasse le cadre strict de la production artistique. Un groupe peut, par exemple, renoncer à un cachet pour jouer en concert :

> Oliver : We don't want to earn money with it. We only want to see these places you said. We never would see this places somewhere out in the country a small festival and you can meet there the best people and yeah backstage with everything. You don't earn money but you're a guest there. If a person come and said "I don't have much money but we do a festival", like a bit alternative and yeah not much money but the festival is like cute or something we come for free.

Comme l'explique Oliver, si le groupe Alpha se reconnaît dans l'image d'un festival, il est prêt à y jouer gratuitement. L'échange passe par le fait d'être bien accueilli dans le festival. Comme dans l'extrait de Peter, l'échange n'est pas monétaire. Au fil de leurs expériences, les groupes acquièrent des compétences pour les différents aspects de la production de la musique : enre-

gistrement d'album, recherche de concert, promotion, graphisme, production de vidéo, etc. Ils se perfectionnent dans ces domaines et accumulent pratiques et matériel. Ainsi, certains ont transformé leur local de répétition en studio.

Ces activités ne visent pas à gagner de l'argent, mais au mieux à couvrir les frais de production (McLeod, 2005). Emilie vend même ses albums en dessous de ce qu'ils lui ont coûté parce qu'elle estime que sinon le prix serait trop élevé pour un album. Toutes ces relations sont rarement régies par des contrats et reposent sur un lien de confiance. Les labels qui fonctionnent sur ce modèle ne détiennent pas de droit sur la musique et servent de structure pour diffuser la musique. Comme le note Cattacin (2001, p. 12), « l'éthique transmise par le don volontaire permet […] de consolider l'idée de vivre dans une société civilisée en renforçant les vertus, si chères à Aristote, et en y limitant l'individualisme exacerbé par la marchandisation croissante de domaines qui relèvent du social ». Avec cette citation, on comprend bien en quoi ce type d'échange s'inscrit totalement dans la démarche *contre-culturelle* et son aspiration à mettre en place un système alternatif au capitalisme. Ainsi, c'est la musique et le plaisir que les musiciens ont à la produire qui est mis en avant.

Nous venons de voir comment les musiciens interviewés mettent en pratique l'idée du *DIY* et comment ils organisent la production de leur musique sur ces principes, notamment en privilégiant les relations orientées à la sociabilité. Il s'agit, maintenant de voir comment ces pratiques s'articulent par rapport à l'organisation du marché de la musique. Dans la prochaine partie, je m'intéresse aux acteurs clés qui ont une influence sur la carrière des groupes interviewés. Je décris quels sont leurs rôles et comment les groupes interagissent avec eux.

L'IMPORTANCE DES RÉSEAUX, MAIS AVEC QUI ?

Dans cette partie, je m'intéresse à l'importance des réseaux dans la carrière des groupes que j'ai interviewés. Je m'efforce de dé-

passer la simple de réseau pour montrer la diversité des relations qui les constituent, notamment en montrant que certains acteurs ont plus d'importance que d'autres. En m'intéressant à ces acteurs, je décris leur rôle dans la carrière des groupes interviewés ainsi que la manière dont les interviewés interagissent avec eux.

L'importance des réseaux dans les carrières des artistes a été largement soulignée par la littérature (Giuffre, 1999; van Dijk, 1999). Un large réseau de connaissances permet de mobiliser plus de ressources, notamment des dates de concerts, comme l'explique Emilie :

> Emilie : Pis rapidement on a pu avoir des dates en fait. Parce que comme Bastien connaissait un peu des gens – enfin c'est ces questions de réseaux. (rires) C'est juste super essentiel, surtout dans un tout petit milieu comme la Suisse romande, si tu connais personne, c'est super dur, mais si tu connais des gens c'est super facile quoi. C'est un peu quitte ou double. Du coup comme lui, il connaissait déjà pas mal de gens parce qu'il avait beaucoup tourné avec ses autres projets. Et pis finalement bah les gens, comme la musique c'est un peu le truc en fait autour du quel tourne notre vie, pas seulement, mais c'est quand même un des piliers, bah tous nos amis sont musiciens, tous nos amis ont des amis musiciens, enfin c'est sûr que ça fait des réseaux.

Emilie le souligne, le fait que Bastien ait déjà un certain réseau leur a permis assez rapidement d'avoir des concerts. En effet, en Suisse, il y a peu de soirées consacrées où des groupes d'*indie rock* peuvent se produire. La concurrence est forte et un groupe peut déjà se satisfaire d'une dizaine de dates par an. Les concerts sont importants, surtout au début d'une carrière, car les groupes ne peuvent guère compter sur le concours des médias ou sur la diffusion de leur musique enregistrée ; ainsi les concerts restent le meilleur moyen de se faire connaître (Foster, Borgatti, et al., 2011; Gallan, 2012; Prior, 2014). A la suite d'un concert, un groupe peut, par exemple, recevoir des propositions pour d'autres dates. Certains concerts, par exemple lors d'un festival,

offrent une plus grande visibilité. Se produire en concert est donc un enjeu central et pour cela disposer d'un réseau étendu est un avantage. Toutefois, tous les acteurs du réseau n'ont pas la même importance.

Certains acteurs, par leur ressources ou leur position au sein du réseau, ont la capacité d'ouvrir des portes aux artistes (Foster, Borgatti, et al., 2011; Gallan, 2012). En anglais, on parlera de *gatekeeper*. Par exemple, lors des entretiens, une figure a été évoquée à plusieurs reprises. Il s'agit du programmateur d'un festival et d'un club. A certains des groupes que j'ai interviewés, il fournit une aide de plusieurs manières. Premièrement, il les fait jouer dans son club ou lors son festival qui est l'un des événements phares de l'*indie rock* en Suisse. Deuxièmement, il les recommande auprès d'autres festivals ou salles. Ainsi, plusieurs interviewés m'ont raconté qu'ils avaient pu trouver des concerts grâce à lui. Troisièmement, en parlant de ces groupes autour de lui, il participe à leur promotion. Un groupe a notamment bénéficié de ce soutien lors d'un concours où cette personne faisait partie du jury. Dans ce type de mondes, il n'est pas rare qu'un individu occupe plusieurs fonctions ou passe d'un poste à l'autre [49] (McLeod, 2001; Bouldin et Riom, 2012). Comme le relève Peter : « you meet them at a radio and five years later you meet them I don't know, they work somewhere else ». Ces *gatekeepers* peuvent être des propriétaires de label, des programmateurs, mais aussi les membres d'autres groupes (Crossley, 2008a; Mitchell, 2009).

Il est donc nécessaire pour un nouveau groupe de nouer des relations avec ces personnes. Toutefois, il est important aussi de comprendre que ces personnes sont des acteurs clés par rapport à un objet de spécifique et non pas de manière absolue. Pour reprendre l'exemple du programmateur dont je parlais plus haut,

[49] Un musicien peut ainsi être le programmateur d'un club (Bouldin et Riom, 2012). De plus, les individus passent, durant leur carrière, par différentes positions : par exemple d'une agence de booking à la programmation d'un festival (Bouldin et Riom, 2012) ou d'un journal à une agence de promotion (McLeod, 2001).

il peut aider les groupes par rapport à un certain nombre d'acteurs, mais ses moyens sont aussi limités. Il ne pourra pas, par exemple, introduire un groupe auprès des salles de concerts à Mexico. Pour cela, les groupes devront trouver quelqu'un d'autre. Au début de la carrière des groupes, ces *gatekeepers* sont les membres ou des proches d'autres groupes. Effectivement une bonne partie des concerts qui offrent la possibilité à des groupes débutant de jouer sont organisés par ces personnes (Stahl, 2003; Rogers, 2008). Les groupes commencent donc par chercher des concerts autour d'eux. Ces relations se créent sur les principes de don, contre-don que j'ai décrit plus haut et reposent sur la relative affinité et familiarité qu'il existe entre les acteurs.

Cependant, il arrive un point dans la carrière des groupes où, pour avoir accès à de nouvelles ressources, ils sont amenés à chercher à entrer en contact avec des acteurs avec lesquels ils ne partagent ni affinité, ni familiarité. Effectivement, une large partie des ressources ne sont pas dans les mains des groupes ou de leur entourage. Par exemple, les radios nationales ou les grands festivals, s'il leur arrive de programmer des groupes d'*indie rock*, ne font pas partie directement du réseau des groupes que j'ai interviewés. Il peut arriver qu'un musicien connaisse particulièrement une personne de ces organisations et qu'ils utilisent cette relation, mais il s'agit plutôt d'exceptions. Les relations avec ces acteurs ont donc plutôt tendance à s'organiser sur le modèle de transaction et de répondre à une rationalité orientée à l'instrumentalité. Les groupes se trouvent donc amenés à s'intégrer à un marché, en l'occurrence celui de la musique en Suisse. Granovetter (2008) a démontré qu'un marché est une construction sociale et qu'il nécessite une activité sociale pour qu'il existe. Dans le cas de la musique, les intermédiaires (agents, agence de promotion ou manager) effectue ce travail en mettant les artistes en relation avec les autres acteurs du marché (Lizé, Naudier, et al., 2011). Ils permettent donc aux groupes d'accéder à celui-ci. Pour la recherche de concerts, par exemple, un tourneur est considéré par plusieurs interviewés, dont Anna, comme essentiel :

> Anna: Yes but this was just really good luck. You cannot always think like this, that people are running for you. So we need to start to think about a booking agency or something if we want to play. It was just really nice that people were asking but you cannot believe it's always like this. You need something or a lot of contact.

Anna considère que les concerts trouvés jusque-là ont été le fruit d'heureuses circonstances et que si le groupe désire trouver plus de dates, il devra faire appel à un tourneur. En effet, ces intermédiaires possèdent les connaissances et les ressources, notamment en termes d'informations, qui leur permettent d'être plus efficaces (Lizé, Naudier, et al., 2011). De plus, ils donnent de la crédibilité au groupe. Par exemple, comme l'explique Peter, il est plus facile pour une agence de promotion d'entrer en contact avec un journaliste que pour lui :

> Peter: I did some but it's kind of a sad thing also, I think the journalist or like the music journalist, I mean if they get the mail from Irascible, they know "okay". They would look at the mail, you know. And if I write, maybe if I know them personally maybe they look at it and maybe they have a place for it, but maybe not. It's really concentrated on these few promotion agencies in Switzerland.

Peter souligne qu'il n'est pas considéré par un journaliste de la même manière qu'une agence de promotion. Le fait d'avoir recours à ce genre d'intermédiaires qui travaillent pour le compte du groupe est donc important pour son intégration au marché. Or les médias sont en enjeu important pour les groupes que j'ai interviewés. Effectivement, ils n'ont pas les moyens de s'offrir de la publicité, les médias sont donc le seul moyen de faire parler d'eux (Hänecke, 1991; Brennan, 2006). Toutefois Desztich et McClung (2007) ont montré, par exemple, que les programmateurs de radio passent à l'antenne soit les groupes qu'ils connaissent déjà ou dont ils reçoivent un kit promotionnel.

Ces résultats soulignent donc la nécessité de la promotion auprès des médias pour avoir une chance d'être relayé par l'un

d'entre eux. Si les groupes peuvent développer leur carrière à travers leurs relations personnelles basées sur la sociabilité, certaines ressources sont uniquement accessibles par des relations orientées à l'instrumentalité. Les intermédiaires sont donc précieux : ils permettent aux groupes de s'intégrer au marché de la musique ; mais faire appel à leurs services représente aussi une perte de pouvoir des membres du groupe. Si dans les premiers temps de la carrière les autres groupes sont importants, ces derniers perdent en importance, car, comme le relève Karen, ils n'ont plus un statut de *gatekeeper* :

> Karen: Here when we do shows we hardly can tell people who should open for us. Sometimes we can because they want that we are comfortable or because it's our record release party or something like that. But like we got to play in Geneva we had no voice to "hey can also these guys play?".

Karen soulève cette réalité. En tant que groupe suisse, même reconnu, les membres du groupe Zêta n'ont aucun moyen d'influencer la programmation d'une salle de concert. Dans les lieux associatifs, les groupes sont directement impliqués et ont leur mot à dire. En revanche, ils sont beaucoup moins influents dans les lieux où les activités sont professionnalisées ce qui renforce la nécessité pour les groupes de faire appel à un tourneur pour intégrer ce marché.

Nous venons de voir que pas tous les acteurs dans le réseau des groupes que j'ai interviewés n'ont la même importance. J'ai notamment décrit le fait que les personnes interviewées ont relativement peu de relations orientées à la sociabilité avec les acteurs clés du marché de la musique suisse. De cette façon, j'ai pu souligner la nécessité face à laquelle ils se trouvent de mobiliser des relations orientées à l'instrumentalités pour entrer en contact avec ces acteurs. Dans la prochaine partie, je décris comment les musiciens interviewés négocient leur aspiration *contre-culturelle* avec cette nécessité, parfois, de passer par des relations orientées l'instrumentalité. Puis, je m'intéresse aux conséquences de ces choix sur la carrière des groupes interviewés.

ENTRE AUTHENTICITÉ *CONTRE-CULTURELLE* ET EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE : CHOIX ET NÉGOCIATION

Nous venons de la voir, les groupes interviewés se trouvent à certains moments face à une nécessité de mobiliser des relations orientées à l'instrumentalité pour s'intégrer au marché de la musique. Dans cette partie, je décris comment les personnes interviewées négocient leur aspiration *contre-culturelle* face à cette nécessité et les conséquences de ces choix pour leur carrière.

La mobilisation de relations orientées à l'instrumentalité va à l'encontre de l'aspiration *contre-culturelle*. Dans une application *stricto sensu* de l'éthique *DIY*, par exemple, les groupes seraient amenés à renoncer à l'idée de vendre leur musique (Hein, 2012). Elle n'est donc pas totalement applicable et doit être négociée (Brown, 2012; Hesmondhalgh et Meier, 2015). Comme le souligne Hein (2012), le *DIY* peut être à la fois une nécessité et un principe. Tous les groupes sont plus ou moins amenés à faire un certain nombre de tâches par eux-mêmes au moins au début de leur carrière. Par la suite, comme nous venons de le voir, il devient plus difficile de gérer tous les aspects de la production musicale. Lucas évoque la difficulté pour leur groupe d'être présent sur tous ces domaines :

> Lucas: It's all up to us and it's so hard to write music and organize all stuff in the background at the same time. And it's just so complicated to schedule everything and to get the others contact, to be present all the time on every level: on a promotional level, on a musical level. You want to get better and you want to develop your music or whatever it is. So it's very hard to keep focused yeah.

Les difficultés décrites par Luca, poussent les groupes à engager ceux que Becker (2010) appelle le personnel de renfort, c'est-à-dire l'ensemble des professionnels qui viennent prêter main-forte aux artistes : techniciens, agents, producteurs, etc. Ceux-ci soulagent les artistes de certaines tâches et leur apportent des

ressources et des savoirs spécifiques. Ces professionnels peuvent aussi avoir la tâche, comme nous l'avons vu d'intégrer les groupes au marché. C'est dans ces choix, finalement, que l'authenticité de l'attitude *DIY* d'un groupe peut être jugée. Cette position se négocie par rapport à un ensemble de valeurs, notamment les trois aspirations de la *définition cognitive* de l'*indie rock*, mais aussi par rapport aux ressources à disposition du groupe (Della Faille, 2005; Císař et Koubek, 2012). Enfin, les choix et la position d'un groupe peut évoluer au fil du temps et suivant les situations (O'Connor, 2002).

Pour illustrer comment ces deux formes d'agir peuvent être mobilisées pour la même chose, prenons l'exemple des concerts à l'étranger. Les tournées à l'étranger sont compliquées à organiser : il n'est effectivement pas simple pour un groupe de contacter directement des salles à l'étranger. Premièrement, il ne sait pas à qui s'adresser et il connaît mal le fonctionnement *local*[50]. Deuxièmement, pour que la salle soit intéressée, il est nécessaire que le groupe fasse parler de lui dans ce pays et puisse intéresser un public. Généralement, un groupe engage un tourneur pour organiser les concerts et une agence pour faire la promotion de sa tournée dans le ou les pays concernés. C'est, par exemple, ce qu'a fait le groupe Epsilon. Par le biais de leur tourneur suisse, ils ont eu contact avec un tourneur étranger qui leur a organisé quelques dates à l'étranger. Ils ont aussi payé une agence de communication pour que celle-ci fasse la promotion du groupe dans les médias locaux. Ils ont aussi profité de cette occasion pour sortir leur album dans le pays. Cette organisation demande d'avoir des moyens. Soit le groupe doit payer lui-même de sa poche les frais d'organisation, soit son label investit l'argent nécessaire en espérant un retour sur investissement.

Le groupe Bêta, lui, a choisi une autre voie. Peter dispose de quelques connaissances à l'étranger. Il s'est donc appuyé sur ces connaissances pour organiser la tournée du groupe. Ces per-

[50] Sur les difficultés à entrer sur un nouveau marché voir Power et Hallencreutz (2007) et Watson (2008).

sonnes ont pu le recommander auprès de différents lieux qui organisent des concerts, pas toujours très conventionnels (dans des salons ou des jardins). Ces deux exemples illustrent comment une même démarche, - en l'occurrence : une tournée à l'étranger - peut être organisée en mobilisant des relations orientées à l'instrumentalité (en faisant appel à des professionnels), ou en mobilisant des relations orientées à la sociabilité en sollicitant des connaissances, des amis, etc.

Toutefois, les différents aspects du travail de production et de diffusion de la musique ne sont pas traités de la même manière. Par exemple, il n'est venu à l'idée d'aucun des groupes interviewés de produire lui-même ses Cds ou ses vinyles (ou sens de l'objet matériel). Par ailleurs, il est assez habituel que les groupes fassent appel à un tourneur, une agence de promotion ou un distributeur, même si leur fonctionnement est également jugé. Par exemple, il apparaît beaucoup moins authentique d'être distribué par une *major* que par un « indépendant ». De manière générale, les tâches qui concernent la postproduction d'un album, c'est-à-dire après que l'enregistrement soit terminé, sont assez volontiers confiées à des professionnels. De la même manière, tout ce qui concerne la promotion et l'organisation de concerts est également confié à un tiers si le groupe en a les moyens. En revanche, les activités qui touchent directement à la création et à la performance de la musique sont réservées aux seuls membres du groupe. Raffaele, dont le groupe a récemment connu plusieurs changements de batteurs, regrette d'avoir dû faire appel à des personnes extérieures au groupe :

> Raffaele: You can't create like an identity. Christoph got to play with us since a long time and he's the right person, but still the drummer, for me the drummer he's like the heart of everything you know. Yeah it's like a hired person, you know. They play good. They're okay and they feel it sometimes, but it's not the band. It's not like when we started. When you're friends and you know everyone together, everyone love the same music

Le groupe Zêta a été contraint de chercher un nouveau batteur car leur batteur de l'époque leur avait annoncé quelques semaines avant le début d'une tournée qu'il ne pourrait pas y participer. Raffaele souligne que ces changements empêchent la création d'une « identité » de groupe. Pour lui, il est nécessaire que les membres du groupe partagent une relation orientée à la sociabilité et non à l'instrumentalité. Ceci s'illustre dans son refus d'avoir l'impression « d'engager » quelqu'un. Il souligne l'importance à ses yeux de la batterie, ce qui justifie que le batteur ne peut être une personne qui ne fasse pas partie du projet du groupe. Le groupe Zêta privilégie les relations orientées à la sociabilité. Ils ont, par exemple, choisi d'enregistrer leur dernier album chez un ami musicien qui les a aidés, plutôt que dans un studio, car ils se sentaient plus « confortables ». Dans certaines situations, les deux types de relations peuvent être plus contrastés. Par exemple, le tourneur du groupe Alpha est quelqu'un que les membres du groupe connaissent bien et avec qui ils entretiennent une relation « friendly » selon les mots de Tim. Par ailleurs, il les conseille et ils discutent régulièrement ensemble de l'évolution du groupe. Il sort donc de son rôle strict de tourneur et apporte une aide qui n'est pas rémunérée. Leur relation mélange donc à la fois des aspects orientés à l'instrumentalité et à la sociabilité.

Ces choix se font par rapport à des valeurs. Certains, comme Johann, admettent que faire appel à des professionnels dans certaines situations peut être bénéfique :

> Johann: Sometimes it's maybe not the best for the music or the best for the goal you know. But that's what you said: to do things with friends or like the label or maybe also the band, you like to have people you like and you have a personal connection. Maybe sometimes it would work better if you had people that you truly have because of their ability, you know, like studio musicians. Maybe, I don't know. It's not what I want.
>
> Anna: I've never tried (rires)

> Johann: I can't afford them – oh I don't want but that's true.

Johann estime que faire appel à des musiciens de studio engagés pour leur capacité pourrait être bénéfique à la musique. Cependant, il rejette cette hypothèse parce qu'elle ne correspond pas à ce qu'ils recherchent. Cet exemple illustre très bien comment les groupes évaluent dans quelle mesure faire appel à des professionnels est légitime ou non.

Ces choix ont des conséquences sur la carrière des groupes. Effectivement, les groupes évoluent dans un marché industrialisé. Hauge et Hracs (2010) soulignent que la professionnalisation entraine une orientation des relations vers l'instrumentalité. Lena et Peterson (2008) soutiennent l'idée que les genres musicaux passent par plusieurs stades avec des changements notamment dans la manière de fonctionner des acteurs. Si je ne suis pas totalement convaincu par leur démarche très schématique et quantitative, je trouve l'idée tout de même intéressante pour comprendre la situation dans laquelle se trouve une partie des groupes que j'ai rencontrés. On peut estimer que l'*indie rock*, à travers les succès commerciaux de certains groupes et sa popularisation, est passé d'une organisation de « scène », pour reprendre la typologie proposée par Lena et Peterson (2008), orientée à la sociabilité, à une organisation d'« industrie » orientée sur l'instrumentalité. Les groupes privilégiant une approche orientée à la sociabilité se trouvent en difficulté pour s'intégrer au fonctionnement général. Chaque groupe est donc amené à faire un compromis entre son aspiration *contre-culturelle* et le développement de sa carrière.

Pour rendre compte de ces différences, intéressons-nous aux concerts joués par les groupes. Les concerts sont le moyen le plus facile de se rendre compte de la diffusion de la musique d'un groupe. Les ventes de musique enregistrée des groupes interviewés ou leur diffusion à la radio sont de toute manière très faible et il est difficile de disposer de chiffres précis. Les groupes que j'ai interviewés jouent en moyenne 16 concerts par an. Il

existe une grande variabilité puisque le groupe Zêta a joué certaines années jusqu'à plus de 50 concerts alors que d'autres groupes n'ont fait qu'une ou deux dates[51].

Lorsque l'on s'intéresse aux différences entre les groupes, on réalise que ceux qui engagent un tourneur ou une agence de promotion jouent plutôt davantage de concerts que les autres (tableau 2). Evidemment, cela ne veut pas forcément dire que le nombre de concerts dépend uniquement du fait d'engager des professionnels. Par exemple, jouer plus souvent demande plus d'organisation ce qui pousse les groupes à engager des professionnels. De plus, d'autres éléments entrent en ligne de compte comme la réputation, les contraintes professionnelles ou familiales, etc. Néanmoins, cela soutient l'idée que l'engagement de professionnels est lié avec une certaine dynamique dans la carrière du groupe.

[51] Ceci correspond au même ordre de grandeur que ce que observe Guibert (2007) dans sa recherche sur les groupes en Vendée. Ceux-ci jouent en moyenne 12 concerts par an, mais avec également de très gros écarts puisque certains groupes ne jouent jamais alors que pour d'autres ce chiffre s'élève à 90. Hänecke (1991) arrive aussi à un constat plus ou moins similaire pour la Suisse. Le résultat de son sondage montre que la majorité des groupes répondants jouent entre 5 et 30 concerts par ans.

Tableau 2 : nombre de concerts et entourage professionnel des groupes

Groupes	Alpha	Bêta	Gamma	Delta	Epsilon	Zêta
Promotion	non	oui	non	non	non	oui
Tourneur	oui	oui	non	non	oui	oui
Concerts/an[52]	22	18	10	9	11	36

[52] En moyenne par an, sans prendre en compte les années creuses avec moins de deux concerts.

Il existe aussi des différences lorsqu'on s'intéresse aux lieux où les groupes ont joué. Sur les cartes suivantes (figures 2 à 7[53]), on note que les deux groupes qui n'ont pas de tourneur (Gamme et Delta) ont joué dans largement moins de lieux différents que les autres groupes : respectivement 9 et 16 contre 22 pour les groupe Zêta et Bêta, 30 pour le groupe Epsilon et 31 pour le groupe Alpha. Si on regarde le détail de ces lieux, on note que tous les groupes ont joué dans certaines villes : Zürich, Luzerne, Saint-Gall, Düdingen et Fribourg. Ces villes sont celles qui ont des salles de concerts[54] offrant régulièrement des concerts avec des groupes d'*indie rock*.

On peut donc penser qu'il est plus facile pour les groupes de créer un contact avec ces salles parce qu'ils les fréquentent ou parce qu'ils partagent une affinité avec les personnes qui y travaillent. Lorsqu'on s'intéresse aux lieux dans lesquels seuls les groupes avec un tourneur ont joué, on y trouve d'autres types de lieux. Il peut s'agir de lieux plus commerciaux ou qui n'ont pas forcément de lien avec l'*indie rock*. Ce constat confirme l'idée que l'engagement de professionnels permet aux groupes de s'intégrer à un marché de la musique et d'avoir accès à des dates de concerts en dehors de leur réseau d'interconnaissances.

Dans ce chapitre, j'ai essayé de décrire comment deux types de relations existent au sein des réseaux qui forment les *mondes de l'art* : l'une orientée à l'instrumentalité et l'autre orientée à la sociabilité. Les groupes par leur aspiration *contre-culturelle* privilégient un mode d'interaction orienté à la sociabilité. Ils se tournent donc plus volontiers vers des personnes avec lesquelles ils sont familiers ou partagent des valeurs communes. Ces échanges

[53] Pour le groupe Zêta, ne sont pris en compte seuls les concerts depuis 2007.

[54] Par exemple, le Bad Bonn à Düdingen, le Fri-son à Fribourg ou le Palace à St-Galle.

s'organisent, entre autre, autour des notions de dons et de contre-don.

Toutefois, le fonctionnement du marché de la musique les amène à devoir négocier leur positon pour être en mesure de s'y intégrer. Tous les groupes ne font pas les mêmes choix. Certains choisissent de continuer à effectuer certaines tâches alors que d'autres les délèguent. De manière générale, on peut noter que les aspects qui touchent directement à la création ou à la performance de la musique sont rarement délégués à des professionnels. Ces différents choix ont des conséquences sur les carrières des groupes, notamment leur intégration au marché de la musique.

Les deux derniers chapitres posent la question du lien entre musique et lieu. Je commence par m'intéresser à la manière dont les groupes interviewés relient leur musique à leur lieu de vie. J'y montre que ceux-ci n'inscrivent pas leur musique dans une vision *locale*, mais à l'inverse dans la *globalité* de l'*indie rock*. Puis, je réintroduis dans mon analyse la dimension spatiale en développant l'idée que les lieux offrent des espaces d'expériences qui peuvent avoir une influence sur la production musicale des artistes.

Figure 2 : carte des concerts du groupe Alpha (31 lieux différents)

Figure 3 : carte des concerts du groupe Bêta (22 lieux différents)

Figure 4 : carte des concerts du groupe Gamma (9 lieux différents)

Figure 5 : carte des concerts du groupe Delta (16 lieux différents)

Figure 6 : carte des concerts du groupe Epsilon (30 lieux différents)

Figure 7 : carte des concerts du groupe Zêta (22 lieux différents)

UN SON SUISSE EXISTE-T-IL ?

Quel est le lien entre espace et musique ? Les deux prochains chapitres cherchent à répondre à cette question. Dans ce chapitre, j'aborde cette thématique à travers la question de l'existence d'un *son* suisse. J'y décris comment les groupes interviewés inscrivent leur musique par rapport aux lieus dans lesquels ils vivent. Dans la première partie du chapitre, je montre que globalement, les musiciens interviewés ne font pas de liens entre un niveau *local* et leur musique. Puis, je fais le lien entre les catégories dans lesquelles ils s'inscrivent et les conventions qu'ils mobilisent pour produire leur musique. Dans la deuxième partie de ce chapitre, je mets en relation ce manque d'identification *local* avec l'absence de catégories dans lesquelles ses groupes peuvent se reconnaître. Pour cela, je m'intéresse aux différents acteurs qui prennent part aux processus de catégorisation dans lesquels les groupes interviewés sont pris et la manière dont ils se positionnent les uns par rapport aux autres.

« 100% '90 INDIE ROCK »[55]

Dans le chapitre 5, nous avons vu que les catégories, comme un *genre musical*, sont le fruit d'une activité sociale. Cette opération consiste à établir l'existence d'un groupe d'artistes ou d'œuvres qui sont réputés partager des caractéristiques particulières, faisant d'eux un ensemble cohérent. Ce constat peut avoir lieu à des moments différents, être l'objet de réévaluation, et donc évoluer au fil du temps. Pour donner un exemple, Curtis, Gupta et Straw (2001) décrivent la volonté, entre les années soixante et quatre-

[55] Citation de Raffaele.

vingts, de définir la tradition culturelle canadienne en cherchant dans les œuvres des grands artistes du pays des points communs. Si ce travail peut être le fait des artistes eux-mêmes, des acteurs extérieurs à la production artistique, notamment institutionnels ou médiatiques, peuvent également y participer (Crane, 1989).

Globalement, les musiciens interviewés ne reconnaissent pas de *caractère suisse* ou *local* à leur musique.

> Stefan: I think it's not. Our music, it's a bit alien here this kind of music. There's not a lot of bands doing that or it's not, I don't know. There's few bands doing more that garage blues, I don't know whatever I would call that sort of thing, or in a more like hipster kind of thing, but that kind of music it's like all in between. I don't know it's just not from here. I don't feel like it's music from here really. »

Stefan souligne que pour lui, il n'y a pas de lien entre la musique du groupe Gamma et la ville où ses membres habitent et par extension la Suisse. Ce constat fait écho avec ce que j'ai pu décrire dans le chapitre 5 : il ne semble pas exister, un fort sentiment d'appartenance commune entre les différents groupes interviewés. De la même manière, les interviewés ne citent pas, à quelques exceptions près, des groupes suisses parmi leur « influences », « références » ou ceux qu'ils disent écouter. Comme Karen, la plupart justifient ce choix par le manque de « bons » groupes suisses :

> Karen: This guitar oriented pop-rock indie noise sound we do is not based in Switzerland and we are totally influenced by American guitar music. Something Swiss ? Perhaps the ways we function as people this band is Swiss, but not in his music, I don't know. Perhaps if we would work with guitar and synthesizer then perhaps Young Gods would be influence but I wouldn't know who in Switzerland would influenced us or have music like we do. I mean I respect a lot of Swiss music very much, like I very much love Swiss bands but it's not how we play or it's not what I wanna achieved.

Dans cet extrait, premièrement Karen souligne son inspiration par la musique *américaine*. Deuxièmement, elle explique que les groupes suisses, qui ont fait carrière, elle prend l'exemple des Young Gods, ne jouent pas la musique qui intéresse le groupe Zêta. Troisièmement, elle corrobore le constat avancé dans le chapitre 4, c'est-à-dire que les pratiques d'écoute de musique des personnes que j'ai interviewées sont essentiellement tournées vers des groupes étrangers. De plus, comme le reconnaît Karen, les musiciens eux-mêmes n'ont pas une très bonne connaissance des groupes suisses[56].

Ceci n'est pas spécifique à l'*indie rock*. La Suisse est largement importatrice de musique étrangère (Rutten, 1996; Moon, Barnett, et al., 2010). De plus la consommation de musique domestique est plutôt faible (Feusi et Küttel, 2011). Un responsable d'une institution de promotion de la musique suisse romande estimait, lors d'une précédente recherche (Bouldin et Riom, 2012), que les Suisses consomment 10% de musique enregistrée suisse et 20% de concerts avec des groupes suisses. Concernant l'*indie rock*, les groupes connus et reconnus sont principalement issus des pays anglo-saxons, notamment du Royaume-Uni et des Etats-Unis.

Cette influence se retrouve dans la langue utilisée pour le chant. Cinq des six[57] groupes interviewés chantent en anglais. Pourtant, le contexte suisse offre une grande richesse linguis-

[56] Une anecdote de terrain illustre très bien ce constat. En discutant avec certains des membres du groupe Alpha, j'ai réalisé qu'ils avaient appris l'existence d'un groupe issu de la même ville qu'eux que récemment. Ce groupe, séparé depuis plusieurs années, était formé de personnes un peu plus âgées. C'est le bassiste du groupe, David, qui leur a fait connaître le groupe, alors que lui-même n'est pas originaire de la même ville. Ceci montre à quel point les groupes ont de la peine à se faire connaître même auprès des personnes qui sont intéressées par l'*indie rock*.

[57] Cette proposition n'est absolument pas représentative. J'ai choisi le groupe Bêta, entre autres, parce qu'il chante en suisse-allemand. En Suisse, j'estime que la proportion de groupes qui chantent dans une langue nationale est beaucoup plus faible que un pour six.

tique[58], notamment en Suisse allemande puisque chaque région possède sa version du dialecte alémanique[59]. De manière générale, le choix de l'anglais est largement la norme pour l'*indie rock*. A ma connaissance, il existe très peu de groupes, même issus de pays non anglophones, qui ne chantent pas en anglais. L'anglais est donc une sorte d'évidence. Il n'est pas concevable de faire de l'*indie rock* dans une autre langue :

> Bastien : Pour moi c'est une question je pense d'influence. J'ai toujours écouté, même en étant enfant, du rock anglo-saxon. Et pis pour moi de chanter en français sur du rock dans la plupart des cas, ça sonne un petit peu comme adaptation, comme quand tu regardes un film doublé quoi.

Pour Bastien donc la langue légitime de l'*indie rock* est l'anglais. De la même manière, pour Tim, chanter en suisse-allemand est une option qu'il considère comme un « joke ». Il ne s'agit pas quelque chose de sérieux. Ce type d'argumentation a été relevé par d'autres chercheurs, par exemple en France (Guibert, 2003) ou en Hongrie (Barna, 2012). Le choix de l'anglais est aussi justifié par un choix esthétique. L'anglais est décrit, par certains interviewés comme plus mélodique – notamment par rapport à l'allemand, et comme une langue dans laquelle il est plus facile d'écrire.

Toutefois, l'utilisation de l'anglais pose aussi des questions, notamment sur la place des paroles dans la musique. Pour commencer, parmi les chanteurs des six groupes, certains admettent que leur maîtrise de l'anglais n'est pas parfaite. Pour Raffaele, si le choix de l'anglais se justifie par les groupes qui l'inspirent, il est conscient qu'arriver à écrire des paroles de qualité représente un défi :

[58] La Suisse possède quatre langues nationales : l'allemand, le français, l'italien et le romanche.

[59] Il est important de savoir que les différentes versions du suisse-allemand même si elles sont proches de l'allemand, ne sont pas compréhensibles pour quelqu'un qui ne parle que cette langue.

> Raffaele : That was English. That was the bands I loved and I looked at. No it never came to idea to sing in German. But I think a lot about the impact of the language. I think it's really, really important and we try to be better now. But it will never be the same like an American guy say something with music. You know we have a message and we try to do that also but I know it will never be - the language will be always something else for us, because it's not my language so we try to use it in a good way that it's not pathetic or not ridiculous.

Raffaele s'applique donc à utiliser cette langue étrangère d'une manière correcte afin de ne pas être ridicule. Il raconte, d'ailleurs, que lors des premiers concerts aux Etats-Unis du groupe Zêta, il ressentait une certaine appréhension à l'idée qu'il allait être jugé, par des anglophones, pour la qualité de ses paroles. Recevoir des critiques positives au sujet de ses paroles de la part d'anglophones lui a fait très plaisir. Plusieurs interviewés ont critiqué les groupes qui ne savent pas chanter en anglais et dont la qualité d'écriture n'est pas jugée suffisamment bonne. De la même manière, certains ont critiqué les chanteurs qui cherchent à imiter un accent anglophone alors qu'ils ne le sont pas. Il s'agit donc d'un jeu d'équilibre entre ces deux positions. Pour Lucas, cette position d'alloglotte nécessite de trouver une approche de l'anglais qui lui correspond :

> Lucas: That's another thing when you write your music in a different language. I mean you write your songs differently. You use the language in different ways. You wouldn't use the language as a person from UK or United States would use it. I think you wouldn't – Courtney Barnett, for example, show me one person in Switzerland who would make music like her like just explaining things that are happening around her. That's what she does in her songs. I guess no one would do it here. You know would use the English like that.
>
> Loïc : Because he's not able to?

> Lucas: not only that but also it just doesn't feel natural. I wouldn't feel natural to talk about random stuff in a different language – in the language that's not your.

Lucas ne pense pas écrire de la même manière qu'un anglophone. Il a dû trouver sa propre manière d'écrire dans cette langue. Il voit cette approche comme une source de créativité qui lui permet de faire un usage de la langue différent. Plusieurs auteurs ont noté, dans différents styles de musique, que la pratique du chant est un moyen en soi pour les chanteurs d'apprendre la langue (Harris, 2000; O'Connor, 2002; Barna, 2012). La langue passe donc par un processus d'appropriation et de reproduction qui débouche sur des innovations syntaxiques.

Chanter en anglais pose un autre problème que la maîtrise de la langue. Nous l'avons vu dans le chapitre 3, pour l'aspiration *contre-culturelle* de la *définition cognitive* l'*indie rock*, la musique doit être au service de quelque chose qui la dépasse et avoir pour but de faire changer le monde. Or, en chantant en anglais, les groupes renoncent à être compris par une partie de leur public, en tout cas en Suisse. Certains interviewés privilégient l'aspiration *artistique*. Dans cette vision, les paroles passent à un second plan et la voix est principalement considérée comme un instrument [60] (Guibert, 2003; Barna, 2012). Tim, lui, va même jusqu'à se poser la question de la nécessité des paroles. A l'inverse, Peter a fait le choix de chanter en suisse-allemand pour être compris de son audience :

> Peter: It's why I sing in Swiss German because I know only the Swiss German will understand it but they are the only one I really can rise my voice to. (rires) I can give the example, when I was sining in English lyrics, I was playing to audience and nobody listens to the lyrics, so nobody really cares. The feedback after the show was always: "oh it was nice, it was beautiful". And now I sing

[60] Bannister (2006a, 2006b) décrit comment, dans l'*indie rock*, cette vision se concrétise par une tendance, lors du mixage, à noyer le son de la voix dans celui des autres instruments.

> in Swiss German and people understand it and the feedbacks are so different. There are people walking out. There are people crying. There is people saying "I like the music, but I can't stand to hear anyone singing in Swiss German" and then a lot of feedbacks on the lyrics and people say "hey, how do you mean that?" and "why do you say that?". So I think that's really what I want.

Comme l'explique Peter, pour lui, il est nécessaire que sa musique provoque quelque chose, notamment en s'adressant directement à son audience par ses paroles. Comme le groupe Bêta joue la majorité de ses concerts en Suisse allemande et généralement dans la région où ses membres habitent, chanter dans le dialecte régional lui semble le plus adapté. Il est intéressant de noter que le groupe Bêta est, parmi les six groupes que j'ai interviewés, celui qui affiche le plus une certaine politisation. A plusieurs reprises sur sa page Facebook ou sur son site internet, le groupe s'est fait le relais de sujets politiques, en particulier touchant à la fermeture de squats ou de lieux de *culture alternative*. Chanter dans une langue nationale a souvent été interprété par des chercheurs (voir par exemple Larkey, 2000; Barna, 2012) comme une manière de commenter la société. A l'inverse, l'anglais est réservé à des chansons évoquant des thèmes plus inspirés par le quotidien. Néanmoins, il est important de relever que, pour Peter, le choix du suisse-allemand n'est pas motivé par une volonté de s'inscrire dans une tradition *locale*, il s'agit plutôt du résultat de l'application d'un élément de la *définition cognitive* de l'*indie rock* et éventuellement la création d'une nouvelle *localité*.

Pour comprendre le choix de l'anglais, il est important de s'intéresser également au contexte de cette utilisation. En effet, le fait de chanter en anglais positionne les groupes par rapport à d'autres et permet de se distinguer. Plusieurs interviewés associent le suisse-allemand aux « mauvais » groupes « commerciaux » qui passent à la radio. Tim estime que chanter en suisse-allemand est un moyen de devenir populaire. Sans surprise, les groupes interviewés cherchent plutôt à se distancer de ce genre d'artistes. L'utilisation de l'anglais devient une manière d'affirmer cette différence (Larkey, 2000; Luvaas, 2009). De plus, comme

relativement peu de groupes chantent en suisse-allemand, notamment en ce qui concerne l'*indie rock*, pour Tim, ce serait prendre le risque d'être qualifié comme « le groupe qui chante en suisse-allemand », concentrant l'intérêt du public et des médias uniquement sur cette caractéristique. Il est intéressant de noter que cette situation semble se distinguer des cas français et hongrois où les musiciens sont amenés à justifier le choix de l'anglais (Guibert, 2003; Barna, 2012). Ceci est peut-être le reflet de la faiblesse du marché domestique suisse.

En Suisse, il existe une tradition d'artistes qui chantent en suisse-allemand, notamment dans la ville de Berne[61] (Larkey, 2000). Johann, même si il reconnaît une certaine qualité aux paroles, trouve ces groupes peu intéressants musicalement :

> Johann: I mean I like Stiller Has. I love his lyrics and I think it's a good guy and it's really funny and he's cynical but I'm not interested in the music he's playing. I think it's boring.

Johann n'est pas attiré par ces groupes. Ils ne figurent donc pas parmi ses sources d'inspirations, à l'inverse des groupes anglophones qu'il écoute. En chantant en anglais, Johann se distancie de cette tradition *locale*. Le choix de la langue permet donc également de marquer son affiliation. D'autres, comme Karen, voient un moyen de se soustraire à leur langue maternelle :

> Karen: I have to say that when I started be involved in song writing, when I do listen to music I don't listen to the lyrics as long as it is not German. When it's German then I listen every word and often I can't listen to the music because I don't like the words. And this was freedom for me to have English words which I don't understand so I had only the melodies of words and I can sing along melodies but I can not sing along the words. So for me it's like a freedom of not being attracted by the

[61] On peut citer le chanteur Mani Matter ou plus récemment le groupe de rock Zuri West, Stephan Eicher, Stiller Has ou le rappeur Kutti MC. Ce *genre musical* est appelé *mundart*.

> words somehow but being in the sound and I was totally attracted by the sound.

Pour Karen, écrire en anglais permet de se consacrer à la musique et de s'extraire d'un jugement de l'auditeur basé sur les paroles. Ceci permet de développer une autre approche de la musique et de se soustraire au poids de la langue maternelle et de sa tradition (Guibert, 2003). Peter note, d'ailleurs, qu'il est difficile d'échapper à la comparaison avec un chanteur comme Mani Matter[62]. Effectivement, ce dernier ayant écrit de nombreuses chansons sur des sujets très divers, certaines personnes font le rapprochement entre les textes du groupe Bêta et ceux de Matter. L'anglais est donc un moyen de s'émanciper et de marquer une rupture par rapport à la tradition suisse allemande.

Les six groupes interviewés ne se rattachent pas à un *son suisse*. A l'inverse, à travers l'utilisation des conventions de l'*indie rock*, notamment le choix de l'anglais, ils s'insèrent dans la *globalité* de ce *genre musical*. Néanmoins, ces conventions sont interprétées par chacun à travers des choix qui peuvent être différents. C'est le cas, par exemple, du groupe Bêta qui, en privilégiant l'aspiration *contre-culturelle* de l'*indie rock*, a choisi de chanter en suisse-allemand. A l'inverse, comme Raffaele, certains ne cherchent pas à faire apparaître une particularité d'un *son suisse* :

> Raffaele: They have distinctive sound and they sound just completely different : Yello from Switzerland or Young Gods in the beginning. You need to be completely different you know and Zêta has 100% this '90 indie rock.

Raffaele compare son groupe à deux formations suisses connues à l'étranger Yello et les Young Gods. Contrairement à eux, qui ont développé un son propre à eux-mêmes, différent de la musique américaine, le groupe Zêta s'inscrit totalement dans un *son indie rock* américain.

[62] Le chanteur bernois, Mani Matter (1936-1972), reste très connu en Suisse allemand où il est une des références de la chanson en dialecte.

Nous venons de voir que les interviewés ne s'inscrivent globalement pas dans des catégories *locales*. Dans la suite de ce chapitre, je mets en relation cette absence d'identification *locale* avec le manque de catégories dans lesquelles les groupes interviewés accepteraient de s'inscrire. Pour cela, je m'intéresse aux différents acteurs qui prennent un rôle actif dans ce travail de catégorisation.

UNE ABSENCE DE RECONNAISSANCE ?

Nous venons de le voir, les groupes interviewés s'inscrivent à travers leur travail d'individuation dans la *globalité* de l'*indie rock* et non dans un *son local* singulier. Ce constat contraste avec d'autres recherches sur l'*indie rock* qui ont mis en avant sa propension à se développer en s'appuyant sur un contexte *local* spécifique (Straw, 1991). Par exemple, il est courant de faire référence à la *scène locale* dont sont issus les groupes pour les présenter. Or, comme j'ai déjà eu l'occasion de l'écrire, j'ai constaté que, lors des entretiens, les interviewés ne faisaient pas référence à de telles catégories. Dans cette partie, j'examine pourquoi ce travail d'étiquetage, pour reprendre un terme beckerien, n'a pas lieu. Pour cela, je m'intéresse à trois niveaux d'analyses : institutionnel, médiatique et subjectif.

Contrairement à d'autres pays, comme l'Islande (Mitchell, 2009; Prior, 2014) ou la Suède (Burnett et Wikström, 2006; Baym, 2007, 2011), les *musiques populaires*[63] ne sont pas utilisées dans la définition collective de la Suisse (Feusi et Küttel, 2011). De plus, la consommation de musique domestique est faible et le marché intérieur est divisé entre les différentes régions linguis-

[63] Ici, par *musiques populaires*, j'entends la signification des *popular music studies*, c'est-à-dire cet ensemble de genres musicaux qui n'appartient ni au folklore, ni à la musique classique et dont le développement s'est appuyé sur les nouvelles technologies de l'industrie musicale (radios, enregistrements, Cds, etc.).

tiques, chacune plus orientée vers son grand voisin (Moon, Barnett, et al., 2010).

Depuis, quelques années, un effort est mené de la part de plusieurs acteurs[64] pour développer les *musiques populaires* dans le pays. Par exemple, la fondation Swiss Music Export a été créée dans le but de soutenir les groupes suisses dans leur développement à l'étranger. Les groupes que j'ai interviewés bénéficient tous, à des degrés différents, de ces aides. Toutefois, elles sont adressées à un ensemble de musiciens très large[65]. L'orientation très promotionnelle de l'activité de ces institutions n'est pas toujours partagée par les interviewés. Ainsi, certains critiquent le choix des groupes soutenus, souvent jugés comme pas assez originaux ou ayant une orientation commerciale. Ceci peut créer des tensions par rapport aux sommes touchées par certains autres bénéficiaires de ces aides[66]. La manière de promouvoir les groupes est aussi parfois critiquée. Le fait, par exemple, que certains festivals programment des « scènes suisses »[67] est vécu comme une ghettoïsation. On peut aussi comprendre le pro-

[64] On peut citer l'implication de fondations comme la SUISA ou Pro Helvetia, des villes – notamment Zürich et son programme nommé PopKredit - , mais aussi des acteurs privés comme la Migros (entreprise de grande distribution) par le biais de son Pourcent Culturel.

[65] Par exemple, le programme « Pop Kredit » de la ville de Zürich soutient les musiciens de « rock », de « pop » et de « jazz ». Selon les programmes, on parle, par exemple, de « musiques amplifiées » ou « musiques actuelles ».

[66] L'exemple de Sophie Hunger a été cité dans plusieurs entretiens. La chanteuse a touché d'importantes sommes de la part des institutions culturelle suisses pour la promotion de ses différents albums. Le blog 78s évoque une somme de 250'000 CHF entre 2009 et 2011 de subvention directe sans compter les subventions indirectes comme les conseils fournis par certaines institutions ou le financement de son label Two Gentlmen Records. Source : Bauer, Daivid. 2011. « Was das Erfolgsmodell Sophie Hunger kostet ? ». 78s. [En ligne] URL : http://www.78s.ch/2011/01/26/was-das-erfolgsmodell-sophie-hunger-kostet/. (12.04.2015)

[67] Plusieurs festivals, comme le Paléo à Nyon, cherchent depuis quelques années à mettre en avant les groupes suisses en leur consacrant une scène particulière.

blème que cela peut poser à certains groupes de se voir attribuer la même étiquette et de devoir jouer sur la même scène que des groupes dont ils ne partagent pas les mêmes aspirations. Autre sujet de critique, les soirées organisées par ces institutions de promotion de la musique suisse à l'étranger avec des groupes suisses où des plats typiques sont servis. Certains, comme Raffaele, y voient la mise en avant d'une image de la Suisse qui n'a rien à voir avec l'image qu'ils se font de leur musique :

> Raffaele : When we play in the states we are a band. We're not like – maybe we're a Sweden band but not a Swiss band you know it's so ridiculous that's kind way that put yourself "oh let's go to the Swiss tent maybe they have rösti or fondue".

Raffaele refuse de devoir répondre aux clichés de la Suisse, mis en avant lors d'événements organisés par des institutions suisses de promotion culturelle, et désire être considéré comme n'importe quel autre groupe d'*indie rock*. On comprend, à travers sa position, que les groupes que j'ai interviewés n'adhèrent pas à la *musique suisse* telle qu'elle est définie institutionnellement. Notons quand même que récemment une association IndieSuisse s'est créée pour « porter la voix des labels et des producteurs indépendants »[68]. Il y a donc peut-être derrière cette association, dont il faut relever que l'appellation « indie » fait plus référence à l'approche économique qu'au *genre musical*, un début d'organisation à l'échelle nationale.

Sur un plan médiatique, aucun des six groupes interviewés n'est relié à une catégorie faisant appel à des éléments *locaux*. Contrairement à ce qui peut être observé dans d'autres lieux[69], les médias suisses ne font pas référence à des caractéristiques qui rapprochent les groupes suisses entre eux, et ne soulignent pas les éléments *suisses* présents dans leur musique. De manière géné-

[68] Source : IndieSuisse [En ligne] URL : http://www.indiesuisse.ch/. (12.04.2015).

[69] Par exemple, l'Islande (Mitchell, 2009), Canterbury (Bennett, 2002), la Galice (Colmeiro, 2009) ou Seattle (Bell, 1998).

rale, certains interviewés, comme Karen, se plaignent du manque d'intérêt et d'enthousiasme pour les groupes suisses :

> Karen: When we're in the States what impress us very much is to see how the Boston scene celebrates their Boston bands. They told me that if there is a Boston band playing that night everyone go to support this band. Like when you do tour the local guy who books show he always try to involve a local band because then people are coming. If you try to involve here a local band it's not said that people are coming to see you, because it's like the press doesn't support you. Myself I'm not oriented in the Swiss scene or what happens in the Swiss scene. I'm interesting in what new and it's like often from outside. But I think I changed a bit. I really appreciate if it's good music. There is a lot of craps in Switzerland I think. Crap music just copying the international stars for season then go the next type to do that and next type and then get children and career and so. But if someone works really hard and good then I love to discover Swiss band. That's awesome or Swiss musician that's really great, but like in the structure of appreciation we are like so bad. Treating our own stuff a way that's really, really bad.

Karen compare la situation qu'elle vit en Suisse à ce qu'elle a pu voir à Boston. Elle souligne la différence d'enthousiasme et de fierté par rapport aux groupes locaux. Ce manque de fierté est également souligné par les répondants d'Hänecke (1991). En même temps, on sent toute l'ambiguïté, dont elle a conscience, de la position de Karen, puisque elle-même reconnaît être très peu amatrice de musique suisse.

Selon certains, ce manque d'estime se retrouve chez certains programmateurs pour qui les groupes suisses servent d'appoint. Plusieurs interviewés ont raconté qu'ils étaient très mal reçus dans certaines salles de concerts, notamment commerciales, qui les payent très mal, voire pas du tout. Cette situation est aussi la traduction d'un faible intérêt de la part du public suisse pour les groupes nationaux. En fait, certains interviewés, comme Lucas,

estiment que les medias suisses parlent trop des groupes étrangers et n'ont que peu d'intérêt pour les groupes locaux :

> Lucas: They do reviews on albums, on bands in general, on shows but also they're just so focus on all the international acts and I think it would be much more important to write about Swiss album and to focus on what's going on here and to do it seriously you know. And not "there is another Swiss band they're doing their shit or whatever but Arcade Fire is coming and listen to their album". You should kind of write about the new Swiss bands, not about the next Arcade Fire album although it brilliant I know it. You know what I mean we're just should get little bit more self-confident.

Lucas note que même le petit blog dont il parle s'intéresse plus aux grands groupes américains, comme Arcade Fire qu'aux artistes suisses. Cet aspect me semble très important. Effectivement, comme le souligne Baumann (2007), un monde de l'art a besoin d'avoir un discours pour se définir et s'instituer. Plusieurs auteurs ont décrit l'importance des médias, notamment de ceux qui partagent une certaine proximité avec les groupes[70], dans la création d'un *genre musical* en tant qu'espace de discussion pour sa définition et son affirmation (voir par exemple: Hodgkinson, 2004; Ball, 2010). De plus, l'émergence d'une *mediascape* permet la création d'un *monde imaginé* qui réunit les différents acteurs et amateurs d'un *genre musical* (Bennett, 2002). Enfin, ils sont utilisés comme des *tastemakers* pour les autres acteurs de l'industrie musicale qui ne disposent pas des ressources nécessaires pour se tenir informés des nouveaux groupes à suivre (Van Rees et Vermunt, 1996; McLeod, 2001).

Or, les interviewés évoquent très peu d'acteurs de ce type en Suisse. Dans la recherche d'Hänecke (1991), le manque de soutien des médias suisses est aussi cité par les groupes comme un obstacle majeur. Récemment, le rappeur bernois Kutti MC a

[70] Il peut s'aigr notamment de blogs ou de journaux artisanaux (fanzine) créés par des musiciens ou des amateurs engagés.

publié une lettre ouverte adressée à la radio publique suisse allemande pour critiquer son manque d'audace dans la programmation d'artistes suisses[71].

Un blog a été cité par les membres des groupes Gamma et Zêta. Pendant un temps, il a joué ce rôle de canalisateur et d'espace de débat. Malheureusement, ce blog s'est depuis essoufflé comme l'explique Raffaele :

> Raffaele: At the beginning it was cool but then after while I don't know I think it's kind of dead. Not dead, but there is no interactivity. There is nobody writing something or so. When you see the article they are good like I really think it's cool and it's great to have something but there is no interactivity with the people. There is no comment you know. I think in the past I really wanted to have like a connection between the bands in Switzerland. I thought that are so much more good stuff going on that like the big magazines and whatever they don't care about Swiss culture at all. The blog worked much more they do. Now they published like articles much more and it was much more into daily what happens. Now it's like two or three articles per week. I think they were like a lot from the scene in Zurich. Musicians were involved in writing back or so. Maybe they just give up or they didn't care of the music. At the beginning the music was good they wrote about it and then they start also to make article about mainstream whatever.

Dans la description qu'en fait Raffaele, deux caractéristiques de ce blog sont à mon avis intéressantes. Premièrement, la possibilité de laisser des commentaires lui donnait une certaine interactivité qui a pu, même à certains moments, créer un peu de polémique. Deuxièmement, des musiciens étaient directement impliqués dans le projet. Ceci montre la proximité entre le blog et les groupes eux-mêmes. Malheureusement, cet exemple est plutôt une exception même si certains autres exemples existent, sans pour autant fédérer largement les acteurs autour d'eux.

[71] Voir lettre en annexe 3.

De fait, les groupes interviewés dépendent donc directement des médias grands publics auxquels ils ont peu accès et avec qui ils partagent moins d'attributs communs. On peut se rendre compte de cette distance dans la manière d'évaluer le succès. Raffaele m'a raconté qu'il avait trouvé dommage que lorsque le groupe genevois Mama Rosin[72] s'est produit dans l'émission – qu'il considère comme une référence – de Jools Holland sur la BBC, très peu de médias suisses ont relayé cette information. Or, comme un journaliste musical me l'a, ensuite, fait remarquer peu de gens en Suisse connaissent cette émission. Il semble donc logique qu'un média grand public ne relève pas cet événement.

Ce travail de catégorisation pourrait venir de médias étrangers. Dans le cas, par exemple, de la musique *world*, des acteurs ont construit une représentation de la musique de certains pays (Connell et Gibson, 2004; Guilbault, 2006). Néanmoins, les groupes interviewés qui ont été en contact avec des médias étrangers ne rapportent pas ce genre d'expérience. Comme le fait remarquer Johann, lorsqu'il parle avec des gens à l'étranger, ceux-ci ont rarement déjà eu l'occasion d'écouter un groupe suisse et n'ont pas d'attentes particulières concernant le *son* d'un groupe suisse :

> Johann : When they wrote about us in the states they say "oh they're Swiss. We have no idea actually how a Swiss band will sound like and we would never had expect that they sound like this". So they were surprised and often this was often the story like: "wow they're from Switzerland but they should not sound like I would have expected a Swiss band." But then when you talk to them or you read more you also read that they didn't know what they would have expected a Swiss band to sound.

Comme le note Johann, les gens à l'étranger ont peu l'habitude d'écouter des groupes suisses. Ceci s'explique par le fait que la Suisse exporte peu de musique (Moon, Barnett, et al.,

[72] Le groupe Mama Rosin s'est construit au cours des dernières années une solide reputation à travers le monde en pratiquant un rock qualifé de *cajun*.

2010) et que peu de groupes ont connu le succès en dehors des frontières nationales[73]. Il ne semble pas que les groupes soient confrontés avec une représentation de ce qu'est le *son* suisse, d'autant plus pour ce qui en est de l'*indie rock*. La Suisse est d'ailleurs parfois confondue avec la Suède[74] :

> Karen: A lot of people think that Switzerland is Sweden. So we start joking: "We are from Switzerland that's an island in Sweden, a chocolate island in Sweden" something like that.

Si, comme l'explique Karen, le groupe Zêta a fini par tourner cette méprise en blague, l'anecdote illustre à quel point un *son suisse* n'est pas établi à l'étranger. Contrairement aux groupes de musique *world* qui sont tenus de correspondre avec une certaine représentation que les gens se font de la musique de leur pays, les groupes, que j'ai interviewés, ne font pas l'objet de telles attentes. Ceci est renforcé par l'attitude des groupes qui ne cherchent pas à mettre en avant le fait qu'ils sont suisses. Le groupe Zêta n'a commencé à se présenter comme un groupe suisse qu'après y avoir été incité par certaines personnes aux Etats-Unis. Le fait de ne pas correspondre à une image – par ailleurs floue – de ce que leur musique devrait être est perçu par certains comme un désavantage. Ils ne bénéficient pas de la réputation liée à un lieu. Johann estime, par exemple, qu'à une certaine période tout groupe qui venait de Brooklyn était jugé comme « cool ». Le fait donc d'être associé à l'image que les gens se font d'un lieu est un

[73] Parmi les groupes qui ont connu du succès à l'étranger, on peut, toutefois, citer les exemples des groupes Yello, Young Gods ou de DJ Bobo. Le chanteur Stephan Eicher connaît un certain succès en France ou en Allemagne, de même que, plus récemment, la chanteuse Sophie Hunger. Certains groupes de *métal* comme Celtic Frost ou Eluveitie sont assez reconnu parmi les amateurs du genre. En ce qui concerne l'*indie rock*, dans les années nonante, le groupe lucernois Sportguitar a sorti des albums sur les labels américains Sub Pop et Matador. En 2014, le groupe Disco Doom a sorti son album Numerals sur le label new yorkais Exploding Sound.

[74] Qui est, elle, une exportatrice importante de musique (Burnett et Wikström, 2006; Moon, Barnett, et al., 2010).

plus qui permet de se distinguer, comme de chanter avec un accent français pour un groupe français[75] (Guibert, 2003).

Les groupes eux-mêmes ne prennent pas en charge ce travail de catégorisation. A l'inverse, pour certain, comme Raffaele : « If there is a Swiss sound, then it's a bad sound (rires) ». Effectivement, les interviewés ont plutôt une image négative de l'industrie musicale suisse. Les groupes identifiés comme les « groupes suisses » sont orientés commercialement. En effet, les *majors* investissent sur des artistes locaux pour s'adapter aux spécificités locales (Seago, 2000). Il semble donc, qu'aux yeux d'une partie des interviewés, ce sont ces groupes qui sont étiquetés comme *suisses*. Dès lors, ils ont plutôt la volonté de s'en distinguer. Ceci est d'autant plus problématique pour eux lorsque ces groupes commerciaux reçoivent ou prennent l'étiquette de groupes d'*indie rock*.

En effet, lorsque l'on s'intéresse à l'utilisation du terme *indie rock* en Suisse, notamment en Suisse allemande, on réalise que cette expression est largement répandue. J'ai été moi-même surpris de réaliser que les groupes cherchent à se distancer de groupes, qui de mon point de vu d'*outsider* par rapport à la vie médiatique suisse allemande, ne pouvaient être considérés comme de l'*indie rock*. Dans ce contexte, il devient nécessaire, pour les interviewés, dans un effort de résistance, de faire la distinction entre le « vrai » et le « faux » *indie rock*. C'est prise de distance s'illustre, par exemple, lorsque David qualifie ces groupes d'*indie-pop*. L'ajout du préfixe *pop* permet de souligner l'engagement trop important de ces groupes dans l'aspiration *pop*, au détriment des aspirations *contre-culturelles* ou *artistiques*. Il est possible aussi que cette situation rende moins facile le partage

[75] Guibert (2003) donne l'exemple d'une compilation de groupes de rock chantant en français sorti aux Etats-Unis sur le label de David Byrne (ex-chanteur des Talking Heads) comme un album de world mettant en avant la provenance exotique des groupes. On peut aussi citer les groupes de la « French touch » comme Phoenix ou Air qui dans leur manière de chanter ou leur approche de la musique performent une certaine frenchitude.

d'un sentiment d'appartenance à une catégorie fédératrice. L'analyse de l'utilisation des catégories musicales dans leur contexte permet de mettre en évidence les compétitions et les négociations dans leur définition et les jeux de distanciation qui les accompagnent (Barna, 2012).

Enfin, les dynamiques d'individuation des groupes, qui sont, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3, très fortes, peuvent aussi être à l'origine de l'absence de création d'une catégorisation commune de la part des groupes. Comme l'explique Karen :

> Karen: We don't try to be closed musical life to other band. That's never like a question, like to build something musical life similar to someone else here. We try to develop our own. Every band hopefully or for sure has it's own direction.

Cette affirmation de Karen permet de comprendre que chaque groupe essaye de développer sa propre singularité et qu'il n'existe pas une volonté de former un collectif, du moins sur un plan esthétique.

Aucun acteur, sur un niveau institutionnel ou médiatique, n'œuvre donc à la création d'une catégorie musicale *locale* qui correspond aux groupes interviewés. Les groupes eux-mêmes ne se reconnaissent pas dans les définitions institutionnelles et médiatiques des *groupes suisses*. A l'inverse, ils cherchent, par plusieurs stratégies, à s'en distancer. L'absence de média proche des groupes et la recherche de la singularité n'aident probablement pas non plus. De manière générale, le constat fait par Hänecke (1991), il y a 24 ans, semble toujours vrai : il n'y a pas de véritable reconnaissance de la musique domestique et l'attention, notamment des médias, est encore très orientée vers les artistes étrangers.

Lussier (2007) note que la reconnaissance d'une catégorie commune permet à la fois un meilleur traitement de la part des médias et des institutions, mais également facilite la coordination des acteurs entre eux. A ce titre, Johann regrette qu'il n'y ait pas

une plateforme qui mette en avant les groupes suisses « with a bit of taste » et puisse ainsi établir un *son suisse* vu comme quelque chose de positif et non plus négatif. Il est persuadé que cela aiderait les groupes. Comme le relève, Melucci (1996), un *nous* collectif facilite la mobilisation des acteurs autour d'un projet commun.

Le lien entre un *son* et un lieu n'existe pas en dehors de son affirmation (Bennett 2002 ; Stokes 2004 ; Hudson et al. 2006). Dans le cas des groupes interviewés, personne, ne crée un lien entre la musique et l'identité territoriale que ce soit sur un plan institutionnel, médiatique ou des groupes eux-mêmes. Le *global* et le *local* ne doivent pas être pris comme allant de soi. Ils n'existent pas en dehors de leur construction et de leur affirmation par les acteurs (Lussier, 2009). Les groupes mettent en place des stratégies pour s'inscrire dans une *localité* spécifique ou dans la *globalité* d'un *genre musical* (Harris, 2000).

Néanmoins, il est nécessaire de ne pas perdre de vue que la construction de ce lien dépend des ressources à disposition des individus (Andreotti, Le Gales, et al., 2013). La maîtrise de celles-ci est un enjeu central, aussi bien pour se réclamer légitimement d'un lieu en particulier que pour prétendre faire partie d'un mouvement global. Les acteurs sont donc engagés dans un travail pour créer et mobiliser ces ressources sur un niveau *local* et/ou *global*. Les membres du groupe Alpha donnent un très bon exemple de ce double travail. D'une part, ils cherchent à exporter leur musique et à nouer de nouvelles relations à l'étranger. D'autre part, ils sont engagés dans l'organisation de concerts dans leur ville et participent ainsi à la création d'un sentiment *local* d'appartenance commune.

De manière générale, même si chaque groupe a sa propre stratégie d'individuation, les personnes interviewées mobilisent peu d'éléments *locaux* pour définir la musique de leur groupe et, à l'inverse, s'inscrivent plutôt dans la *globalité* de l'*indie rock*. D'une part, ils rejettent les catégorisations *locales* existantes, sans pour autant en faire émerger une qui convienne mieux à leurs attentes.

D'autre part, ils revendiquent une inspiration *globale* qui s'appuie sur des pratiques d'écoute de musique largement tournées vers des artistes étrangers. Ces résultats contrastent avec une partie de la littérature qui insiste sur la propension de l'*indie rock* à se développer en s'appuyant sur une référence à un contexte *local* spécifique (Straw, 1991). Contrairement à ce qui est observé à Portland (Brain, 2011), par exemple, les groupes que j'ai interviewés ne font pas référence à une entité géographique pour définir leur musique.

Il faut comprendre ce positionnement dans le *global* ou le *local* à la fois à travers la posture des groupes, mais également relativement aux autres acteurs (Harris, 2000). Nous l'avons vu le refus d'apparaître comme un *groupe suisse* est marqué par une volonté de se distancer des groupes étiquetés comme *suisses*. Ce travail s'appuie sur des éléments déjà existants : territoire, histoire, mythe, etc. (Castells, 1999). Or, les groupes ne trouvent pas de catégories satisfaisantes à leurs yeux et, à l'inverse, les conventions qu'ils mobilisent sont la médiation de leur appartenance globale à l'*indie rock*. Les groupes ne sont pas les seuls acteurs de ce processus, les médias et les institutions y participent aussi. L'étiquetage est donc une négociation entre l'étiqueté et l'étiqueteur.

Dans ce chapitre, j'ai montré que le lien entre un territoire et un *son* propre est le fruit d'un processus de construction sociale. Dans le cas des groupes interviewés, ce processus n'a pas lieu. A l'inverse, les personnes interviewées refusent de qualifier leur musique de suisse. Dans le prochain chapitre, après avoir déconstruit le lien qu'on peut présupposer entre musique et lieu, je réintroduis la dimension spatiale dans mon analyse. A travers l'idée qu'un lieu offre un ensemble d'expériences, je montre comment ces expériences peuvent influencent les artistes et leur production.

QUEL LIEN ENTRE LIEU ET MUSIQUE ?

Devons-nous, pour autant, complètement abandonner l'idée de faire le lien entre lieu et musique ? C'est la question que se pose ce dernier chapitre. J'y montre qu'il est possible d'éviter une vision essentialiste en utilisant le concept d'espace d'expériences. Je détaille cette idée à travers trois dimensions d'expériences offertes par un lieu.

Si nous pouvons écarter les hypothèses qui attribuent l'émergence d'une musique à l'*essence* d'un lieu, il me semble possible d'envisager ce lien à travers des facteurs sociaux, politiques, historiques, émotionnels ou géographique (O'Connor, 2002; Löw, 2013; Prior, 2014). Dans ce chapitre, je m'intéresserai au cas plus particulier des villes pour la simple et bonne raison que les six groupes interviewés sont basés dans une ville. De manière générale, les villes me paraissent également être des espaces propices à l'émergence des dynamiques. Les espaces urbains constitués de nœuds de flux hétérogènes sont à la fois attractifs pour les artistes et féconds pour l'élaboration de nouvelles formes culturelles (Daskalaki et Mould, 2013). Castells (1983, p. xv) souligne que les villes sont des « living systems, made, transformed and experienced by people ». Elles sont façonnées par les individus, mais, en retour, à travers ce que Löw (2008, 2012, 2013) appelle leurs *logiques intrinsèques*, elles participent à la socialisation des individus. Ainsi, nous pouvons nous poser la question de l'impact des villes, sur la forme que prend la musique (Martiniello, 2014).

L'urbain se caractérise par la diversité (Zukin, 1998; Cattacin, 2006; Martuccelli, 2007). Les individus y trouvent les ressources pour leur activité (Baumann, 2007; Hollands et Vail, 2012).

Néanmoins, là aussi il ne faut pas se tromper et penser que ces ressources sont données. Les individus doivent travailler à leur création et leur mobilisation (Melucci, 1996), comme, par exemple, nous l'avons vu pour la question des lieux *indie* (Rouleau, 2012). Pour autant, la ville est aussi un espace d'expérience, facteur de singularisation (Martuccelli, 2006). Chacun se fait sa propre vision de celle-ci à travers les événements qu'il y vit (Gibson, 2014). Elles ne sont donc pas homogènes.

Si Martucelli (2006) a montré l'importance de l'expérience et notamment des épreuves comme des étapes forgeant la vie des individus, Menger (2002, 2009) a utilisé cette même idée d'épreuve pour rendre compte des dynamiques des carrières artistiques. Pour lui, c'est l'expérience individuelle qui, à la fois, construit le talent et la réputation des artistes[76]. Dans son modèle, les artistes effectuent des tâches. L'exécution de ces tâches sert d'apprentissage aux artistes, mais également construit leur réputation. Effectivement, les différents acteurs en présence, y compris l'artiste lui-même, évaluent la réalisation de la tâche, processus qui est à la base de la construction de la réputation. En d'autres termes si, par exemple, un concert constitue pour un groupe une expérience bénéfique, mais, de surcroît, les autres acteurs, s'il est réussi, prendront le risque de lui proposer d'autres concerts.

Les membres, eux-mêmes, peuvent en sortir plus convaincus d'investir dans la carrière du groupe. « La maîtrise d'une tâche varie avec sa complexité, et avec la probabilité de l'exercer, ce qui crée un premier facteur de différenciation. Or la fréquence de l'exercice est déterminée par le taux de succès antérieur du professionnel, qui agit comme un mécanisme d'avantage cumulatif » (Menger, 2013, p. 220). L'exécution de ces tâches devient un enjeu pour se distinguer et pour attirer l'attention d'autres acteurs

[76] Chez Menger (2009), Il est difficile de dissocier ces deux notions. En effet, la réputation est l'objectivation – imparfaite – sociale du talent. Or celui-ci ne peut être observé directement, chercher à le faire c'est construire la réputation.

qui les soutiennent (Menger, 2002, 2009). Les tâches leur apportent de l'expérience et, en plus, leur permettent de gagner de la réputation. Ensuite, « un mécanisme d'auto-renforcement fait se développer beaucoup plus rapidement et plus largement le talent de celui qui peut rencontrer des occasions variées de mise en œuvre et à l'épreuve de ses capacités, grâce à l'importance et à la variété des sollicitations, des échanges, des réseaux de collaboration et des occasions de travail, et grâce aux formes de reconnaissance subjective et sociale que procure à l'artiste l'accroissement de sa réputation » (Menger, 2002, p. 997).

Plusieurs auteurs ont montré comment les opportunités d'un lieu influençait la création de dynamique artistique (voir par exemple O'Connor, 2002; Prior, 2014). Ma recherche n'étant pas axée sur des lieux en particulier, c'est un point précis que je n'ai pas pu approfondir dans ce travail. Je propose plutôt de partir du point de vue des acteurs pour comprendre en quoi la ville est un espace d'expérience et comment celle-ci intervient dans le processus de création. Dans la suite de ce chapitre, je développe trois types d'expériences différentes : a) l'expérience sociale, b) l'expérience des œuvres et b) l'expérience du lieu.

FACE-À-FACE : L'EXPÉRIENCE SOCIALE

La ville est un espace d'expérience sociale ou de face-à-face pour prendre l'expression d'Ambrosino (2015). Dans différents lieux privés ou publics, les individus socialisent, échangent, se coordonnent, apprennent des choses les uns des autres. Ces situations sont fécondes pour la création artistique (Brown, O'Connor, et al., 2000; Stahl, 2003; Watson, 2008; Ambrosino, 2015).

Mes entretiens font état de plusieurs types d'échange et de coopération : informations, recommandations de professionnels, contacts auprès des salles de concerts, présentations de site pour les musiciens, discussions sur le réglage des instruments, demandes d'avis sur la musique, etc. Dans certains cas, ces per-

sonnes viennent directement aider le groupe ; c'est notamment le cas pour l'enregistrement. Plusieurs interviewés m'ont expliqué qu'ils recevaient de l'aide ou en donnaient à d'autres groupes. Ils bénéficient donc des savoir-faire disponible autour d'eux (Brown, O'Connor, et al., 2000; Watson, Hoyler, et al., 2009; Ambrosino, 2015). Ensemble ils peuvent créer des structures comme c'est le cas des labels des groupes Gamma et Delta.

Il est aussi important de souligner les synergies qui peuvent exister avec d'autres *mondes de l'art*. Par exemple, en Suisse, il y a de nombreux graphistes. Certains groupes interviewés bénéficient de ces savoir-faire soit parce que l'un des membres a fait des études dans ce domaine[77] soit parce que les membres du groupe connaissent un graphiste dans leur entourage.

Les autres groupes servent aussi des points de comparaison qui permettent aux groupes d'orienter leur carrière. Pour le groupe Alpha, comme l'explique Tim, un groupe d'amis a été très important dans leur évolution :

> Tim: From here, there was this one band in which there were two friends I made four years of Kanton Schule with them and they started doing music. I think they did a lot of thing were we could, like afterward, go being and not do the same, but like experience they made we didn't had to made it again. So that was, I think, really important if they weren't there we wouldn't be there where we are. Like the first thing they recorded it with the guy we recorded our first thing and the second thing they recorded it where we recorded our second thing. So a lot of thing they did we could just do the same. Also when they came to our concert then it was the biggest critic or the one that we were looking the most or was the most important for us.

Tim souligne l'importance de l'échange avec ce groupe. Non seulement leur avis est précieux, mais le groupe Alpha a égale-

[77] Pour donner une idée de l'importance de cette activité, trois des six groupes interviewés ont au moins un graphiste parmi leurs membres.

ment appris indirectement par l'intermédiaire de ce groupe en se servant de leurs expériences. Sur quinze personnes interviewées, onze font ou ont fait partie d'un autre groupe. Ces autres projets sont autant de sources d'expériences et d'échanges supplémentaires.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 6, ces échanges sont principalement orientés vers la sociabilité. Elle s'organise dans une logique de don, contre-don dans laquelle chacun doit trouver son compte. Raffaele, par exemple, regrette que certains groupes n'adoptent pas cette attitude :

> Raffaele : course but I think normal, but I would like more that "okay yeah give me something" you know give me something back. Maybe this generation is more focus on me, me, me, me, me, me, me, me, me.

Raffaele souligne l'importance pour lui de recevoir quelque chose en retour, basé sur la réciprocité, et ne pas être uniquement vu comme une source d'information dans une logique stratégique. Il a l'impression que certains groupes, notamment plus jeunes, n'ont pas cette orientation au relationnel et négligent le contre-don. Emilie et Bastien ont grandi dans une ville différente de celle où ils habitent maintenant. Emilie décrit la différence d'ambiance entre les groupes de ces deux lieux :

> Emilie : Ouais non on est pas du tout sectaire dans ce sens-là. Pis en plus c'est des gens qu'on adore enfin en tout cas moi j'aime bien la mentalité ici. Où on habitait avant, il y avait une espèce de concurrence entre les groupes qui était vraiment débile quoi. « Hein t'as été joué là, hein » alors qu'il y a pas du tout ça ici, mais pas du tout. Alors en tout cas moi je le ressens pas. Non c'est sûr qu'on est très interconnecté.

Elle souligne la mauvaise qualité des relations et l'ambiance de défiance et de concurrence. Cette situation contraste fortement avec ce que le groupe Epsilon connaît désormais. Comme le relève Emilie, cette ambiance nuit aux échanges entre les groupes. Ces deux exemples soulignent l'importance de la qualité

des relations. Effectivement, la confiance et la réciprocité améliorent la coopération et l'échange d'informations (Brown, O'Connor, et al., 2000; Ambrosino, 2015).

Cependant, ce n'est pas toujours le cas. Il existe aussi des antagonismes et des tensions qui influencent l'expérience sociale au sein de la ville. Les groupes Gamma et Zêta, par exemple, ont montré une forte volonté de marquer leur différence avec certains autres artistes de la ville où ils habitent, ce qui s'accompagne d'un discours pour expliquer quelles sont ces pratiques qu'ils ne jugent pas légitimes (manière de produire de la musique, jouer dans tels festivals, codes esthétiques adoptés, etc.). Ils n'ont pas de contact avec ces personnes. Ils ne fréquentent pas les mêmes lieux et n'ont pas à collaborer d'aucune manière. Dans le cas du groupe Gamma, ils reconnaissent même qu'à certains moments au sein de leur label, ils ont cherché à préserver un certain entre soi par rapport à ces autres groupes de musique qui n'adoptent pas la même démarche artistique.

Le groupe Alpha se trouve dans une situation très différente. Ses membres entretiennent de bonnes relations avec les autres groupes au-delà de démarcation de genres musicaux. Cet échange se fait, notamment à travers l'organisation de concerts :

> Lucas: We are like a group of people right now that organizes shows here and this group it's just growing in every direction. I think it's this interest in changing something there where you are and it's not like you have to go somewhere to get your music satisfaction. Now you do it where you are, you do it here because there are people who wanted to do something, to be active and there's a lot of potential. They're people from Reggae bands, people from indie bands, people from electro bands come together and doing these shows and this shows are not specific. It's not just all about indie or electro it's really open to different style of music. A lot of the music I don't like but that's okay and those people know that I like them anyway because I respect what they're doing. It's just not my style of music personally, but you know it's not a reason to avoid communication.

Lucas décrit qu'il a des relations avec des groupes en dehors de l'*indie rock*. Même si il peut lui arriver de ne pas apprécier la musique de ces groupes, il entretient une relation. Ces relations se nouent notamment autour du projet d'organiser ensemble des concerts pour diversifier l'offre culturelle de la ville. Dans le cas du groupe Epsilon, c'est le partage d'un local commun qui crée ces échanges avec des groupes qui ne partage pas la même esthétique et ni forcément les mêmes aspirations. Il est intéressant de noter que dans ces deux cas, la ville concernée est beaucoup plus petite. A l'inverse, les membres du groupe Gamma habitent dans une métropole. Et comme le raconte Stefan, les gens se rencontrent plus difficilement que dans certaines plus petites villes. On peut faire l'hypothèse que dans les plus grandes villes où la familiarité est moins forte, il est plus facile de critiquer les groupes qu'on ne connaît pas. La familiarité sert de régulation sociale (Prior, 2014). De la même manière, il y a sûrement plus de personnes semblables pour créer un groupe plus spécifique. Enfin, avoir un projet en commun ou des lieux à préserver permet de réunir les gens autour de quelque chose qu'ils partagent en commun (Blokland, 2003; Lussier, 2009; Prior, 2014).

Raffaele regrette l'éclatement qu'il observe dans la métropole où il habite :

> Raffaele: Boston has like a really great scene. They have like a big house-show scene. You know they are like people in college they buy or rent a house. They live all there and they make a scene in the basement. They make shows all the time. So it's good for bands when they travel, they know some houses where they can play shows you know, it's always great. But New York you know it's like here, it's not – but Boston it's just different. You know how it is in Geneva and here. It's maybe a bit like most snobby and everybody on their own, you know, protecting whatever they have. And Boston was like yeah coming, everybody is playing together and helping each other.

Raffaele trouve que les gens dans cette ville sont très « snobby » et dans leur coin. Selon lui, cela a pour conséquence que les groupes sont peu connectés et solidaires entre eux. Il attribue aussi cela au fait que la suffisance de moyens fait qu'on a moins besoin l'un de l'autre.

L'expérience ne prend pas partout la même forme. Les relations peuvent être plus ou moins orientées vers la coopération et l'échange. L'organisation spatiale de la ville joue un rôle dans ce processus. Des lieux où les activités sont concentrées favorisent les échanges et les rencontres (Watson, 2008; Prior, 2014). Toutefois, la ville peut aussi être traversée des lignes de fracture entre des groupes qui se construisent de manière antagoniste (Della Faille, 2005; Císař et Koubek, 2012). Cette configuration offre un cadre d'expériences à l'individu. En effet, chacun peut à la fois en fonction de son parcours et de ses ressources se trouver intégré aux réseaux d'acteurs ou, à l'inverse, être marginalisé (Sargent, 2009). Chaque expérience individuelle est donc différente.

FACE-À-L'ŒUVRE : L'EXPÉRIENCE DES ŒUVRES

En plus d'un espace d'expériences sociales, la ville offre également des situations d'expérience directe de l'art, notamment à travers les lieux comme nous l'avons vu. Ces situations face-à-l'art sont également importantes pour la création artistique (Ambrosino, 2015). Elles permettent aux artistes de se confronter face à un public et, lorsqu'ils se trouvent dans le public, alimentent leur inspiration.

J'ai déjà pu le dire, tout musicien avant d'être un producteur est un amateur de musique (Perrenoud, 2004). Il se nourrit de ce qu'il observe autour de lui. L'écoute d'œuvres est une étape importante de sa socialisation puisqu'elles portent les conventions artistiques que le musicien s'appropriera et reproduira. Les groupes choisissent dans leur panorama d'œuvres les influences

et idées pour construire un ensemble cohérent qui leur est propre (El-Ghabdan, 2009).

La ville, par son dynamise culturel, est un espace de stimulation. Par exemple, Emilie et Bastien reconnaissent qu'avoir vécu dans une grande ville américaine a été un élément important et qui leur a donné aussi l'envie de commencer leur groupe pendant qu'ils étaient là-bas. L'expérience *live* des groupes les a motivés à monter leur propre projet. Le panorama qu'offre chaque ville lui est propre : il dépend de son histoire, de sa politique et de ses institutions. De plus, les réputations des groupes ne sont pas homogènes. Certains groupes sont plus connus dans certains endroits que d'autres. Dans la ville, se forment des communautés de goût qui s'influencent (Crane, 1989). Les individus se socialisent au contact de celles-ci et s'y ajustent (Crossley, 2010). L'expérience musicale d'un individu par rapport à un lieu s'inscrit donc dans ses institutions, mais aussi ses communautés de goûts.

Les individus n'adoptent pas forcément ces influences. Par exemple, face à la popularité de la musique *folk* dans la ville où elle habite, Karen a plutôt une réaction de rejet :

> Karen: the last way of this folk music and signing together it's very much oriented on the sinning. It' reminds me also the sinning in church, because it's a lot people sinning together in different voices and it's like the mood when you listen to it people are like "it's beautiful. I melt. Oh I sing along. That's awesome". Everything is great but when the whole bunch of people go then into this so celebration thing then I argghh (bruit de dégout) (rires). Let's scream, let's be hard and let's be harsh or something.

Karen n'adopte pas l'approche proposée par ces groupes qui, à l'inverse, provoquent chez elle une volonté de faire le contraire. Il y a plusieurs manières de réagir à ces stimuli: une hybridation avec d'autres influences, une mutation douce ou un à l'inverse prendre le contre-pied (Defrance, 2007). L'innovation émerge de ce travail de reproduction (Zukin, 1998). Les autres groupes

servent aussi de modèle dans la réussite. Ceci permet de prendre conscience qu'il est possible de faire de la musique avec succès :

> Raffaele: I remember when I saw Sportsguitar it was a band from Luzern they had the deal with SupPop and Matador, I mean fucking huge label and I was like fuck I wanna – if they can do it you know I can do it too.

Pour Raffaele, le groupe Sportsguitar a suscité une motivation en lui faisant penser qu'il pouvait lui aussi un jour arriver à un stade similaire. Ces groupes deviennent alors une source d'identification en permettant aux personnes issues d'un lieu de se retrouver autour de leur musique et d'utiliser leur musique comme référence. Ils servent donc d'incitateurs (Guibert, 2007).

La ville est aussi l'espace où le groupe diffuse ses œuvres. Pour cela, les espaces offerts à cette activité sont très importants. En ce sens, les salles de concerts joue un rôle dans la mesure où elles donnent l'occasion aux groupes de se produire et par là investir dans leur carrière (Foster, Borgatti, et al., 2011; Gallan, 2012).

Tableau 3 : concerts joués localement

Groupe n°	**Alpha**	**Bêta**	**Gamma**	**Delta**	**Epsilon**	**Zêta**[78]
Nombre de concerts joués dans la ville d'origine	7	26	11	5	7	14
% sur l'ensemble des concerts	8	29	35	14	11	6
Nombre de concerts joués dans l'agglomération d'origine	31	42	16	5	11	22
% sur l'ensemble des concerts	36	46	52	14	17	9

[78] Pour le groupe Zêta, ne sont pris en compte que les concerts à partir de 2007.

Lorsqu'on regarde où les groupes interviewés ont joué, on remarque qu'il existe de grandes disparités dans le nombre de concerts joués dans la ville où ils habitent. Cette différence est marquée entre les groupes Bêta et Gamma et les autres groupes (tableau 3). Effectivement, par rapport aux autres groupes, ils jouent beaucoup plus dans la ville où ils habitent (entre un quart et un tiers de leurs concerts). Ce chiffre est encore renforcé si on prend en compte non pas uniquement la ville mais l'ensemble de son agglomération et la région qui l'entoure. En se référant à ce chiffre, le groupe Alpha atteint un taux similaire à ceux des groupes Bêta et Gamma. Ces trois groupes sont basés dans une grande métropole. On peut penser qu'il y a plus d'opportunités de concerts. La différence entre ces trois groupes vient du fait que les membres des groupes Bêta et Gamma habitent au centre de cette métropole alors que ceux du groupe Alpha résident dans une ville en périphérie. Les possibilités de concert semblent plus limitées dans cette dernière, mais le groupe profite quand même des opportunités de l'agglomération. A l'inverse, les groupes Delta et Epsilon ont beaucoup moins joué dans leur propre ville. Si pour le groupe Delta ceci peut s'expliquer par sa marginalité, pour le groupe Epsilon c'est un choix délibéré :

> Bastien : C'est pas facile pour nous. On aime de moins en moins jouer entre guillemets à la maison. Ça fait trois ans qu'on joue un peu près le même set. Pis on se dit "ah ça nous fait chier de jouer devant nos amis et ça qu'ils l'ont déjà entendu plusieurs fois". Donc on est plus à l'aise à aller jouer ailleurs, mais quand on le fait on a du plaisir mais on a plus de plaisir des fois d'aller jouer ailleurs.

Les groupes font attention à ne pas lasser le public *local*. Ce discours a aussi été tenu par Tim. Pour lui, jouer devant les personnes qu'il connaît est un événement spécial. Les spectateurs ne découvrent plus le groupe et font la comparaison par rapport aux concerts précédents. Tim souhaite rester innovant de manière à surprendre les spectateurs et à ne pas les lasser. Il explique que faire un vernissage pour un album peut être un moyen de créer un événement avec inédit avec des surprises et ainsi, de trans-

former un concert en événement spécial. Les groupes qui résident dans des petites villes semblent donc avoir une incitation à aller chercher des concerts ailleurs pour renouveler leur public. Enfin, le groupe Zêta, lui, joue en proportion peu de concerts dans la ville où il est basé alors même qu'il s'agit aussi d'une grande métropole. Toutefois, si on prend les chiffres absolus, on remarque que ce chiffre reste plutôt élevé. Il semble qu'ils ont atteint la limite de concerts qu'ils pouvaient jouer dans cette ville et qu'ils cherchent à trouver des occasions de jouer ailleurs. Ces exemples illustrent que les villes n'offrent pas toutes les mêmes opportunités de diffusion de musique et notamment en termes de concerts.

Chaque groupe est aussi sensible au public et à l'enthousiasme que provoque sa musique. Le succès l'encouragera à continuer sa carrière et éventuellement lui en donnera les moyens. Les publics locaux ont un intérêt variable. Brian déplore par exemple que, dans sa ville, les gens soient plus intéressés à faire la fête avec de la musique passée par DJs qu'à écouter des groupes rock *live* comme le sien. Les modes changent également popularisent certains styles de musique plutôt que d'autres :

> Peter : I think after I moved away from there, there was a new generation coming. I think they get some fame and on radio. I think that's kind of community and young people who are like, I don't know, five or ten years younger than me and they study some artist thing and like graphic designer or visual arts or whatever. When we were living there, we always felt like to be really the outsiders by playing rock music or like this kind of rock music we played, because at that time it was more like a lot of funk musicians and world music. But after we left some younger people came and I think it was also the indie rock became kind of a mainstream thing. That's how it happened.

Dans l'exemple de Peter, on comprend comment, selon le lieu ou le moment, un groupe peut se trouver marginalisé ou au cœur d'une dynamique avec d'autres groupes. Ce fut le cas aussi pour

le groupe Zêta. Lorsque Karen et Raffaele ont commencé à faire de la musique dans la ville où ils habitent, ils étaient pratiquement les seuls à faire de l'*indie rock*. Puis d'autres groupes sont apparus. Si le fait d'être seul peut donner une certaine liberté dans la création, c'est aussi un poids à porter. Les groupes se situent aussi par rapport à l'histoire musicale du lieu en intégrant dans leur musique les conventions de celle-ci ou en les rejetant. Johann se pose par exemple en opposition par rapport à la tradition des groupes de la ville où il habite :

> Johann: There's absolutely no local thing in my music (rires). I've lived here and I like it here but I've my background is not here and the local music scene is definitely something really, really different from what we do. I would say like this singer-songwriter Swiss German pop rock something. That's the music from here I know. It is always in Swiss German and I have no connection with that. I don't really like that in most part.

Il prend clairement ses distances par rapport à cette tradition musicale. Il se positionne donc en dehors de cette tradition ce qui explique peut-être aussi le peu de réception qui trouve dans cette ville. En effet, le groupe Delta a de la peine à se faire reconnaître. Au moment du premier entretien ils n'avaient joué aucun concert dans cette ville en dehors de ceux qu'ils avaient eux-mêmes organisés[79]. Les acteurs locaux semblent ne pas vouloir leur faire de promotion. Un journaliste, relatant une soirée organisée par leur label, les a qualifiés de musique « hispter pop » ce que Johann n'a pas apprécié[80] : pour lui il s'agissait plutôt d'un commentaire négatif. Les groupes sont donc confrontés aux goûts des publics de la ville dans laquelle ils habitent et amenés à se positionner par rapport aux autres groupes et à l'histoire mu-

[79] Au moment du retour, ils m'ont annoncé qu'ils allaient jouer leur premier concert programmé par un acteur local. Il s'agissait d'un concert en pleine air gratuit avec principalement des groupes locaux de collégiens.

[80] Comme l'explique Michael (2013) la figure du *hipster* est vue comme un individu prétendant tellement être « à la mode » qu'il en perd son authenticité. On comprend que Johann refuse ce qualificatif.

sicale de celle-ci. Ce positionnement a des conséquences sur leur réception et la suite de leur carrière (O'Connor, 2002; Prior, 2014).

FACE-À-LA VILLE : L'EXPÉRIENCE D'UN LIEU

La ville, n'est pas uniquement un espace d'expériences sociales et artistique, elle est aussi une expérience subjective en soi. Chacun s'en fait sa propre représentation, ce qui influence sa perception de celle-ci (Gibson, 2014). Tous les interviewés n'ont pas le même rapport et le même attachement avec la ville où ils habitent. La question de la mobilité a été abordée dans tous les entretiens. Sur les quinze interviewés seuls quatre habitent encore dans la ville où ils sont nés. Ces déménagements sont rarement liés uniquement à leur carrière musicale. Les études, notamment, ont été souvent évoquées comme la raison de cette mobilité. Dans certains cantons, les individus sont amenés à déménager dès l'école secondaire. Il se forme de cette manière des logiques de mobilité où l'on quitte sa petite ville pour rejoindre une des plus grandes villes du canton, puis la ville universitaire la plus proche. Les villes universitaires deviennent des lieux de concentration de jeunes et sont donc également souvent plus dynamiques sur le plan culturel. Damien explique quelles sont les raisons qui l'ont amené à déménager :

> Damien: Most of my friends they studied here at the University, so they had to move here and there were nobody left, so I came here. Yeah, and my home city is boring. There is nothing to see, nothing to do.

Comme l'explique Damien, ce mouvement des étudiants a aussi des conséquences sur d'autres personnes qui accompagnent ce mouvement. Cet extrait introduit une deuxième raison largement invoquée : la richesse culturelle de la ville. La ville est un moyen de vivre quelque chose de différent, pas « boring » pour prendre l'expression de Damien. La ville est aussi un espace où il est possible de vivre sa différence. Karen, par exemple, raconte

qu'elle ne pourrait pas retourner vivre dans le village où elle a grandi :

> Karen: I wouldn't to go back in a very small city, because I'm aware that we have a surrounding of people which is great for me, that somehow understand what we are doing and which appreciate it. I have grow up in a small village so I know that when I go back in village then I have to explain very much how I live my life and then I'm very much followed or I have to be in a pattern and if not then I'm very super false. I'm the strange person and here there is a network of strange person. Not strange but living somehow a little bit different.

Comme l'explique Karen, la grande ville lui permet d'avoir le style de vie qu'elle désire sans devoir se justifier. Elle y trouve des personnes avec qui elle peut construire des liens qui sont basés sur l'affinité et non plus obligatoires. La ville est un espace de diversité qui permet plus facilement de vivre sa différence (Simmel, 2004; Cattacin, 2006). Elle permet aussi de rencontrer des gens qui partagent cette différence, ce qui permet mieux de l'assumer et la vivre (Cattacin, 2006; Cattacin et Leontsini, 2014). En tant que point de convergence la ville permet une certaine stabilité, nécessaire pour la création d'un groupe. Effectivement, les groupes sont sensibles aux déménagements de leurs membres qui remettent en question leur existence (Rogers, 2008). D'ailleurs, parmi les groupes interviewés, deux ont connu des changements liés au départ à l'étranger d'un de leurs membres.

Le pouvoir d'attraction d'une ville facilite l'émergence de groupes dans le sens où elle réunit des individus dans un même lieu (Crossley, 2008a). Cette attraction est due aussi bien à sa tolérance ou son dynamisme culturel (Florida, 2004), qu'à des raisons relatives à la famille, l'emploi ou les études (Grossetti, Martin-Brelot, et al., 2014). L'expérience de la ville est aussi liée aux personnes qu'on y rencontre. Par exemple, Stefan qui est arrivé récemment dans la ville où il habite, ne se voit plus partir tant il a noué de liens avec des amis.

Les interviewés trouvent chacun des éléments différents qui répondent à leurs besoins et attentes : lieu de sociabilité, richesse de la vie culturelle, lieu pour venir se poser après des tournées, etc. La définition de la qualité de vie prend des formes différentes. Le choix de la ville peut être plus ou moins réfléchi. Emilie a, par exemple, choisi la ville qui lui offrait le plus de proximité avec des places de travail potentiel. A l'inverse, Damien raconte qu'il aurait pu aller habiter dans une autre localité et que c'est uniquement parce qu'à ce moment-là, cette ville lui semblait être la plus intéressante dans la région.

L'attachement à la ville où ils habitent est très différents d'un interviewé à l'autre. Les trois membres du groupe Alpha vivent encore dans la ville où ils sont nés. Ils racontent qu'ils auraient pu partir dans la grande ville la plus proche, mais qu'ils ont fait le choix d'essayer de rester pour changer cette ville en y organisant, en autres, des concerts. A l'inverse, Christoph rêve, lui, de pouvoir partir à la campagne :

> Christoph: Right now my wish is to leave on the countryside (rires) and have nothing to do with this city. You know I grew up here and I don't like it anymore. And there are nice people but I know it's too much and you can't concentrate anymore. And I wanna change. I need to change. I don't wanna live with lot of people (rires)

Christoph qui lui aussi habite dans la ville où il a grandi, souhaite quitter cette ville pour habiter ailleurs. Il espère pouvoir mieux se concentrer sur la musique en allant s'installer à la campagne. Il est intéressant de mettre cet exemple à côté de celui de Karen pour illustrer à quel point les aspirations de mode de vie peuvent être différentes. Enfin, Anna, elle, a quitté sa ville natale pour ses études, mais ne se voit pas habiter à long terme ailleurs :

> Anna: No. I live in here. I moved here two and half years ago. But I'm from there. Maybe sometimes I might go abroad for semester but I'm from there yeah (rires).

Lors du retour collectif, j'ai appris qu'elle était retournée dans sa ville natale, bien qu'elle n'ait pas encore fini ces études.

Ces différents exemples montrent la richesse et la diversité des expériences dans la ville. Ces expériences participent à forger l'individu et se traduisent dans la musique des groupes, comme l'explique Raffaele :

> Raffaele: When I think about this record for me it's all about wishing to be somewhere else and not in this city. That's the influence you know of the city. Where I am, who I am where I live and not being able to do what I wanna do that inspires me even more to make you know this kind of music what came out and stuff.

Pour Raffaele, sa relation avec sa ville de résidence, marqué par son désir, non réalisé, d'aller habiter ailleurs ont constitué à l'écriture d'un de ses albums. Comme le relève Martuccelli (2006), si on vit toujours dans un lieu, ce n'est pas toujours le bon selon notre propre désir et l'image d'un fantasme où l'on souhaiterait vivre. Ainsi, « nous sommes contraints d'apprendre à gérer à la fois notre enracinement (dans les lieux que nous finissons par investir affectivement) et la mobilité (la nécessité presque impératives, à la fois pour des raisons économiques et existentielles, de pouvoir nous déplacer tout en étant connectés) » (Martuccelli, 2006, p. 123).

Ces expériences influencent les groupes. Plusieurs interviewés ont relevé que les circonstances de la composition de leur musique alimentent leur production. Par exemple, certains groupes ont raconté que des expériences à l'étranger et des changements de contexte de vie avaient été très stimulants. Karen explique comment, pour elle, son écriture est influencée par la situation dans laquelle elle se trouve :

> Karen: I think the circumstances of every record influence the record very much. I'm pretty sure, but sometimes it's more like: I have only this technique, stuff like this material around me so that's why the music sounds like that and sometimes. It's like how you walk to the streets, how you hate the city, how you love the city, how you hate the landscape, how you hate/love the people you hate them like sometimes. I'm very into my

> stuff, sometimes everything effects me, sometimes not at all. There isn't a recipe I think how it works finally. So it's a mood sometimes you're open sometimes not at all.

Karen souligne combien son expérience quotidienne et les stimulations qu'elle perçoit interviennent dans son processus de création. Ces expériences et les représentations de la ville que se font les interviewés exercent une influence sur leur écriture (Grésillon, 2008). Toutefois, comme le note Karen, cela ne semble pas être un phénomène régulier. Il s'agit donc, là encore, de penser la multiplicité de ces situations et de leur potentialité créatrice.

L'espace, en tant que médiateur permettant des expériences individuelles et collectives – avec autrui, les œuvres ou ses propres représentations[81] –, influence la production artistique. En cela, il semble que la ville par sa diversité et sa multiplicité (Zukin, 1998; Dear, 2002; Cattacin, 2006; Cattacin et Leontsini, 2014) offre des possibilités d'expérience uniques (Daskalaki et Mould, 2013). Comme le souligne Mueller (2010), les villes sont des nœuds dans la diffusion *rhizomique* d'un *genre musical*. Leurs agencements offrent des situations d'expériences singulières. Néanmoins, le résultat de ces expériences sur la production des artistes est multiple et dépend de leurs ressources. De plus, les individus conservent leur propre *agency* et sont, en partie, les acteurs de ces agencements.

Dans les trois premières parties de ce chapitre, j'ai détaillé trois types d'expériences – sociales, artistiques et subjectives – que la ville offre aux artistes. J'ai illustré comment ces expériences influencent les musiciens interviewés et leur production musicale. Dans la dernière partie de ce chapitre, je montre qu'il est possible de se soustraire à ces expériences. J'y décris les diffé-

[81] On peut s'intéresser à d'autres types de relations. Je ne prétends pas être exhaustif. On peut penser par exemple que l'éducation musicale ou les politiques d'aides aux artistes, entre autress sont importantes dans le lien entre lieu et la musique.

rentes stratégies utilisées par les acteurs, en soulignant les ressources nécessaires pour les mettre en place.

DES POSSIBILITÉS POUR SE SOUSTRAIRE AU LIEU ?

Nous venons de voir qu'un lieu offre aux individus un espace d'expériences. Néanmoins, ces derniers se soustraire à cet agencement qui conditionne leur expérience personnelle. Cette capacité de mobilité à la fois mentale ou physique demande des ressources (Martuccelli, 2006). Les individus ont la possibilité d'avoir accès à des espaces ou à des expériences qui ne se trouvent pas dans leur environnement géographique immédiat et d'ainsi pourvoir développer une appartenance élective par rapport à ce lieu (Andreotti, Le Gales, et al., 2013; Anthias, 2013). Ces ressources leur donnent la possibilité de construire des relations *translocales* qui peuvent leur servir de stratégies de sortie. Pour illustrer cette idée, je décris deux exemples tirés de mes entretiens : les contacts avec des groupes à l'étranger du groupe Zêta et le succès sur internet du groupe Delta.

Les membres du groupe Zêta entretiennent des relations dans deux pays différents. Dans les deux cas, le contact s'est établi à travers un groupe en particulier. Ces rencontres ont eu lieu lors de concerts en commun. A cette occasion, les musiciens des deux groupes étrangers ont apprécié la musique du groupe Zêta et le contact est bien passé. Ils les ont, ensuite, invités dans leur pays pour se produire avec eux. A partir de là, ils ont pu construire un réseau d'interconnaissances et sont régulièrement retournés dans ces pays seuls ou en compagne de ces groupes. Un de ces deux groupes les a aussi invités pour deux tournées internationales. Pour cela, ils ont bénéficié des ressources de ce groupe (tourneur, bus de tournée, etc.). Ils ont pu également entrer en contact avec un label et sortir leur album dans l'un de ces pays. Raffaele souligne l'importance de créer une relation d'interconnaissance et de confiance pour qu'une collaboration soit possible :

> Raffaele : For example in the States like in Boston New York, Chicago, whatever Seattle, there are like a lot of bands and lot of people who are passionate by starting a record label you know. They book bands around town, around that scene because they see them always live you know. It's a part of the social life and stuff. So a lot of time those labels they don't sign bands from overseas. They wanna see the bands first you know. And that thing that help us a lot is that we went to New York. We already knew the guy from the label who was presented before because we wanted to release some stuff there. Then we finally meet and it' a great guy. He loves music and just you wanna hug him always. And because we lived there and talk to him all the time, that's why he wanted to release us. Otherwise it's just difficult or you have like a bigger label I don't know like Sup Pop or Matador or Domino whatever, the big indie label. That's something different they act internationally.

Cet extrait met en évidence l'orientation à la sociabilité que les membres du groupe Zêta entretiennent avec ces contacts à l'étranger. Celle-ci est nécessaire pour qu'ils acceptent de publier un album. Ces relations *translocales* ne sont pas évidentes à établir. Plusieurs interviewés ont souligné la difficulté de créer des liens avec les groupes dont ils font la première partie, comme l'explique Stefan :

> Stefan: I mean those that you saw that was just one support concerts and it's difficult sometimes with the bands to – I mean they are on tour. They play every night with others support bands and sometimes they just want to have their free and not hanging out with you. So it's mostly like friendly hi and that kid of thing. And yeah it doesn't get above that level or not easily above that level.

Comme le raconte Stefan, s'ils ont l'occasion de côtoyer des groupes étrangers lorsqu'ils jouent en première partie d'un de leurs concerts, il est rare qu'une relation s'établisse et se poursuive. Les interviewés l'expliquent par le format, généralement adopté, des tournées de ces groupes internationaux. Ils jouent à

travers toute l'Europe, sur de longues séries de dates, et s'attardent rarement plus de deux ou trois soirées en Suisse. Le plus souvent, les groupes jouant en première partie sont différents chaque soir et il est donc difficile de créer une relation de confiance et de familiarité. L'exemple, du groupe Zêta montre aussi l'importance de se rendre sur place et de rencontrer les personnes dans un autre cadre. En l'occurrence, Karen et Raffaele ont eu l'occasion de rester plusieurs mois dans ces pays ce qui a renforcé ces relations *translocales* et permis d'en créer de nouvelles.

Le fait de se localiser du moins de manière temporelle permet de bénéficier de ressources différentes. Et certains groupes font le choix de déménager dans d'autre lieux (Harris, 2000; Brain, 2011). Il existe plusieurs exemples d'artistes suisses qui ont fait ainsi le choix d'habiter à l'étranger, comme la chanteuse Sophie Hunger qui vit désormais à Berlin. Il est aussi arrivé qu'un groupe très connu mette en avant un autre en les invitant pour une tournée. Par exemple, le groupe islandais Sigur Ròs a bénéficié du soutien de Radiohead (Mitchell, 2009). Toutefois, de brefs contacts ne suffisent pas. Par exemple, si Bastien en a quelques-uns qu'il va « garder une fois si [il] veut aller enregistrer un truc là-bas, si [il] veut aller tourner là-bas », il faut que l'occasion se présente et que le groupe soit prêt à investir les ressources pour cela – par exemple, en se rendant dans le pays concerné – pour que le contact se développe et devienne une vraie relation *translocale* qui permet au groupe de s'extraire, du moins en partie, de l'agencement dans lequel il se trouve.

La situation du groupe Delta est particulière. Comme j'ai déjà pu l'expliquer, ils reçoivent peu de soutien et de succès dans la ville où ils habitent. Néanmoins, ils ont connu un succès sur internet, si bien que certaines de leurs chansons sont largement diffusées sur des blogs ou des radios à l'étranger. Effectivement internet offre des possibilités de diffusion aux groupes pour leur musique, notamment à l'étranger, sans avoir besoin de l'infrastructure d'un distributeur ou d'un label (Jones, 2000, 2002; Sargent, 2009). Par exemple, avec une simple page Bandcamp, un

groupe peut mettre en ligne un album en écoute et vendre sa musique en format numérique. Un usage similaire est possible sur d'autres plateformes[82]. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux comme Facebook permet de garder un contact avec le public et d'assurer la promotion du groupe.

Parallèlement, internet a aussi rendu plus accessible les activités de critique de la musique. Les blogs sont notamment des acteurs très importants dans les processus de formation des réputations artistiques et dans la diffusion de l'*indie rock* (Jetto, 2008). Le groupe Delta a bénéficié de ce processus. Un de ses morceaux a été repéré, puis *posté* par un de ces blogs. Il a ensuite été repris par un nombre d'acteurs médiatiques très important. Si bien que de cette manière, ils ont pu accroitre leur réputation aux Etats-Unis sans y avoir jamais joué, ni avoir payé un intermédiaire pour y faire de la promotion.

Toutefois, là aussi il existe des difficultés. Pour commencer, internet ne démocratise pas fondamentalement la répartition de l'attention et ne remet pas en question les hiérarchies présentent *off-line*[83] (Bourreau, Maillard, et al., 2014). Les hiérarchies *off-line* sont largement reproduites *on-line* par l'architecture des sites et les moyens investis par les industries musicales pour se servir d'internet comme moyen de promotion pour leurs propres productions (Beuscart et Couronné, 2009). De plus, l'utilisation de ces moyens exige des ressources spécifiques[84] (Beuscart, 2009). A titre d'exemple, suite à leurs premiers succès sur internet, le groupe Delta a engagé un intermédiaire pour faire leur promo-

[82] Soundcloud, Facebook pour des fins plus de promotion et Youtube pour les vidéos. Le site MySpace était utilisé par plusieurs groupes que j'ai rencontré qui affectionnait cette plateforme, mais qui déplore sa nouvelle version et sa perte de popularité.

[83] Sur Youtube 10% des vidéos représentent 80% des vues, sur MySpace 10% des pages représentent 90% des visites (Beuscart et Couronné, 2009).

[84] Beuscart (2009) relève que pour créer et tenir leur page MySpace, les groupes doivent maîtriser certains outils ou avoir quelques compétences en graphisme.

tion auprès des blogs, car comme le note Johann, cela demande du temps et des connaissances spécifiques.

Enfin, comme le montre l'exemple du groupe Delta, internet n'entraine pas forcément la création de relations interindividuelles translocales. Effectivement, j'ai pu observer dans mes entretiens que si internet est largement utilisé par les groupes pour diffuser leur musique ou avoir des contacts avec des professionnels, il n'est pas un espace de sociabilité. Internet est utilisé pour maintenir des contacts créés lors d'interactions en face-à-face, mais non comme un moyen de rencontre en soi. L'utilisation d'internet est limitée aux relations orientées vers l'instrumentalité et non celles orientées vers la sociabilité (Sassen, 2002; Ambrosino, 2015). Plus qu'une impossibilité d'entretenir ce type de relation par internet, il me semble que c'est la représentation qu'en ont les interviewés qui est en cause. En l'occurrence, il n'est pas légitime de rencontrer des gens par internet.

Dans ce chapitre, nous avons vu que les groupes dépendent des agencements dans lesquels ils se trouvent. Ils agissent comme un cadre pour leurs expériences, qu'elles soient sociales, artistiques ou en rapport avec la représentation du lieu. Pour comprendre, leur influence il faut être capable de saisir leur multiplicité. L'urbain en particulier par sa diversité est un environnement propice à la création artistique. Toutefois, les acteurs ne subissent pas complètement ces situations. Ils ont leur propre *agency* dans leur capacité à les modifier ou à s'en soustraire par la mobilité, physique ou mentale. L'exemple des groupes Zêta et Delta nous montre comment un groupe peut mobiliser des relations *translocales* pour s'en extraire. Néanmoins, cela demande des ressources, comme par exemple pouvoir se rendre sur place dans le cas du groupe Zêta.

CONCLUSION

Dans la première partie de cette conclusion, je passe en revue les principaux résultats de ce travail. Puis, dans la deuxième partie, je m'efforce de tirer quelques enseignements théoriques de cette recherche en ouvrant de nouvelles pistes pour des travaux futures.

A LA PÉRIPHÉRIE ET POURTANT TOTALEMENT CONNECTÉS

A travers ce travail, j'ai eu l'occasion de montrer comment le sentiment d'appartenance commune est le résultat d'une activité sociale qui implique des négociations et des médiations (Melucci, 1996; Brubaker, 2001). L'*indie rock* n'est pas un ensemble unique et complètement cohérent. Sa *définition cognitive* est constamment négociée et réinterprétée, parfois de manière en partie contradictoire, par les acteurs qui le produisent et le reproduisent. Chacun se fait, ainsi au travers de l'interaction avec autrui et de sa propre expérience, une définition qui lui est propre, de sorte que l'*indie rock* se diffuse de manière *rhizomique* à travers ces agencements singuliers.

Dans le cas des personnes interviewées, cette connexion se fait au travers des pratiques d'écoute de musique enregistrée et de concerts. Ces expériences sont la base de leur socialisation à l'*indie rock*. La découverte de certains artistes marque des points de rupture dans leur carrière d'amateur. Ces moments changent leur perception et leur approche de la musique. La singularité de la perception individuelle de l'*indie rock* se retrouve dans la singularité des pratiques d'écoute de musique des interviewés. La di-

versité des médiateurs permettant de consommer et de découvrir de la musique permet cette individualisation des pratiques et des goûts (Jones, 2000). Or, ces pratiques concernent essentiellement des groupes venant de l'étranger.

Cette influence *globale* se retrouve dans les conventions utilisées dans leur musique. Par exemple, les groupes chantent majoritairement en anglais. De cette manière, ils apparaissent s'insérer dans la *globalité* de l'*indie rock* et non comme étant issus d'un contexte *local*. Cette absence de définition *locale* doit être comprise dans un contexte où ces groupes n'ont aucune reconnaissance propre en Suisse. Que ce soit sur un niveau institutionnel, médiatique ou autosubjectif, il n'y a pas de travail de création d'une catégorie *locale* de l'*indie rock*. De plus, la catégorie des *groupes suisses* est occupée par des groupes dont les interviewés cherchent plutôt à se distancer. N'ayant pas à disposition de termes *locaux* répondant à leur besoin d'individuation les groupes s'insèrent uniquement dans une *globalité* qui, dans certaines situations, s'oppose même au *local* dans le sens où la musique considérée comme suisse est jugée comme mauvaise.

Toutefois, la production de la musique des groupes interviewés, hormis le groupe Zêta, reste largement centrée dans un périmètre géographique restreint autour de la ville dans laquelle les membres du groupe habitent. Si certaines personnes interviewées entretiennent des relations avec des groupes à l'étranger, la plupart n'en ont pas. De plus, les relations existantes sont rarement mobilisées au profit de leur carrière, en autres, parce que cela demanderait un investissement de ressources (temps, argent) que les interviewés n'ont pas à disposition. Ainsi, si on peut connaître un musicien à l'étranger, le rejoindre dans son pays, comme a pu le faire le groupe Zêta, et enregistrer un album demande un engagement supplémentaire. Le réseau de production des groupes est organisé sur un mode de production largement *DIY*, qui privilégie les relations orientées à la sociabilité. Les groupes doivent négocier cette position lorsqu'ils se trouvent devant la nécessité d'engager des professionnels pour faciliter leur intégration au marché de la musique ou pour la gestion de

certaines tâches complexes. Tous les interviewés n'ont pas fait les mêmes choix. Ceux-ci ont répercussions sur la diffusion de leur musique, notamment le nombre de concerts joués.

On pourrait, dès lors, penser que le sentiment d'appartenance commune se développe sur un niveau *local*. Les entretiens semblent plutôt montrer le contraire. On relève effectivement une certaine interconnaissance, mais il ne semble pas qu'un tel sentiment se crée, si ce n'est, occasionnellement, autour d'éléments concrets comme un label ou le partage d'un local de répétition. Toutefois, cet ensemble de liens est présenté comme une bande d'amis plus qu'un groupe avec une définition propre, notamment sur le plan esthétique. Certains interviewés parlent plus volontiers de personnes « semblables », faisant ainsi référence à un certain implicite. Nous avons vu que les différents éléments nécessaires à la création de dynamiques collectives (lieux, réseaux, catégories) sont précaires et demandent un investissement de la part des acteurs pour les créer et les maintenir. S'il existe des lieux *indie*, ils ne sont pas nombreux et bien souvent précaires, si bien que dans certaines situations, d'autres lieux sont transformés en lieux *indie* de manière éphémère.

Les entretiens laissent penser qu'il existe une certaine interconnaissance entre les groupes, mais je ne suis pas certain que la cohésion[85] de ce réseau soit très grande. Granovetter (2008) montre qu'une analyse de réseau peut s'avérer très instructive pour compléter un regard qualitatif. Effectivement, on peut avoir l'impression en interviewant les gens qu'ils ont des relations avec d'autres acteurs, mais, en prenant du recul en réalisant une analyse de réseau, se rendre compte que ce réseau est peu dense et fractionné. Lors de mon terrain, j'ai été frappé par le fait que si chaque interviewé mentionne plusieurs groupes avec qui il se dit en contact, sur l'ensemble des données recueillies, les noms cités sont relativement peu redondants. De la même manière, en les

[85] Pour prendre la définition de l'analyse de réseau, c'est-à-dire le taux de relations effectives par rapport aux relations portentiels entre les membres du réseau.

interrogeant par rapport à d'autres groupes, j'ai réalisé que certains ignoraient l'existence même de groupes. Ce fut notamment le cas pour des groupes qui vivent dans des villes différentes. Cette hypothèse d'un réseau *indie* fractionné et peu interconnecté reste, bien sûr, à vérifier par une analyse plus rigoureuse et portant sur un plus grand nombre de groupes.

Dans le dernier chapitre de ce mémoire, j'ai essayé de montrer qu'il ne faut pas faire abstraction de l'importance des lieux. Le lien entre musique et lieu a parfois été décrit dans une optique naturalisante (Prior, 2014) ; à l'inverse, je pense nécessaire de construire une autre approche sociologique et un autre mode explicatif de ce lien. Dans ce but, je propose de voir la ville comme un cadre d'expériences. J'ai montré comment les interviewés sont influencés par leurs expériences d'autrui, des œuvres et de la ville, elle-même, à travers les représentations qu'ils s'en font. Les acteurs ne sont pas passifs face à ces expériences, puisqu'ils possèdent leur propre *agency* et en sont, en partie, les producteurs. Ils ont également la possibilité par la mobilité – mentale ou physique – de se soustraire à ce cadre d'expérience, à condition d'en avoir les ressources.

Cette hypothèse me paraît féconde. Souvent, les sociologues cherchent à expliquer comment les artistes participent à la création de la ville, ou comment un contexte urbain favorise l'émergence de dynamiques artistiques. Or, je pense qu'il est nécessaire de faire la jonction entre ces deux questions de recherche. L'exemple de l'utilisation du concept de *scène* (Straw, 1991; Peterson et Bennett, 2004) montre à quel point, il est problématique de ne pas interroger la création des dynamiques culturelles. Parallèlement, les recherches sur l'émergence des dynamiques artistiques (Crossley, 2009; Prior, 2014), ne prêtent pas aux musiciens la capacité de créer eux-mêmes dans une certaine mesure les conditions de l'émergence de ces dynamiques. Prendre la ville comme espace d'expériences permet d'appréhender comment un individu est formé par cette expérience et comprendre son attachement aux lieux et comment il s'engage dans le développement de ceux-ci. Cela permet aussi de considérer la

multiplicité de l'influence de l'expérience urbaine sur la carrière de l'artiste. Menger (2009) a montré que la créativité est un travail qui passe par des interactions microsociologiques qui à la fois nourrissent l'apprentissage des artistes et participent à la création de leur réputation. En partant de ce que dit Menger, il est, à mon avis, possible d'explorer mon hypothèse en s'intéressant aux opportunités que la ville offre aux artistes.

RENDRE COMPTE DE LA MULTIPLICITÉ DES PROCESSUS DE DIFFUSION DE LA MUSIQUE

Ce mémoire a été, pour moi, véritable parcours de recherche à un niveau à la fois méthodologique et théorique. Sur le plan de mon rapport au terrain[86], j'ai beaucoup appris à travers ce qui fut ma première cherche menée intégralement de manière autonome. A ma bonne surprise, il a été plus facile d'approcher les groupes que ce que j'avais pu imaginer. Beaucoup ont fait preuve d'intérêt pour ma démarche et plusieurs furent même enthousiastes. Plusieurs d'entre eux m'ont, ainsi, proposé leur aide pour la suite de ma recherche. Pour cela, l'expérience des retours collectifs fut positive, car elle m'a permis de développer le lien avec les interviewés. Pour certain, cet intérêt a peut-être été motivé par le manque de reconnaissance et l'espérance que mon travail puisse apporter de la visibilité à l'*indie rock* en Suisse.

Sur un plan théorique, avec le recul, je peux affirmer, que cette recherche m'a considérablement fait évoluer. J'étais parti, peut-être un peu naïvement, à la recherche de la scène *indie rock* suisse et j'ai dû rapidement me rendre à l'évidence que, dans le contexte de mon terrain, cette perspective n'était pas tenable. A partir de là, j'ai été obligé de repenser mon approche et prendre en compte un certain nombre d'éléments qui jusque-là ne m'avaient pas apparu comme pertinents. A travers la lecture de nouveaux auteurs, j'ai appris, notamment, à m'intéresser aux

[86] Une réflexion plus détaillée est développée dans l'annexe méthodologique (voir annexe 1).

rôles des acteurs non-humains. En creusant certaines de mes intuitions, j'ai adapté ces perspectives à mon terrain pour rendre compte de la réalité paradoxale dans laquelle se trouvent les musiciens interviewés. A travers cela, j'espère que j'ai construit une approche qui aura convaincu mon lecteur et qui aura pu rendre compte de multiplicité de l'*indie rock*.

Toutefois, comme je l'explique dans le chapitre 2, c'est, à mon avis, un vrai défi pour la sociologie de penser cette multiplicité tant l'explication classique sociologique cherche au contraire à la réduire. Je me suis donc efforcé de monter comment chacun se fait son idée propre de l'*indie rock* en interprétant et en négociant sa *définition cognitive*. De cette manière, nous pouvons comprendre en quoi la perception d'un *genre musical* est ancrée dans une situation d'agencement singulier, ce qui explique par exemple comment sa signification peut évoluer selon les contextes.

Ainsi, par exemple, certains auteurs (voir notamment Kruse, 1993) voient l'émergence de l'appellation de *rock alternatif* comme une réaction face à la commercialisation et à l'institutionnalisation du *rock*. On peut faire la même hypothèse sur remplacement de l'appellation *rock alternatif* et par *indie rock*. Certains groupes ont même porté les deux étiquettes (comme par exemple Sonic Youth). Récemment, j'ai pu observer une montée du label *rock psychédélique* dans le sillage, notamment, de groupes comme Tame Impala ou The Black Angels[87]. Là aussi, mon hypothèse est qu'il ne s'agit pas d'un genre clairement défini et qu'il répond peut-être, d'une certaine manière, à la marchandisation et à la perte de sens de l'expression *indie rock*. Cet exemple montre comment les genres musicaux n'existent que dans l'affirmation de leur existence. Par conséquent, leur définition peut être très fluide et rapidement évoluer.

[87] Plusieurs groupes se revendiquent de cette étiquette sans pour autant qu'il me semble qu'il ait là aussi d'esthétique clairement définie. On observe aussi l'apparition d'évenéement relatif à ce *genre musical* (notamment de nombreuse « psy fest », dont une en Suisse à Yverdon).

L'exemple des six groupes interviewés permet également de mettre en avant que la circulation d'un *genre musical* ne repose pas uniquement sur des relations interpersonnelles. Les personnes interviewées se sont engagées dans l'*indie rock* sans intégrer au préalable dans un réseau de production *translocal*. Leur apprentissage des conventions de l'*indie rock* s'est fait par la médiation d'objets qui véhiculent ces conventions (Mueller, 2010). Ces objets – à commencer par la musique elle-même –, jouent donc un rôle central dans ce processus de diffusion. Par conséquent, il est nécessaire de ne pas s'intéresser uniquement aux réseaux et aux relations entre les individus, mais aussi de prêter attention à l'ensemble des flux et aux caractéristiques des médiateurs impliqués dans ces processus. Si internet offre certainement de nouvelles possibilités de circulation, les échanges *translocaux* existaient avant son invention. Par exemple, en 1980, les Talking Heads composent le morceau *The Overload* en tentant de reproduire le son de Joy Division, sur la base de chroniques du groupe mancunien alors qu'aucun membre du groupe n'a jamais entendu la musique du groupe anglais[88]. Cette anecdote illustre le caractère acentrique de la diffusion de la musique. Une fois produite, les œuvres disposent de leur propre *agency* (Hennion, 1994). Les individus se les approprient, les reproduisent et les adaptent, permettant d'une part au *genre musical* de se diffuser mais aussi d'évoluer.

Pour comprendre le caractère hétérogène, décentralisé et continu de ce mouvement, la métaphore du *rhizome* me paraît utile (Mueller, 2010; Daskalaki et Mould, 2013). Toutefois, il ne s'agit pas de penser que, pour autant, tout est fluide. Un réseau peut prendre la forme d'un *rhizome*, mais également celle d'un *arbre* (Daskalaki et Mould, 2013). S'il est nécessaire de rendre compte de la multiplicité, il ne faut pas en oublier les rigidités. J'ai montré dans ce travail comment face à la centralisation du marché de la musique suisse autour de quelques acteurs, les groupes se trouvent dans une position de faiblesse et doivent faire appel au ren-

[88] Le groupe devait faire sa première tournée au Etats-Unis cette année là. Celle-ci fut annulée suite au suicide du chanteur Ian Curtis.

fort de professionnels. De la même manière, la structuration des concerts des groupes étrangers en Suisse laisse peu d'occasions propices aux rencontres entre les musiciens suisses et étrangers.

Une partie de la littérature insiste sur la propension de l'*indie rock* à se développer en s'appuyant sur un contexte *local* spécifique (Straw, 1991; Kruse, 1993). Par exemple, il a été observé qu'à Portland, les groupes font référence à la ville pour définir leur musique (Brain, 2011). Mes résultats apportent une autre vision. S'il est vrai que les groupes interviewés s'appuient sur des réseaux pour la plupart *locaux* pour produire leur musique, ils font peu référence au contexte *local* et s'inscrivent plutôt dans la *translocalité*. Ce constat se rapproche de ce qui a été décrit par Mueller (2010) pour le *hardcore* ou par Hodkinson (2004) pour le *goth*. Néanmoins, si la circulation de musique et d'objets est comparable, il semble qu'il y a beaucoup moins d'échanges directs entre les acteurs. D'une part, ils semblent qu'ils se déplacent beaucoup moins d'un lieu à l'autre ; d'autre part, internet n'est pas un lieu de sociabilité en soi. Si Mueller (2010) parle de lieux *hardcore* pour certains forums ou certains blogs par analogie avec les lieux qui accueillent les concerts car il s'agit de véritables lieux de rencontre pour les *hardcore kids*, mes entretiens ne laissent pas penser que les interviewés fréquentent de tels lieux.

Au contraire les pratiques d'écoute de musique sur internet évoquées lors des interviews sont très largement individualisées. Ceci explique peut-être pourquoi les interviewés ne sont pas intégrés à une communauté de goûts *translocal*, comme c'est le cas dans le *hardcore*. Internet n'est utilisé dans les relations sociales que pour maintenir des relations à distance avec des personnes qui ont été rencontrées en face-à-face. Je rejoins donc Kruse (2010) sur le constat qu'internet n'annule pas forcément l'espace. Certains auteurs attribuent cette persistance de l'espace à la trop grande complexité des relations orientées à la sociabilité pour passer par internet (Sassen, 2002). Je pencherai plutôt pour une explication reposant sur les pratiques des individus. En effet, il existe des groupes qui se sont formés à distance par internet, voir

par courrier[89]. Sur mon terrain, internet n'apparaît pas comme un moyen légitime pour créer des relations sociales. Il est donc plutôt utilisé pour maintenir des relations que pour en créer de nouvelles (Sargent, 2009; Kruse, 2010).

Ensuite, une autre différence avec les cas de Mueller (2010) et Hodkinson (2004) réside à mon sens dans le niveau de commercialisation et de professionnalisation du *genre musical*. Je fais ici l'hypothèse que ce phénomène a comme conséquences d'une part une centralisation des processus de diffusion autour d'acteurs économiques importants et, d'autre part, le développement de relations orientées à l'instrumentalité au détriment de celles orientées à la sociabilité. La professionnalisation, et une certaine division du travail qui va avec – les groupes se concentrant sur la production de la musique et délaissant certaines autres tâches – a pour conséquence une certaine perte de pouvoir des groupes eux-mêmes : par exemple, un groupe ne peut pas forcément décider quel groupe jouera en première partie de sa tournée.

Dès lors, les groupes ont peut-être moins de raisons de se connecter entre eux ce qui pourrait expliquer pourquoi les groupes en tournée sont peu intéressés par le fait de nouer de nouvelles relations. D'ailleurs, Johann m'expliquait qu'il avait l'impression qu'il y a plusieurs années, il était plus facile de créer des liens et que les groupes étrangers étaient plus réceptifs. L'entraide entre les groupes existe toujours, mais à des échelles géographiques plus restreintes où les groupes fonctionnent encore sur le modèle *DIY*. Cette difficulté a pour conséquence que les groupes interviewés se trouvent relativement à la périphérie de l'*indie rock*. En ce sens, mes résultats sont très proches de ceux de Templeton (2006) ou de Luvaas (2009) : si leur musique est *globalement* inspirée, elle reste largement *localement* produite et diffusée. Leur activité trouve sa motivation non pas dans l'espoir de

[89] On peut citer l'exemple du groupe The Postal Service qui tient son nom du fait que les deux musiciens s'envoyaient des enregistrements de leur démo par courrier.

pouvoir en vivre un jour, mais dans l'attachement des interviewés pour cette musique :

> Damien: I think we're very local, but we have international standards considering the music we make. I think we're all very realistic about it. We don't think that any of us is going to make money with this, because that's also not the goal. We just like to play music.

ANNEXES

ANNEXE 1 : MÉTHODE

Ce chapitre méthodologique a pour but de présenter la démarche adoptée pour cette recherche. J'y détaille ses différentes étapes : recrutement, récolte des données et analyse. Je reviens, ensuite, sur les deux principaux enjeux méthodologiques auxquels j'ai dû faire face : le fait de réaliser des entretiens dans un contexte exolingue et mon rapport avec le terrain.

RECRUTEMENT

J'ai choisi de me limiter à des groupes d'*indie rock* suisses pour trois raisons : 1) garantir une certaine homogénéité à mes données ; 2) rester – pour des raisons pratiques – sur un terrain connu et relativement accessible ; 3) approfondir mon intérêt pour l'*indie rock*, thème original dans la littérature. La définition d'*indie rock* étant difficilement objectivable, je me suis appuyé sur trois critères pour déterminer si un groupe correspondait à la définition de mon terrain. J'ai commencé par me par faire confiance à ma propre expérience et expertise. Puis, je l'ai complétée en m'assurant que les groupes, eux-mêmes, dans leur présentation sur leur site internet[90], fassent référence à l'*indie rock* pour définir leur musique. Enfin, je me suis aussi appuyé sur les recommandations des premiers interviewés pour choisir certains des groupes. Afin de garantir une diversité dans mes données, j'ai essayé de choisir des groupes aux profils différents. Pour cela, j'ai pris comme critères : l'âge des membres du groupe ; la durée

[90] Site web, page Facebook, Soundcloud ou Bandcamp.

d'existence du groupe ; la langue de chant, le lieu de résidence, le développement à l'étranger[91] et la réputation[92]. Plus généralement, par leur parcours ou certains de leurs choix, certains groupes m'ont aussi paru plus intéressants à interviewer.

Les groupes ont été contactés par internet, via une adresse de contact trouvée sur leur site, transmise par une tierce personne ou via Facebook. A deux reprises, j'ai été recommandé ou introduit par un groupe précédemment interviewé, ce qui a facilité la prise de contact. Pour deux groupes, le premier contact s'est fait en face-à-face lors d'un concert, ce qui, là aussi, m'a aidé. Au total, j'ai contacté onze groupes, six ont accepté, deux ont refusé et trois demandes sont restées sans réponse. Parmi les six groupes qui ont accepté, quinze personnes ont participé aux entretiens individuels. Cinq ont décliné la proposition ou n'ont pu y donner suite, pour des questions d'agenda. Seules les personnes ayant accepté un entretien individuel ont participé aux retours collectifs. Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques des groupes interviewés :

[91] Par exemple, le nombre de concerts joués à l'étranger ou le fait d'avoir sorti un album à l'étranger.

[92] Cet exercice s'est avéré assez périlleux. Ces groupes sont tous très peu connus. Ils vendent très peu d'albums et passent rarement à la radio. Il est donc difficile d'utiliser ces critères. Je me suis appuyé, là aussi, sur mon expertise et sur les résultats des premiers entretiens. J'ai également utilisé les réseaux sociaux (nombres de *likes* sur Facebook ou *vues* sur Youtube) pour me donner une idée. Evidement, cette technique n'est de loin pas idéale et comporte un certain nombre de biais.

Tableau 4 : groupes interviewés

Groupe	Alpha	Bêta	Gamma	Delta	Epsilon	Zêta
Existe depuis	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Moins de 5 ans	Moins de 5 ans	Entre 5 et 10 ans	Plus de 10 ans
Langue de chant	Anglais	Suisse-allemand[93]	Anglais	Anglais	Anglais	Anglais
Contexte urbain	Ville périphérique dans une région métropolitaine	Ville centrale dans une région métropolitaine	Ville centrale dans une région métropolitaine	Réseaux de ville	Réseaux de ville	Ville centrale dans une région
Développement à l'étranger	Album sorti à l'étranger Concerts à l'étranger Médias à l'étranger	Concerts à l'étranger	Concerts à l'étranger	Médias à l'étranger	Album sorti à l'étranger Concerts à l'étranger Médias à l'étranger	Concerts à l'étranger Albums sortis à l'étranger Médias à l'étranger

[93] Le suisse-allemand est le dialecte parlé dans la partie germanophone de la Suisse. Il est marqué par des différences parfois importantes entre les régions et est suffisamment éloigné de l'allemand pour qu'il ne soit pas possible pour une personne, ne sachant que cette langue, de le comprendre.

Les groupes interviewés ont des durées de vie différentes. Certains ont été fondés récemment (moins de cinq ans). D'autres, comme le groupe Zêta, existent depuis plus longtemps. A part le groupe Alpha, tous les autres groupes ont été créés, au moins partiellement, par des musiciens qui avaient déjà eu une expérience dans un autre groupe. La plupart des groupes d'*indie rock* chantent en anglais. Il n'est donc pas surprenant que cinq des six groupes interviewés chantent dans cette langue. Le groupe Bêta a été, en partie choisi parce qu'il ne chante pas en anglais[94]. Comme on peut le voir, ces groupes viennent aussi de contextes urbains différents. Pour des raisons d'anonymat, j'ai fait le choix de ne pas indiquer la ville de résidence des interviewés. Toutefois, je me suis basé sur la typologie des villes suisses développée par le groupe de recherche du studio Art Basel (Diener, Herzog, et al., 2005) pour rendre compte des contextes urbains desquels sont issus ces groupes.

Tous les groupes, à l'exception du groupe Delta, ont joué des concerts à l'étranger. Néanmoins, il existe des différences importantes. Le groupe Zêta a joué plus de 150 concerts en dehors de la Suisse, alors que le groupe Gamma n'en n'a joué que 5. Sans surprise, les groupes qui ont sorti un album à l'étranger, ont bénéficié d'une couverture médiatique. Effectivement, lorsqu'un label fait le choix de sortir l'album d'un groupe, il investit dans la promotion de ce dernier. La surprise vient du groupe Delta qui, sans avoir jamais joué à l'étranger, a bénéficié de l'attention des blogs et de radios en dehors des frontières nationales. Ceci est dû à son succès sur internet.

Comme j'ai déjà eu l'occasion de l'expliquer plus haut, il est difficile d'évaluer la réputation d'un groupe. Je n'ai donc pas indiqué ici le détail de celle-ci. Globalement, ces six groupes sont peu connus. Aucun de ces groupes, d'ailleurs, ne vit de la musique qu'il produit. Le groupe Zêta bénéficie d'une certaine reconnaissance. Les autres sont plus ou moins connus à des degrés

[94] Pour plus de détails sur le choix de la langue de chant, voir pages 109 à 114.

différents. Leur réputation change d'un lieu à l'autre et s'ils sont en général connus dans la ville où ils résident, ils le sont beaucoup moins ailleurs.

Je n'ai donc pas eu l'opportunité d'interviewer un groupe très réputé dont les membres vivent de leur musique. D'une part, il en existe peu et d'autre part, sur les trois contactés ; malheureusement deux d'entre eux ont refusé et le troisième n'a pas répondu. Les refus ont été justifiés par un manque de temps. Effectivement, un des groupes était en train d'enregistrer un album (en Suisse) et l'autre était dans une période de tournée. Toutefois, il est possible que ce refus ait été également motivé par un manque d'intérêt pour ma démarche. Il n'a pas été toujours simple d'organiser les entretiens avec les groupes approchés. J'ai, par exemple, mis plus de trois mois avant de pouvoir rencontrer les membres du groupe Delta. Néanmoins, j'ai toujours senti, chez eux, la volonté que l'interview puisse avoir lieu. Alain Mueller m'a confié avoir rencontré les mêmes difficultés lors de sa recherche sur le *hardcore*. Il est possible que ces groupes soient davantage orientés vers une logique de profitabilité, dans laquelle, la participation à une recherche en sciences sociales ne s'inscrit pas.

Le tableau 5 détaille le profil des personnes interviewées. Je n'ai réalisé un entretien qu'avec trois femmes. Ceci s'explique par le fait qu'elles sont sous-représentées dans les groupes d'*indie rock* (Bannister, 2006a, 2006b). Les répondants sont âgés de 24 à 47 ans. Ceci correspond à la durée à l'âge de l'*indie rock,* qui est apparu au début des années quatre-vingts, et souligne que le *rock* n'est plus – s'il l'a jamais été – exclusivement un genre de musique consommé par des jeunes (Hesmondhalgh, 2007). Bennett (2006) a très bien décrit ce processus de vieillissement chez les amateurs d'un *genre musical*, en prenant l'exemple des fans de *punk*. Enfin, la quasi-totalité des interviewés sont impliqués dans

une activité[95] en rapport avec l'*indie rock* en dehors de leur groupe. Seul Christoph vit exclusivement de la musique.

Tableau 5 : personnes interviewées

Groupe	**Prénom**[96]	**Genre**	**Age**	**Implication en dehors du groupe**
Alpha	David	M	34	Oui
Alpha	Oliver	M	24	Oui
Alpha	Lucas	M	25	Oui
Alpha	Tim	M	27	Oui
Bêta	Peter	M	30	Oui
Gamma	Stefan	M	33	Oui
Gamma	Brian	M	31	Oui
Gamma	Damien	M	38	Oui
Delta	Anna	F	24	Oui
Delta	Johann	M	35	Oui
Epsilon	Emilie	F	34	Non
Epsilon	Bastien	M	36	Oui
Zêta	Raffaele	M	47	Oui
Zêta	Karen	F	45	Oui
Zêta	Christoph	M	38	Oui

[95] Membre d'un autre groupe, projet solo, travail bénévole pour un label, organisation de concerts, etc.
[96] Il s'agit de pseudonymes.

ACCÈS AU TERRAIN ET ANALYSES DES DONNÉES

Les données ont été récoltées au moyen de quatre techniques. D'abord, j'ai commencé par réaliser une recherche sur internet afin de trouver des informations au sujet de chaque groupe. Celles-ci m'ont permis de préparer les entretiens, mais également de les trianguler avec les données issues des entretiens. J'ai focalisé cette recherche sur les réseaux de production et de diffusion[97] dans lesquels les groupes s'inscrivent, mais aussi sur des interviews ou des articles qui évoquent leur expérience en tant que groupe. Ces informations ont été récoltées à l'aide du logiciel Evernote. De ces données, j'ai pu établir les cartes des concerts réalisés par les groupes.

J'ai rencontré chaque groupe deux fois. Dans un premier temps, j'ai mené des entretiens individuels avec les membres du groupe, sous la forme d'entretiens semi-directifs basés sur un guide d'entretien[98]. La première partie de l'entretien était consacrée à l'histoire du groupe. Puis, je leur demandais de détailler les personnes qui sont impliquées dans la production de leur musique ou qui soutiennent le groupe. Ces réponses m'ont permis de faire une analyse qualitative de leur réseau (Blokland, 2003). Enfin, les entretiens se sont terminés par une partie plus axée sur les individus eux-mêmes, leurs motivations et leurs pratiques en tant qu'amateurs de musique. Les entretiens ont duré entre 60 et 127 minutes, pour une durée de moyenne de 82 minutes et une médiane de 76 minutes.

Dans un deuxième temps, après avoir transcrit les entretiens individuels, j'ai présenté mon analyse lors d'un entretien collectif avec tous les membres du groupe que j'avais interviewés. Ces séances de restitution avaient trois objectifs : confronter mon analyse ; poser des questions afin de clarifier certains points des entretiens individuels ou répondre à des interrogations qui

[97] Labels, agents, salles dans lesquelles ils se produisent, etc.
[98] Voir annexe 2.

m'étaient venues entre temps ; observer les dynamiques entre les différents membres du groupe. Si l'expérience des retours est globalement positive, concernant ce dernier point, ils n'ont pas fonctionné comme je l'espérais. Souvent, une personne a mobilisé la parole. Dans un cas, des petites différences de point de vue sont apparues. Toutefois, elles ont été très vite éludées. C'est possible qu'ils n'aient pas eu envie d'afficher ces désaccords devant moi. Les retours ont été également enregistrés, retranscrits et utilisés dans l'analyse. Ils ont duré entre 47 et 127 minutes, pour une durée moyenne de 74 minutes et une médiane de 67 minutes. Je n'ai réalisé que cinq retours sur six. Le dernier retour, avec le groupe Alpha, n'a pas encore pu être organisé à l'heure où j'écris ces lignes.

Enfin, j'ai tenu un journal de terrain. J'y ai noté mes observations et mes réflexions pendant l'ensemble de ma recherche. En plus de mes impressions lors des entretiens, j'y ai relevé mes expériences lors des concerts de certains des groupes que j'ai interviewés[99]. Toutes ces étapes, ont eu lieu, plus ou moins simultanément, de sorte que j'ai pu faire évoluer mon guide d'entretien et mon analyse dans un mouvement de va-et-vient. Ainsi, j'ai pu tester de nouvelles hypothèses, issues des premiers entretiens, lors des entretiens suivants.

L'analyse de mon corpus a été essentiellement thématique. Les entretiens et les retours collectifs ont été retranscrits et anonymisés, puis codifiés au moyen du logiciel d'analyse qualitative TAMSAnalyzer (Weinstein, 2016). J'ai complété cette première analyse thématique en contextualisant la situation de chaque groupe au moyen des informations récoltées lors des entretiens et de la recherche internet. J'ai notamment essayé de lister les différents acteurs de leur réseau et les lieux où ils se sont produits en concerts. Ce mode d'analyse m'a permis de comparer les groupes entre eux et de faire ressortir les différences de situation. Dans ce mémoire, les citations sont utilisées dans un but d'illustration de mon propos. Dans un souci de les rendre plus

[99] Ce qui fut le cas pour cinq des six groupes.

lisibles, elles ont été retravaillées pour les adapter à une expression écrite tout en restant le plus près possible de la langue parlée.

J'ai choisi d'anonymiser mes données pour deux raisons. Premièrement, je désire protéger mes interviewés. Certaines parties des entretiens sont assez personnelles. Il ne me paraît pas adapté de rendre ces propos publics. De plus, ceci a peut-être permis à certains interviewés de s'exprimer plus librement. Deuxièmement, l'objectif de ce travail est sociologique. A travers la situation de ces six groupes, mon but est de comprendre des enjeux plus larges. L'anonymisation permet, ainsi, d'insister sur les dynamiques sociales et non sur la situation particulière de chaque groupe. Je sais que ce travail est suffisamment détaillé, et la situation de chaque groupe suffisamment singulière, pour qu'il puisse être possible de les reconnaître, en particulier pour des personnes qui connaissent bien l'*indie rock* suisse. Les groupes en sont également conscients. Cet aspect a été discuté lors des entretiens. Toutefois, il me semble que seule une petite minorité de personnes puisse le faire, et celle-ci est déjà au courant des enjeux qu'évoquent les groupes interviewés. Enfin, tant que les interviewés ne l'auront pas confirmé ceci ne restera qu'une hypothèse.

RÉALISER DES ENTRETIENS EN CONDITION EXOLINGUE[100]

Les membres de cinq des six groupes que j'ai interviewés habitent en Suisse allemande. Mon niveau d'allemand n'étant pas suffisant, j'ai été amené à réaliser douze des quinze entretiens en anglais. Ceci m'a posé un défi méthodologique, puisque l'anglais n'est ni ma langue maternelle, ni celle, à priori, des interviewés.

[100] Ces réflexions sont issues d'un travail réalisé dans le cadre du séminaire de méthodes qualitatives du printemps 2014 de Stefan Heeb. Je remercie ce dernier pour ces précieux conseils et remarques.

Dans ce contexte, il m'a semblé nécessaire de réfléchir aux risques que cela faisait peser sur la situation d'entretien et à la manière de les surmonter.

Les situations exolingues se définissent par une inégalité de maîtrise du code linguistique de l'interaction, des divergences socioculturelles et des différences des rites d'interaction entre les protagonistes d'un acte de communication (Nanthasilp, 2004). C'est le cas des situations où, au moins, un des protagonistes ne connaît pas, ou du moins pas de manière parfaite, la langue de l'interaction. Généralement, on considère que trois conditions sont nécessaires pour qu'un acte de communication réussisse : premièrement, une maîtrise équivalente du même code linguistique par les protagonistes, deuxièmement un code stable, complet et univoque, et troisièmement, que les deux participants soient convaincus qu'ils utilisent le même code (Peeters, 2003). Or, dans le cas d'une situation de communication exolingue, ces conditions ne sont pas remplies. La maîtrise du code linguistique n'est pas équivalente. Le code linguistique de l'alloglotte n'est, généralement, pas stable. Et les participants ne se rendent pas forcément compte de ces différences (Peeters, 2003). Autre difficulté, les alloglottes ont tendance à se servir de leur langue maternelle comme cadre de référence lorsqu'ils se trouvent limités dans la langue de l'interaction (Peeters, 2003; Nanthasilp, 2004). Dans la situation de ma recherche, ceci complique encore les choses, puisque au moins trois codes linguistiques risquaient de se trouver mobilisés par les protagonistes : l'anglais, le français et le suisse- allemand. Dans ce contexte, comment limiter le risque d'échec de l'entretien ?

Peeters (2003) propose de distinguer deux types d'échecs de communication : l'incompréhension et le malentendu. L'incompréhension a lieu quand il nous est impossible ou difficile de comprendre ce que l'autre veut dire. Dans le cadre d'un entretien, celle-ci peut entraîner une perte de la fluidité de l'interaction. De plus, elle peut mettre mal-à-l'aise l'interviewé, voire le chercheur. Le malentendu correspond, lui, à une mauvaise interprétation de ce que l'autre veut dire (Peeters, 2003;

Yanaprasart, 2011). Il peut être propre au langage[101] ou à des normes culturelles ou communicationnelles différentes [102] (Peeters, 2003). Lors d'un entretien, ceci peut entraîner un échec des questions ou des réponses inexactes. Le malentendu est également à éviter, d'autant plus qu'on peut en déduire de fausses informations. Ces deux types d'échecs ont donc des conséquences néfastes sur la dynamique de l'entretien. C'est pourquoi, il est important de les anticiper et de chercher à les prévenir.

Lors d'un acte de communication dans une langue qui n'est pas la sienne, l'alloglotte a le choix entre deux options (Nanthasilp, 2004). La première est d'éviter les problèmes. Pour cela, il peut, soit se limiter à un système linguistique réduit dont il est sûr d'avoir la maîtrise – on parlera alors de réduction formelle –, soit limiter ses objectifs communicationnels et renoncer à dire ce qu'il ne pense pas être capable d'exprimer – on parlera de réduction fonctionnelle. La seconde est d'affronter la situation et de chercher à résoudre les problèmes de communication (Nanthasilp, 2004). Dans le cadre d'entretiens qualitatifs, il est évidemment très dommageable que la personne sujette de recherche adopte la première option. Elle risque, en effet, de limiter ses réponses et d'ainsi nuire à la dynamique de l'entretien. Il est donc préférable de l'encourager à s'engager dans la deuxième option.

Lors des entretiens, j'ai essayé d'être attentif à l'interviewé de manière à ce qu'un malentendu ou une incompréhension n'ait pas lieu. J'ai aussi préparé un guide d'entretien détaillé avec des questions déjà formulées. Les personnes que j'ai interviewées ayant généralement un bon niveau d'anglais, je n'ai pas rencontré de difficultés majeures. Le fait que mon anglais ne soit de loin

[101] Comme dans le cas de faux amis. Par exemple, le mot « affluence » qui en anglais signifie être « aisé », au sens avoir de l'argent, n'a pas la même signification en français.

[102] Par exemple, en anglais lorsque l'on répond « merci » à une proposition, cela implique une acceptation, alors qu'en français c'est le contraire (Peeters, 2003).

pas parfait a peut-être facilité notre compréhension et les a mises à l'aise par rapport à leur propre niveau. Toutefois, en certaines occasions, les participants ont été limités dans leurs propos. Il est, par exemple, arrivé qu'il leur manque un mot ou qu'ils aient de la peine à exprimer exactement ce qu'ils souhaitaient. Il est apparu que certains interviewés étaient plus à l'aise que d'autre dans la pratique de l'anglais. Ceci s'est senti, par exemple, dans la précision de leurs propos. Ces différences d'aisance se sont faites particulièrement sentir lors des séances de retours. S'il existe déjà, entre les membres d'un même groupe, des différences dans facilité d'élocution ou dans la légitimité à s'exprimer au nom du groupe, il m'a semblé que ces différences étaient aussi renforcées par la maîtrise de la langue. Les personnes plus à l'aise en anglais se sont davantage exprimées.

Un interviewé parlant suisse-allemand a préféré réaliser l'entretien en français plutôt qu'en anglais. Cette expérience a été intéressante pour moi. En effet, j'ai réalisé que je cherchais trop à l'aider à trouver les mots. Je le coupais donc régulièrement et ne lui permettais pas d'avoir un propos continu. Cette situation était différente d'avec les autres interviewés qui, soit maîtrisaient le français comme moi, soit avait un niveau d'anglais plus ou moins équivalent au mien, voire supérieur. Je ne m'étais pas préparé à cette asymétrie et je pense que mon attitude pendant l'entretien n'a pas été toujours adaptée. Ceci m'a fait prendre conscience que s'il est utile d'être attentif à l'interviewé et d'essayer de lui venir en aide pour s'exprimer, il est important de modérer cette attitude pour également lui laisser suffisamment d'espace de parole. Plus généralement, les situations d'entretien exolingue obligent à garder une position réflexive et critique par rapport au contenu de celui-ci (Bastide, 2012).

RAPPORT AU TERRAIN

J'ai un intérêt personnel pour la musique et notamment l'*indie rock*. Cet intérêt m'a amené à m'intéresser aux groupes suisses. Par conséquent, je possède une bonne connaissance du terrain et

une certaine proximité avec ses acteurs, puisque je partage un intérêt commun. Toutefois, mon investissement n'a jamais dépassé celui d'amateur de musique enregistrée ou de concerts. Je n'ai donc pas de liens directs avec des acteurs du terrain. Ceci me permet d'y évoluer sans avoir à négocier avec d'autres étiquettes que celle de chercheur. Par contre, je n'ai bénéficié d'aucune aide pour entrer sur le terrain. Ceci a peut-être été un désavantage pour établir le premier contact avec les groupes plus professionnels. Connaître quelqu'un de leur entourage aurait pu être un élément facilitateur.

Globalement, il a été facile d'approcher les groupes. J'ai été surpris par leur intérêt pour ma recherche. Ils ont tous été enthousiastes et chaleureux avec moi. J'ai, par exemple, été invité chez les membres d'un groupe pour faire les entretiens et partager un repas avec eux. D'autres m'ont proposé leur aide pour entrer en contact avec d'autres groupes, ce qui s'est révélé très utile à deux reprises. L'expérience des retours a été très positive. Elle a permis au groupe de mieux comprendre ma démarche. Plusieurs interviewés ont, d'ailleurs, souhaité pourvoir lire mon mémoire. Ces retours m'ont aussi permis de construire une certaine familiarité avec les interviewés. J'ai senti plus d'aisance chez certains lors de cette deuxième rencontre. Ceci est également vrai pour moi. Ainsi, deux retours collectifs se sont prolongés de presque une heure, une fois l'enregistreur éteint, et nous avons pu aborder certaines thématiques beaucoup plus librement.

Ensuite, j'ai eu l'occasion de recroiser certains des interviewés lors de concerts, et de maintenir ainsi un contact. Cette proximité avec le terrain m'a permis de mieux comprendre les enjeux auxquels les groupes sont confrontés. Néanmoins, ceci a pu m'amener, dans certaine situation, à ne pas à ne pas aborder par mes questions un certain nombre de points qui me paraissaient implicites. Je m'efforcerai donc au long de ce travail d'avoir une posture réflexive sur ma propre expérience et mon rapport avec les interviewés dans le but d'alimenter mon analyse.

Cette annexe méthodologique détaille la démarche adoptée dans cette recherche. Elle s'inscrit dans une logique qualitative basée principalement sur l'analyse thématique des 15 entretiens individuels et de 5 retours collectifs réalisés. Cette analyse est complétée par une analyse comparée de la situation singulière de chacun des groupes. Enfin, j'ai eu l'occasion de décrire les deux enjeux méthodologiques principaux auxquels j'ai été confrontés : réaliser des entretiens en situation exolingue et gérer la proximité avec mon terrain.

ANNEXE 2 : GUIDE D'ENTRETIEN

Le parcours du groupe

Can you tell me how your band was created?

What were your motivations?

Who was there at the beginning?

Where did you meet? Where did you start playing music?

When did it happen?

Where do the members come from?

Do you all come from the same place?

How did you meet?

Did you move? Why?

Which changes did your band go through?

Did people leave or join the band?

Was there a change of record label?

Were there moments when you stopped playing music?

Which people were important in the creation and, then, the evolution of your band?

Why?

What did they do?

Which kind of influence did they have?

Band's network

Do you have a label/booker/agency?

Where are they located?

In which way do they support you?

Where did you record your albums?

Until now, where did you play most of your shows?

How are the venues usually booked? Who contacts them?

Are there places where you do not want to play?

Are there some places where you enjoy playing? Why?

Is there a place where you really want to play one day?

Where do you think most people know you?

Where did you sell most of your records? How did you sell it?

Do you have like a fan base?

Were you broadcasted by some radios? Where?

Who are the others bands/musician you are close of?

What kind of link do you have (friendship, same music, label mates)?

Where do they come from?

Identité du groupe

How do you present yourself at shows? Do you say where you are from? Why?

How would you define your music? What are your artistic influences?

Connexion à la scène

How did you discover these bands or musical genre (cf question précédente)?

Do you go to concerts? Which ones? Where?

Do you buy music? How? Which kind?

Do you follow some webzine or blog? Magazines?

Is your band linked to a scene (by scene I mean a group of people which are connected with each other and produce music together)?

Which one?

Who are the main actors of it?

Is it link with a specific group of people, esthetic or place? What are its characteristics?

Do you think this context influences your music?

Does it help you?

What influences does it have on your band?

Which are the people who help you in these scenes?

Do you or your band mates have a job in this scene?

Are you interested in some other artistic discipline (movies, fashion, drama, plastic art)?

From where do you feel?

How this city influences you? Is it a place you like? Why?

Where did you record your album? Is this place inspiring? How did you choose it?

ANNEXE 3 : LETTRE OUVERTE DU RAPPEUR KUTTI MC À LA RADIO SFR VIRUS

Copié sur Facebook le 26.11.2014.

Ein offener Brief an Michael Schuler, Leiter der Fachredaktion Musik beim Schweizer Radio und Fernsehen:

Guten Tag Michael Schuler,

Sie sind Verantwortlicher des Musikprogramms des gebührenfinanzierten Staatsenders SRF3. Sie haben einen wunderbaren Job. Sie bestimmen in einem intransparenten Verfahren zusammen mit Hilfe einer Redaktion das Musikprogramm des für Deutschschweizer Musiker einflussreichsten Radiosenders. – Folglich haben Sie keine (öffentlichen) Kritiker unter den Schweizer Musikern. Sie müssen nichts begründen, Sie können sich hinter so genannt „internen Entscheiden" verstecken und werden dafür auch noch formidabel entlohnt. SRF3 müsste die Alternative sein zu den Privaten, ist es aber kaum. Herr Schuler, erfüllen Sie Ihren Auftrag? Nein.

Das Musik-Tagesprogramm von SRF3 unterscheidet sich nur unwesentlich von den nicht gebührenfinanzierten Radiosendern. Wenn bei SRF3 Musik aus der Schweiz gespielt wird, sind es ausschliesslich Lieder, die sich konsequent dem kommerziellen Format anpassen. Schon nur der Gedanke „Welches Lied würde SRF3 noch am ehesten als Single spielen?" ist eigentlich lächerlich, aber es ist ein Gedanke, den sich alle in der Deutschschweiz aktiven Musiker machen (müssen). Nur zu Randzeiten bieten Sie minimale Einblicke in die lebendige, originelle Schweizer Musikszene. Auf diese gönnerhafte Alibiübung stützen Sie sich dann auch jeweils in Ihren unbeschwerten Interviews.

Das SRF3-Musiktagesprogramm hat keine Tiefen, keine Höhen, keine Ausbrüche, keine Brüche, keine Vision. – „Die Nachfrage bestimmt das Angebot", ist die Ausrede von Menschen, die nichts wagen und keine Verantwortung übernehmen wollen. (Zwischenfrage: Ist es nicht meist so, dass das Angebot die

Nachfrage diktiert?) Sie sind ein Verwalter, kein Macher. Hören Sie mal Couleur3 und gestehen Sie sich ein, dass Sie kreativ Klassen drunter liegen, obwohl Sie viel mehr Mittel haben.

Sie entscheiden sich aber gegen die Vielfalt, für die Eintönigkeit, für das Mittelmass, für das anbiedernde Epigonentum. Auf Kosten der Kunst. Beispiel: Die Band „Young Gods“ mit einem grosszügigen Beitrag für ihren internationalen Einfluss loben – aber ihre Musik spielen im Tagesprogramm? Nein, sicherlich nicht, Sie wollen doch Ihre Hörer nicht verärgern mit aussergewöhnlicher Musik! Sie sitzen also in Ihrem Büro als Pop-Beamter und manchmal, beim Sortieren Ihrer Bleistifte, erinnern Sie sich an den „Störsender DRS3“, der vor Ihrer Zeit aktiv war, als SRF3 noch Musik entdeckte, aneckte und dabei eine ganze Generation von Musikhörern kultivierte, nicht bloss Playlisten der Privaten kopierte.

Die Vielfalt der aktuellen Schweizer Musikszene wäre gross, aber auch von früheren Bands gäbe es hervorragende Lieder wiederzuspielen. Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Visionär, Sie würden Musik entdecken, Ihr Musik-Tagesprogramm wäre überraschend, belebend, würde Debatten auslösen. Wovor haben Sie Angst? – Wenn Sie mir ohne zu zwinkern in die Augen sehen und den Satz „Musik ist meine Leidenschaft“ sagen könnten, würde ich Ihnen auf der Stelle meine Plattensammlung schenken. Ich weiss, Konfrontation ist Ihre Sache nicht, meine schon. Aus Liebe zur Musik. – Dass Sie meine Musik von jetzt an komplett boykottieren, nehme ich gern auf mich; ein Künstler muss es ja mal öffentlich sagen. – Ich stehe für die Freiheit der Kunst, für die Vielfalt, für das Andere, für das Nichtschubladisierbare, für das Experiment. Ich bin nicht die Masse, aber ich bin auch nicht allein.

Mit freundlichen Grüssen, Kutti MC

BIBLIOGRAPHIE

Ambrosino Charles (2012), Ces esthétiques qui fabriquent la ville., In: Terrin Jean-Jacques (Éd.), *La ville des créateurs*, Saint Etienne: Parenthèses, pp. 180‑ 199.

Ambrosino Charles (2015), Quartiers artistiques, territoires (ré) créatifs, In: Bellavance Guy et Roy-Valex Myrtille (Éd.), *Arts, territoires et nouvelle économie culturelle*, Laval: Éd. IQRC/Presses de l'Université Laval, pp. 210‑ 229.

Andreotti Alberta, Le Gales Patrick, Fuentes Moreno et Javier Franscico (2013), Transnational mobility and rootedness: the upper middle classes in European cities, *Global Networks*, 13(1), pp. 41–59.

Anthias Floya (2013), Hierarchies of social location, class and intersectionality: Towards a translocational frame, *International Sociology*, 28(1), pp. 121–138.

Araujo Kathya et Martuccelli Danilo (2010), Individuation and the work of individuals, *Educação e Pesquisa*, 36, pp. 77–91.

Atkinson Will (2011), The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed, *Poetics*, 39(3), pp. 169‑ 186.

Bader Ingo et Scharenberg Albert (2010), The sound of Berlin: subculture and the global music industry, *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(1), pp. 76–91.

Ball Rebecca Elizabeth (2010), Portland's independent music scene: The formation of community identities and alternative urban cultural landscapes, Mémoire de Master, Portland: Portland State University, mimeo.

Bannister Matthew (2006a), 'Loaded': indie guitar rock, canonism, white masculinities, *Popular Music*, 25(1), pp. 77–95.

Bannister Matthew (2006b), *White boys, white noise: Masculinities and 1980s indie guitar rock*, Farnham: Ashgate Publishing.

Barna Emília (2011), The scene as online and offline music network: A case study on contemporary Liverpool indie rock bands, In: Rumbles Wayne (Éd.), *Cultural Cyborgs: Life at the interface*, Oxfrod: Inter-Disciplinary Press, pp. 105‑ 114.

Barna Emília (2012), Musical identity and social change: Articulating the national and the translocal in Hungary's indie music scene, *United Academics Journal of Social Sciences*, 7, pp. 72‑ 86.

Bastide Loïs (2012), Ethnographie de l'ailleurs et ailleurs ethnographiques: postcolonialité, subjectivation et construction des espaces de l'enquête en Asie du sud-est, In: Roulleau-Berger Laurence (Éd.), *Sociologies et cosmopolitisme méthodologique*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, pp. 112‑ 127.

Baumann Shyon (2007), A general theory of artistic legitimation: How art worlds are like social movements, *Poetics*, 35(1), pp. 47–65.

Bauman Zygmunt (2001), Identity in the globalizing world, *Social Anthropology*, 9(2), pp. 121–129.

Baym Nancy K (2007), The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom, *First Monday*, 12(8), [en ligne], http://firstmonday.datingen.net/ojs/index.php/fm/article/view/1978, (consulté le 30 décembre 2014).

Baym Nancy K (2011), The swedish model: balancing markets and gifts in the music industry, *Popular Communication*, 9(1), pp. 22–38.

Becker Howard S (1974), Art as collective action, *American Sociological Review*, pp. 767–776.

Becker Howard S (2002), Jazz places, *Sociologie et Sociétés*, 34(2), pp. 111–120.

Becker Howard S (2006), Sur le concept d'engagement, *SociologieS*, [en ligne], http://sociologies.revues.org/642, (consulté le 29 décembre 2014).

Becker Howard S (2010), *Les mondes de l'art*, Paris: Flammarion.

Becker Howard S (2013), Quelques implications de l'équation Art = Travail pour la sociologie de l'art, In: Perrenoud Marc (Éd.), *Les mondes pluriels d'Howard Becker*, Paris: La Découverte, pp. 117‑ 126.

Becker Howard S et Pessin Alain (2006), Dialogue sur les notions de Monde et de Champ, *Sociologie de l'Art*, 8, pp. 65‑ 180.

Bellavance Guy, Valex Myrtille et Ratté Michel (2004), Le goût des autres: Une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores, *Sociologie et Sociétés*, 36(1), pp. 27–57.

Bellavance Guy (2008), Where's high? Who's low? What's new? Classification and stratification inside cultural « Repertoires », *Poetics*, 36(2), pp. 189–216.

Bell Thomas (1998), Why Seattle? An examination of an alternative rock culture hearth, *Journal of Cultural Geography*, 18(1), pp. 35–47.

Bennett Andy (2002), Music, media and urban mythscapes: a study of the 'Canterbury Sound', *Media, Culture & Society*, 24(1), pp. 87–100.

Bennett Andy (2004), Consolidating the music scenes perspective, *Poetics*, 32(3), pp. 223–234.

Bennett Andy (2006), Punk's not dead: The continuing significance of punk rock for an older generation of fans, *Sociology*, 40(2), pp. 219‑ 235.

Bennett Andy (2012), Pour une réévaluation du concept de contre-culture, *Volume!*, 9(1), pp. 19–31.

Bennett Andy et Rogers Ian (2012), In the scattered fields of memory: Unofficial live music venues, collective memory and local live music scenes in three Australian cities, *3rd IAPMS conference*, mimeo.

Beuscart Jean-Samuel (2009), Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique, *Réseaux*, 152(6), pp. 139‑ 168.

Beuscart Jean-Samuel et Couronné Thomas (2009), La distribution de la notoriété artistique en ligne, *Terrains & Travaux*, 15(1), pp. 147‑ 170.

Blake David (2012), Timbre as differentiation in indie music, *Music Theory Online*, 18(2), pp. 1–18.

Blokland Talja (2003), *Urban bonds*, Cambridge and Malden: Polity.

Blokland Talja et Savage Mike (2001), Networks, class and place, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), pp. 221–226.

Bonniol Marie-Pierre (2002), Sonic Youth, du style au geste ou la prétention esthétique d'un groupe de rock, *Volume!*, 1(1), pp. 61–79.

Bottero Wendy et Crossley Nick (2011), Worlds, fields and networks: Becker, Bourdieu and the structures of social relations, *Cultural Sociology*, 5(1), pp. 99–119.

Bouldin Miles et Riom Loïc (2012), *La programmation de concerts: Travail exploratoire sur la musique indépendante en Suisse romande*, Travail de séminaire, Genève: Université de Genève, mimeo.

Bourreau Marc, Maillard Sisley et Moreau François (2014), *Stars vs. underdogs in online music markets: The effect of IT on visibility, artists' broadcasting, and fans' activities*, Working paper, [en ligne], http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2441976, (consulté le 30 décembre 2014), mimeo.

Brain Tyler James (2011), Examining the Portland music scene through neo-localism, Mémoire de Master, Portland: Portland State University, mimeo.

Brennan Matt (2006), The rough guide to critics: musicians discuss the role of the music press, *Popular Music*, 25(2), pp. 221–234.

Brown Adam, O'Connor Justin et Cohen Sara (2000), Local music policies within a global music industry: cultural quarters in Manchester and Sheffield, *Geoforum*, 31(4), pp. 437–451.

Brown Hugh (2012), Valuing independence: Esteem value and its role in the independent music scene, *Popular Music and Society*, 35(4), pp. 519–539.

Brubaker Rogers (2001), Au-delà de l'«identité», *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 4, pp. 66–85.

Brubaker Rogers (2002), Ethnicity without groups, *European Journal of Sociology*, 43(2), pp. 163–189.

Bryson Bethany (1996), « Anything but heavy metal »: Symbolic exclusion and musical dislikes, *American Sociological Review*, 61(5), pp. 884–899.

Burnett Robert et Wikström Patrik (2006), Music production in times of monopoly: The example of Sweden, *Popular Music and Society*, 29(5), pp. 575–582.

Castells Manuel (1983), *The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social movements*, Oakland: University of California Press.

Castells Manuel (1999), *L'ère de l'information. Vol. 1: La société en réseaux*, Paris: Fayard.

Cattacin Sandro (2001), Réciprocité et échange, *Revue internationale de l'économie sociale*, 279, pp. 71–82.

Cattacin Sandro (2006), *Why not « ghettos »? The governance of migration in the splintering city*, Working paper, Malmö: University of Malmö, [en ligne], http://dspace.mah.se/handle/2043/3130, (consulté le 26 mai 2014), mimeo.

Cattacin Sandro et Leontsini Mary (2014), Mobilités territoriales, médiations associatives et mémoires urbaines, *Question de communication*, 25, pp. 125–142.

Císař Ondřej et Koubek Martin (2012), Include 'em all?: Culture, politics and a local hardcore/punk scene in the Czech Republic, *Poetics*, 40(1), pp. 1–21.

Cohen Sara (2012), Bubbles, tracks, borders and lines: mapping music and urban landscape, *Journal of the Royal Musical Association*, 137(1), pp. 135–170.

Colmeiro José (2009), Smells like wild spirit: Galician rock Bravu, between the rurban and the glocal, *Journal of Spanish Cultural Studies*, 10(2), pp. 225–240.

Connell John et Gibson Chris (2004), World music: deterritorializing place and identity, *Progress in Human Geography*, 28(3), pp. 342–361.

Crane Diana (1989), *The transformation of the avant-garde: The New York art world, 1940-1985*, Chicago: University of Chicago Press.

Crossley Nick (2008a), Pretty connected the social network of the early UK punk movement, *Theory, Culture & Society*, 25(6), pp. 89–116.

Crossley Nick (2008b), Small-world networks, complex systems and sociology, *Sociology*, 42(2), pp. 261–277.

Crossley Nick (2009), The man whose web expanded: Network dynamics in Manchester's post/punk music scene 1976–1980, *Poetics*, 37(1), pp. 24–49.

Crossley Nick (2010), Networks and complexity: Directions for interactionist research?, *Symbolic Interaction*, 33(3), pp. 341‑ 363.

Crossley Nick et Ibrahim Joseph (2012), Critical mass, social networks and collective action: Exploring student political worlds, *Sociology*, 46(4), pp. 596‑ 612.

Curtis Liane, Gupta Dipti et Straw Will (2001), Culture et identité: Idées et vues d'ensemble, In: Ministère du Patrimoine canadien (Éd.), *Séminaire d'identité et de diversité ethnoculturelles, raciales, religieuses et linguistiques*, Halifax: Ministère du Patrimoine canadien.

Daskalaki Maria et Mould Oli (2013), Beyond urban subcultures: urban subversions as rhizomatic social formations, *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(1), pp. 1–18.

Dear Michael (2002), Los Angeles and the Chicago School: invitation to a debate, *City and Community*, 1(1), pp. 5–32.

Debarbieux Bernard (1995), Le lieu, le territoire et trois figures de rhétorique, *Espace géographique*, 24(2), pp. 97–112.

Defrance Yves (2007), Distinction et identité musicales, une partition concertante, *Cahiers d'ethnomusicologie*, 20, pp. 9‑ 27.

Deleuze Gilles et Guattari Félix (1980), *Mille plateaux: Capitalisme et schizophrénie*, Paris: Editions de Minuit.

Della Faille Dimitri (2005), Espaces de solidarités, de divergences et de conflits dans la musique montréalaise émergente, *Volume !*, 4(2), pp. 61‑ 73.

Den Tandt Christophe (2013), La musique rock entre utopie moderniste et construction d'une industrie alternative, *Volume !*, 9(2), pp. 1‑ 16.

Desztich Rachael et McClung Steven (2007), Indie to an extent? Why music gets added to college radio playlists, *Journal of Radio Studies*, 14(2), pp. 196–211.

Diener Roger, Herzog Jacques, Meili Marcel, Meuron Pierre de et Schmid Christian (2005), *Switzerland – an urban portrait*, Berlin: Walter de Gruyter.

Dowd Timothy J, Liddle Kathleen et Nelson Jenna (2004), Music festivals as scenes: examples from serious music, womyn's music, and skatepunk, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 149‑ 167.

Ducret André (2011), Le concept de «configuration» et ses implications empiriques: Elias avec et contre Weber, *SociologieS*, [en ligne], http://sociologies.revues.org/3459, (consulté le 29 décembre 2014).

El-Ghabdan Yara (2009), Facing the music: Rituals of belonging and recognition in contemporary Western art music, *American Ethnologist*, 36(1), pp. 140–160.

Elias Norbert et Dunning Eric (1966), Dynamics of group sports with special reference to football, *British Journal of Sociology*, 17(4), pp. 388–402.

Feusi Karin et Küttel Daniela (2011), *There's no (Swiss) business like (Swedish) showbusiness!: Populärmusikförderung als Basis für einen erfolgreichen Musikexport? Ein Vergleich zwischen Schweden und der Schweiz,* Working paper, Bâle: University of Basel, mimeo.

Fine Gary Alan et Kleinman Sherryl (1983), Network and meaning: An interactionist approach to structure, *Symbolic Interaction*, 6(1), pp. 97‑ 110.

Flesher Fominaya Cristina (2010), Collective identity in social movements: Central concepts and debates, *Sociology Compass*, 4(6), pp. 393–404.

Florida Richard (2004), *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books.

Foster Pacey, Borgatti Stephen P et Jones Candace (2011), Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market, *Poetics*, 39(4), pp. 247–265.

Gallan Ben (2012), Gatekeeping Night Spaces: the role of booking agents in creating 'local'live music venues and scenes, *Australian Geographer*, 43(1), pp. 35–50.

Gerstin Julian (1998), Reputation in a musical scene: The everyday context of connections between music, identity and politics, *Ethnomusicology*, 42(3), pp. 385–414.

Gibson Michael (2014), « That »s hip-hop to me!': Race, space, and temporal logics of authenticity in independent cultural production, *Poetics*, 46, pp. 38–55.

Gilmore Charlotte, Beech Nic, Hibbert Paul, Coupland Christine, Graig Gail et Gulledge Elizabeth (2012), « Livinf off the music »: The identity work and paradoxical struggles of indie musicians, In: Linstead Steve et Ward Jenna (Éd.), *Creativity & Critique: The 6th Art of Management & Organization Conference*, York: University of York, pp. 5, [en ligne], http://www.artofmanagement.org/app/download/5794955996/Creativity++Critique+2012.pdf#page=5, (consulté le 29 décembre 2014).

Giuffre Katherine (1999), Sandpiles of opportunity: success in the art world, *Social Forces*, 77(3), pp. 815–832.

Glass Pepper G (2012), Doing scene identity, space, and the interactional accomplishment of youth culture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(6), pp. 695–716.

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

Granovetter Mark (2008), *Sociologie économique*, Paris: Le Seuil.

Grazian David (2004), The symbolic economy of authenticity in the Chicago blues scene, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 31–47.

Grésillon Boris (2008), Ville et création artistique. Pour une autre approche de la géographie culturelle, *Annales de géographie*, 2, pp. 179–198.

Grossberg Lawrence (2014), Cultural studies and Deleuze–Guattari, Part 1, *Cultural Studies*, 28(1), pp. 1‑ 28.

Grossetti Michel, Martin-Brelot Hélène et Eckert Denis (2014), The creative class to the rescue of cities?, *La vie des idées*, [en ligne], http://www.laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html, (consulté le 29 décembre 2014).

Guibert Gérôme (1996), Analyse d'un courant musical: l'indie pop, Mémoire de Master, Nantes: Université de Natens, mimeo.

Guibert Gérôme (2003), «Chantez-vous en français ou en anglais?» Le choix de la langue dans le rock en France, *Volume!*, 2(2), pp. 83–98.

Guibert Gérôme (2007), Les musiques amplifiées en france, *Réseaux*, 2, pp. 297–324.

Guibert Gérôme (2012), La "scène locale" : Genèse d'une posture de travail, In: Dorin Stéphane (Éd.), *Sound Factory. Musique et Logiques de l'Industrialisation*, Paris: Seteun, pp. 94‑ 124.

Guibert Gérôme et Hein Fabien (2007), Les scènes metal, *Volume!*, 5, pp. 5‑ 18.

Guilbault Iocelyne (2006), On redefining the « local » through world music, In: Post Jennifer (Éd.), *Ethnomusicology: A contemporary reader*, New York: Routledge, pp. 137.148.

Haenfler Ross (2004), Collective identity In the straight edge movement, *The Sociological Quarterly*, 45(4), pp. 785–805.

Hänecke Frank (1991), *Untersuchungen zur einheimischen Rock-/ Pop-Musik im Umfeld von Medien, Markt und Kultur*, Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.

Harris Keith (2000), 'Roots'?: The relationship between the global and the local within the Extreme Metal scene, *Popular Music*, 19(1), pp. 13‑ 30.

Harvey Eric (2013), Collective anticipation: The contested circulation of an album leak, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(1), pp. 77–94.

Hauge Atle et Hracs Brian J (2010), See the sound, hear the style: collaborative linkages between indie musicians and fashion designers in local scenes, *Industry and Innovation*, 17(1), pp. 113–129.

Hein Fabien (2012), Le DIY comme dynamique contre-culturelle? L'exemple de la scène punk rock, *Volume!*, 9(1), pp. 105–126.

Hennion Antoine (1994), La sociologie de l'art est une sociologie du médiateur, In: Menger Pierre-Michel et Passeron Jean-Claude (Éd.), *L'art de la recherche. Essais en l'honneur de Raymonde Moulin*, Paris: La Documentation Française, pp. 169–188.

Hennion Antoine (2004a), Pragmatics of taste, In: Jacobs Mark et Hanrahan Nancy (Éd.), *The Blackwell companion to the sociology of culture*, Oxford: Blackwell, pp. 131–144.

Hennion Antoine (2004b), Une sociologie des attachements, *Sociétés*, 3, pp. 9–24.

Hennion Antoine (2007), Those things that hold us together: taste and sociology, *Cultural sociology*, 1(1), pp. 97–114.

Hesmondhalgh David (1997), Post-Punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade, *Popular Music*, 16(03), pp. 255–274.

Hesmondhalgh David (1999), Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre, *Cultural Studies*, 13(1), pp. 34‑ 61.

Hesmondhalgh David (2007), 3 recent concepts in youth cultural studies, In: Hodkinson Paul et Deicke Wolfgang (Éd.), *Youth cultures: scenes, subcultures and tribes*, New York: Routledge, pp. 37‑ 51.

Hesmondhalgh David et Meier Leslie (2015), Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism, In: Bennett James et Strange Nikki (Éd.), *Media independence: Working with freedom or working for free?*, New York: Routledge, pp. 94‑ 116.

Hibbett Ryan (2005), What is indie rock?, *Popular Music and Society*, 28(1), pp. 55–77.

Hodgkinson James A (2004), The fanzine discourse over post rock, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 221–253.

Hodkinson Paul (2004), The Goth scene and (sub)cultural substance, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 131‑ 148.

Hollands Robert et Vail John (2012), The art of social movement: Cultural opportunity, mobilisation, and framing in the early formation of the Amber Collective, *Poetics*, 40(1), pp. 22–43.

Holt Fabian (2011), Is music becoming more visual? Online video content in the music industry, *Visual Studies*, 26(1), pp. 50–61.

Holt Fabian (2013), Rock clubs and gentrification in New York City: The case of the Bowery Presents, *IASPM Journal*, 4(1), pp. 21–41.

Jetto Beatrice (2008), Music blogs, music scenes, sub-cultural capital: Emerging practices in music blogs, *New Media and the Politics of Online Communities*, 20, pp. 69‑ 85.

Jones Steve (2000), Music and the Internet, *Popular Music*, 19(2), pp. 217–230.

Jones Steve (2002), Music that moves: popular music, distribution and network technologies, *Cultural Studies*, 16(2), pp. 213–232.

Jones Steve et Lenhart Amanda (2004), Music downloading and listening: findings from the pew Internet and American life project, *Popular Music and Society*, 27(2), pp. 185–199.

Kaiser Marc (2009), Quand l'internaute se fait producteur ou quand l'objet musical se veut communautaire, Working paper, Paris, [en ligne], http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/marckaiser-communicationcimeos-cc.pdf, (consulté le 30 décembre 2014), mimeo.

Keen Sue et Woodward Sophie (2006), Fashion environment as community: How digital images create collective identity, *8th Annual International Foundation of Fashion Technology Institutes Conference*, Raleigh, [en ligne], http://www.iffti.com/downloads/past_conferences/NCSU,%202006/Full%20Paper/Keen_Woodward.pdf, (consulté le 29 décembre 2014), mimeo.

Khan Muqtedar (1998), Constructing identity in« glocal » politics, *American Journal of Islamic Social Sciences*, 15(3), pp. 81–106.

Khondker Habibul Haque (2004), *Globalization to glocalization: Evolution of a sociological concept*, Working paper, Singapore: National University of Singapore, [en ligne], http://mukto-mona.net/Articles/habibul_haque/Globalization.pdf, (consulté le 31 janvier 2015), mimeo.

Kong Lily (1997), Popular music in a transnational world: the construction of local identities in Singapore, *Asia Pacific Viewpoint*, 38(1), pp. 19–36.

Kruse Holly (1993), Subcultural identity in alternative music culture, *Popular music*, 12(1), pp. 33–41.

Kruse Holly (2003), *Site and sound: Understanding independent music scenes*, New York: Peter Lang.

Kruse Holly (2010), Local identity and independent music scenes, online and off, *Popular Music and Society*, 33(5), pp. 625–639.

Larkey Edward (2000), Just for fun? Language choice in German popular music, *Popular Music & Society*, 24(3), pp. 1–20.

Latour Bruno (2006), *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris: La découverte.

Leach Darcy K et Haunss Sebastian (2008), *Scenes and social movements*, Working paper, Rochester: Social Science Research Network, [en ligne], http://papers.ssrn.com/abstract=1285414, (consulté le 29 décembre 2014), mimeo.

Lebrun Barbara (2006), Majors et labels indépendants, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 92(4), pp. 33‑ 45.

Lee Steve S et Peterson Richard A (2004), Internet-based virtual music scenes: The case of P2 in alt. country music, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local translocal and virtua*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 187–204.

Lena Jennifer C et Peterson Richard A (2008), Classification as culture: Types and trajectories of music genres, *American Sociological Review*, 73(5), pp. 697–718.

Lizé Wenceslas, Naudier Delphine et Roueff Olivier (2011), *Intermédiaires du travail artistique: à la frontière de l'art et du commerce*, Paris: Ministère de la culture et de la communication.

Lizé Wenceslas et Roueff Olivier (2010), La fabrique des goûts, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1, pp. 4–11.

Löw Martina (2008), The constitution of space: The structuration of spaces through the simultaneity of effect and perception, *European Journal of Social Theory*, 11(1), pp. 25–49.

Löw Martina (2012), The intrinsic logic of cities: towards a new theory on urbanism, *Urban Research & Practice*, 5(3), pp. 303‑ 315.

Löw Martina (2013), The city as experiential space: The production of shared meaning, *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(3), pp. 894‑ 908.

Lussier Martin (2007), Les «musiques émergentes» à Montréal: De l'être au faire, *Colloque IASPM francophone*, Louvain-la-Neuve, [en ligne], http://iaspmfrancophone.online.fr/colloque2007/Lussier_2007.pdf, (consulté le 2 février 2015), mimeo.

Lussier Martin (2009), La scène punk montréalaise, *Volume!*, 6(1), pp. 221–236.

Luvaas Brent (2009), Dislocating sounds: The deterritorialization of Indonesian indie pop, *Cultural Anthropology*, 24(2), pp. 246–279.

Ma Eric Kit-wai (2002), Translocal spatiality, *International Journal of Cultural Studies*, 5(2), pp. 131–152.

Martiniello Marco (2014), Diversification artistique et politiques culturelles dans les villes multiculturelles. Introduction du Dossier, *Sociolo-*

gieS, [en ligne], http://sociologies.revues.org/4595, (consulté le 25 avril 2015).

Martuccelli Danilo (2006), *Forgé par l'épreuve: L'individu dans la France contemporaine*, Paris: Armand Colin.

Martuccelli Danilo (2007), Les épreuves de l'individu dans la globalisation, *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 38(1), pp. 13–32.

Mayer Adam et Timberlake Jeffrey M (2014), « The fist in the face of God »: Heavy metal music and decentralized cultural diffusion, *Sociological Perspectives*, 57(1), pp. 27–51.

McDowell Amy Denise (2008), "I'm not sure how much this was about music:' Networks, locations and rituals of identity in Pittsburgh's grassroots music and arts scene, Mémoire de Master, Pittsburgh: University of Pittsburgh, mimeo.

McLeod Kembrew (2001), ë* 1/2ía critique of rock criticism in North America, *Popular Music*, 20(01), pp. 47ñ60.

McLeod Kembrew (2005), MP3s are killing home taping: The sise of Internet distribution and its challenge to the major label music monopoly, *Popular Music and Society*, 28(4), pp. 521–531.

Melucci Alberto (1996), *Challenging codes: Collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press.

Menger Pierre-Michel (2002), Le génie et sa sociologie, *Annales. Histoire, sciences sociales*, 57, pp. 967–999.

Menger Pierre-Michel (2009), *Le travail créateur*, Paris: Gallimard-Seuil.

Menger Pierre-Michel (2013), La dramaturgie sociale du travail. Une conception interactionniste de la stratification, In: Perrenoud Marc (Éd.), *Les mondes pluriels d'Howard Becker*, Paris: La Découverte, pp. 207–237.

Michael Janna (2013), It's really not hip to be a hipster: Negotiating trends and authenticity in the cultural field, *Journal of Consumer Culture*, [en ligne], http://joc.sagepub.com/content/early/2013/06/19/1469540513493206.abstract, (consulté le 29 décembre 2014).

Miles Stephanie (2010), Indie music blogging: An examination of culture, fandom and community through online discourse, Mémoire de Master, Lubbock: Texas Tech University, mimeo.

Mitchell Tony (2009), Sigur Rós's Heima: An Icelandic psychogeography, *Transforming Cultures eJournal*, 4(1), [en ligne], http://epress.lib.uts.edu.au/epress/journals/index.php/TfC/article/viewArticle/1072, (consulté le 30 décembre 2014).

Moon Shin-Il, Barnett George A et Lim Yon Soo (2010), The structure of international music flows using network analysis, *New Media & Society*, 12(3), pp. 379–399.

Moore Ryan (2005), Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene, *Deviant behavior*, 26(3), pp. 229–252.

Mueller Alain (2010), « Worldwide united »: Construire le monde du hardcore, Neuchâtel: Université de Neuchâtel, mimeo.

Mueller Alain (2011), Understanding dislocal urban subcultures: The example of the hardcore scene, from Tokyo and Beyond, *Music and Arts in Action*, 3(3), pp. 136–147.

Nanthasilp Sukanya (2004), *Les stratégies de communication dans l'interaction exolingue*, Working paper, Bangkok: Silpakorn University, [en ligne], http://www.lib.su.ac.th/dbCollection/book/DamrongJan_June2004/article24.pdf, (consulté le 9 décembre 2014), mimeo.

Newman Michael Z (2009), Indie culture: In pursuit of the authentic autonomous alternative, *Cinema Journal*, 48(3), pp. 16‑ 34.

Novara Vincent J et Henry Stephen (2009), A guide to essential American indie rock (1980–2005), *Notes*, 65(4), pp. 816–833.

O'Connor Alan (2002), Local scenes and dangerous crossroads: punk and theories of cultural hybridity, *Popular Music*, 21(02), pp. 225–236.

Peeters Bert (2003), Le transculturel : Sémantique, pragmatique, axiologie, *La linguistique*, Vol. 39(1), pp. 119‑ 135.

Perrenoud Marc (2004), Partitions ordinaires, *Sociétés*, 3, pp. 25–34.

Perrenoud Marc (2013), Prendre au sérieux l'artisanat musical : utilité, reproductibilité, prestation de service, In: Perrenoud Marc (Éd.), *Les mondes pluriels d'Howard Becker*, Paris: La Découverte, pp. 85‑ 98.

Peterson Richard A (2005), In search of authenticity, *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 1083–1098.

Peterson Richard A et Bennett Andy (2004), Introducing music scenes, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 1–16.

Peterson Richard A et Kern Roger M (1996), Changing highbrow taste: from snob to omnivore, *American sociological review*, pp. 900–907.

Pieterse Jan Nederveen (1996), Globalisation and culture: Three paradigms, *Economic and Political Weekly*, 31(23), pp. 1389‑ 1393.

Power And Dominic et Hallencreutz Daniel (2007), Competitiveness, local production systems and global commodity chains in the music industry: entering the US market, *Regional Studies*, 41(3), pp. 377–389.

Prior Nick (2014), 'It's a social thing, not a nature thing': Popular music practices in Reykjavík, Iceland, *Cultural Sociology*, 9(1), pp. 81‑ 98.

Regev Motti (1994), Producing artistic value, *The Sociological Quarterly*, 35(1), pp. 85–102.

Rice Timothy (2007), Reflections on music and identity in ethnomusicology, *Muzikologija*, (7), pp. 17‑ 38.

Ritzer George (2009), *Globalization: A basic text*, Hoboken: John Wiley & Sons.

Rogers Ian (2008), 'You've got to go to gigs to get gigs': Indie musicians, eclecticism and the Brisbane scene, *Continuum: Journal of media & cultural studies*, 22(5), pp. 639–649.

Rouleau Jonathan (2012), Brooklyn, capitale du rock indépendant: médiations, réseaux et le train «L», Mémoire de Master, Montréal: Université de Montréal, mimeo.

Rutten Paul (1996), Global sounds and local brews. Musical developments and music industry in Europe, In: Rutten Paul (Éd.), *Music, culture and society in Europe*, Bruxelles: European Music Office, pp. 64–76.

Sargent Carey (2009), Local musicians building global audiences: Social capital and the distribution of user-created content on-and off-line, *Information, Communication & Society*, 12(4), pp. 469–487.

Sassen Saskia (2002), Locating cities on global circuits, *Environment and urbanization*, 14(1), pp. 13–30.

Schiermer Bjørn (2014), Late-modern hipsters: New tendencies in popular culture, *Acta Sociologica*, 57(2), pp. 167‑ 181.

Schilt Kristin (2004), 'Riot Grrrl is…': Contestation over meaning in a music scene, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 115–130.

Scholte Jan Aart (1996), The geography of collective identities in a globalizing world, *Review of International Political Economy*, 3(4), pp. 565‑ 607.

Schuerkens Ulrike (2003), The sociological and anthropological study of globalization and localization, *Current Sociology*, 51(3-4), pp. 209‑ 222.

Scott Michael (2012), Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals, *Poetics*, 40(3), pp. 237–255.

Seago Alex (2000), « Where hamburgers sizzle on an open grill night and day »(?): Global pop music and Americanization in the year 2000, *American Studies*, 2(3), pp. 119–136.

Silver Daniel, Clark Terry N et Rothfield Lawrence (2007), *A theory of scenes*, Working paper, Chicago: University of Chicago, mimeo.

Simmel Georg (1999), *Sociologie*, Paris: Presses Universitaire de France.

Simmel Georg (2004), Métropoles et mentalité, In: Joseph Isaac et Grafmeyer Yves (Éd.), *L'École de Chicago: Naissance de l'écologie urbaine*, Paris: Flammarion, pp. 61‑ 78.

Snow David (2001), *Collective identity and expressive forms*, Working paper, Irvine: Center for the Study of Democracy, mimeo.

Stahl Matthew (2003), To hell with heteronomy: Liberalism, rule-making, and the pursuit of « Community » in an urban rock scene, *Journal of Popular Music Studies*, 15(2), pp. 140–165.

Straw Will (1991), Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music, *Cultural Studies*, 5(3), pp. 368‑ 388.

Straw Will (2004), Cultural scenes, *Society and Leisure*, 27(2), pp. 411–422.

Straw Will (2015), Some things a scene might be: Postface, *Cultural Studies*, 29(3), pp. 1–10.

Taboada-Leonetti Isabelle (1981), Identité individuelle, identité collective: Problèmes posés par l'introduction du concept d'identité en sociologie. Quelques propositions théoretiques à partir de trois recherches sur l'immigration., *Social Science Information*, 20(1), pp. 137‑ 167.

Tarassi Silvia (2012), Independent to what? An analys is of the live music scene in Milan, Thèse de Doctorat, Milan: Università Cattolica del Sacro Cuore, mimeo.

Templeton Inez H (2006), What's so German about it? Cultural identity in the Berlin hip hop scene, Thèse de Doctorat, Stirling: University of Stirling, mimeo.

Urquia Norman (2004), « Doin »it right': Contested authenticity in London's salsa scene, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Ed.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 96–114.

Van Dijk Nel (1999), Neither the top nor the literary fringe: The careers and reputations of middle group authors, *Poetics*, 26(5), pp. 405–421.

Van Eijck Koen et Michael Janna (2010), Cultural consumption and the aesthetisation of everyday life, *3rd ESA Sociology of Culture mid-term Conference*, Milan, [en ligne], http://www.researchgate.net/publication/228147797_Cultural_Consumption_and_the_Aesthetisation_of_Everyday_Life/file/e0b49528b188e8d50f.pdf, (consulté le 29 décembre 2014), mimeo.

Van Rees Kees et Vermunt Jeroen (1996), Event history analysis of authors' reputation: Effects of critics' attention on debutants' careers, *Poetics*, 23(5), pp. 317–333.

Warnock Jon D (2010), Doing ethos-work: Exploring group ethos Among indie musicians, Mémoire de Master, Lawrence: University of Kansas, mimeo.

Watson Allan (2008), Global music city: knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry, *Area*, 40(1), pp. 12–23.

Watson Allan, Hoyler Michael et Mager Christoph (2009), Spaces and networks of musical creativity in the city, *Geography Compass*, 3(2), pp. 856–878.

Weber Max (1995), *Économie et société: les catégories de la sociologie*, Paris: Plon.

Weinstein Matthew (2016), *TAMS Analyzer*, Tacoma: Mayday Soft-works.

Williams J Patrick (2006), Authentic identities straightedge subculture, music, and the Internet, *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(2), pp. 173–200.

Yanaprasart Patchareerat (2011), Interaction exolingue et processus de résolution des malentendus, *Linx*, 49, pp. 77‑ 90.

Zukin Sharon (1998), Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption, *Urban Studies*, 35(5-6), pp. 825–839.

Zukin Sharon (2008), Consuming authenticity: From outposts of difference to means of exclusion, *Cultural Studies*, 22(5), pp. 724–748.

Zukin Sharon (2011), Reconstructing the authenticity of place, *Theory and Society*, 40(2), pp. 161–165.

Dans la même collection

Sociograph n°1, 2007, *Monitoring misanthropy and rightwing extremist attitudes in Switzerland, An explorative study*, Sandro Cattacin, Brigitta Gerber, Massimo Sardi et Robert Wegener.

Sociograph n°2, 2007, *Marché du sexe et violences à Genève*, Àgi Földhàzi et Milena Chimienti.

Sociograph n°3, 2007, *Évaluation de la loi sur l'intégration des étrangers du Canton de Genève*, Sandro Cattacin, Milena Chimienti, Thomas Kessler, Minh-Son Nguyen et Isabelle Renschler.

Sociograph n°4, 2008, *La socio et après? Enquête sur les trajectoires professionnelles et de formation auprès des licencié-e-s en sociologie de l'Université de Genève entre 1995 et 2005*, Sous la direction de Stefano Losa et Mélanie Battistini. Avec Gaëlle Aeby, Miriam Odoni, Emilie Rosenstein, Sophie Touchais et Manon Wettstein.

Sociograph n°5a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 1 – Revue de la littérature*, Géraldine Bugnon et Milena Chimienti avec la collaboration de Laure Chiquet.

Sociograph n°5b, 2009, *Der Sexmarkt in der Schweiz. Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 1 – Literaturübersicht*, Géraldine Bugnon et Milena Chimienti unter Mitarbeit von Laure Chiquet.

Sociograph n°6a, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 2 – Cadre légal*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet.

Sociograph n°6b, 2009, *Der Sexmarkt in der Schweiz. Kenntnisstand, Best Practices und Empfehlungen, Teil 2 – Rechtsrahmen*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet.

Sociograph n°7, 2009, *Marché du sexe en Suisse. Etat des connaissances, best practices et recommandations, Volet 3 – Mapping, contrôle et promotion de la santé dans le marché du sexe en Suisse*, Géraldine Bugnon, Milena Chimienti et Laure Chiquet avec la collaboration de Jakob Eberhard.

Sociograph n°8, 2009, *«Nous, on soigne rien sauf des machines». Le pouvoir insoupçonné des aides-soignants en Anesthésie*. Sous la direction de Mathilde Bourrier. Avec Aristoteles Aguilar, Mathilde Bourrier, Ekaterina Dimitrova, Solène Gouilhers, Marius Lachavanne, Mélinée Schindler et Marc Venturin.

Sociograph n°9, 2011, *The legacy of the theory of high reliability organizations: an ethnographic endeavor*. Mathilde Bourrier (Sociograph – Working Paper 6).

Sociograph n°10, 2011, *Unitarism, pluralism, radicalism ... and the rest ?* Conor Cradden (Sociograph – Working Paper 7).

Sociograph n°11, 2011, *Evaluation du projet-pilote Detention, Enjeux, instruments et impacts de l'intervention de la Croix-Rouge Suisse dans les centres de détention administrative.* Nathalie Kakpo, Laure Kaeser et Sandro Cattacin.

Sociograph n°12, 2011, *A nouveau la ville ? Un débat sur le retour de l'urbain*. Sous la direction de Sandro Cattacin et Agi Földhàzi.

Sociograph n°13, 2011, *Capital social et coparentage dans les familles recomposées et de première union*. Sous la direction de Eric Widmer et Nicolas Favez. Avec Gaëlle Aeby, Ivan De Carlo et Minh-Thuy Doan.

Sociograph n°14, 2012, *Les publics du Théâtre Forum Meyrin : Une étude à partir des données de billetterie.* Sami Coll, Luc Gauthier et André Ducret.

Sociograph n°15, 2013, *Migrations transnationales sénégalaises, intégration et développement. Le rôle des associations de la diaspora à Milan, Paris et Genève.* Jenny Maggi, Dame Sarr, Eva Green, Oriane Sarrasin et Anna Ferro.

Sociograph n°16, 2014, *Institutions, acteurs et enjeux de la protection de l'adulte dans le canton de Genève*. Sous la direction de Mathilde Bourrier. Avec Alexandre Pillonel, Clara Barrelet, Eline De Gaspari, Maxime Felder, Nuné Nikoghosyan et Isabela Vieira Bertho.

Sociograph n°17, 2015, *Recensions 1983-2013*, André Ducret. Avant-propos de Jacques Coenen-Huther.

Sociograph n°18, 2015, *Un lieu pour penser l'addiction. Evaluation de l'Académie des Dépendances*, Anne Philibert et Sandro Cattacin.

Sociograph n°19, 2015, C*onnivences et antagonismes. Enquête sociologique dans six rues de Genève.* Edité par Maxime Felder, Sandro Cattacin, Loïc Pignolo, Patricia Naegeli et Alessandro Monsutti. Avec Guillaume Chillier, Monica Devouassoud, Lilla Hadji Guer, Sinisa Hadziabdic, Félix Luginbuhl, Angela Montano, Sonia Perego, Loïc Pignolo, Loïc Riom, Florise Vaubien et Regula Zimmermann.

Sociograph n°20, 2015, *La catastrophe de Mattmark dans la presse. Analyse de la presse écrite.* Edité par Sandro Cattacin, Toni Ricciardi et Irina Radu. Avec Yasmine Ahamed, Lucie Cinardo, Caroline Deniel, Dan Orsholits, Steffanie Perez, Elena Rocco, Julien Ruey, Katleen Ryser, Cynthia Soares et Karen Viadest.

Sociograph n°21, 2015, *La catastrophe de Mattmark. Aspects sociologiques*. Edité par Sandro Cattacin, Toni Ricciardi et Irina Radu. Avec Yasmine Ahamed, Caroline Deniel, Dan Orsholits, Steffanie Perez, Elena Rocco, Julien Ruey, Katleen Ryser, Cynthia Soares et Karen Viadest.

Sociograph n°22 a, 2015, *Sind Drogen gefährlich? Gefährlichkeitsabschätzungen psychoaktiver Substanzen*. Domenig Dagmar und Sandro Cattacin.

Sociograph n°22 b, 2015, *Les drogues sont-elles dangereuses ? Estimations de la dangerosité des substances psychoactives*. Domenig Dagmar et Sandro Cattacin. Traduction de Erik Verkooyen.

Sociograph n°23, 2016, *Malleable Minds? Teasing Out the Causal Effect(s) of Union Membership on Job Attitudes and Political Outcomes*. Sinisa Hadziabdic.

Sociograph n°24, 2016, *Les familles de milieu populaire dans une commune genevoise. Intégration sociale et soutien à la parentalité*. Eric Widmer, Sabrina Roduit et Marie-Eve Zufferey.

Sociograph n°25, 2016, *Addictions et société : voyage au pays des ombres. Actes du colloque des 50 ans du GREA.* Edité par Anne Philibert, Géraldine Morel et Sandro Cattacin.

Sociograph n°26, 2016, *Connivences et antagonismes en milieu urbain. Regards anthropologiques sur Genève.* Edité par Philippe Gazagne, Françoise Grange, Alessandro Monsutti et Sandro Cattacin. Avec Savannah Dodd, Dagna Drzazdzewska, Juliana Ghazi, Victoria Gronwald, Sarah Hayes, Aditya Kakati, Samira Marty, Linda Peterhans, Rosie Sims et Victoria Gronwald.

Sociograph n°27, 2016, *Begleitung von Menschen mit einer kognitiven Beeinträchtigung im Spital. Ambivalenzen und Pragmatismus von Schnittstellen.* Anna Weber.

Sociograph 28, 2016, *"We're from Switzerland, that's a Chocolate Island in Sweden!" Comprendre l'indie rock du point de vue de six groupes suisses*. Loïc Riom.

Toutes les publications se trouvent en ligne sous :
www.unige.ch/sciences-societe/socio/sociograph

La musique, en tant qu'ensemble complexe de sons, de paroles, de pratiques, d'éléments visuels et d'actes physiques, est un objet de recherche fécond pour interroger les phénomènes de globalisation. S'intéresser à la diffusion des genres musicaux, comme l'*indie rock*, permet d'appréhender les logiques par lesquelles les objets culturels circulent dans nos sociétés globalisées.

Ce texte basé sur une recherche menée auprès de six groupes suisses propose de décrire comment ces groupes s'inscrivent et s'identifient à ce genre musical. Il s'organise autour de trois axes. Pour commencer, il décrit comment, à un niveau individuel, les interviewés créent et maintiennent un lien avec l'*indie rock* à travers l'interaction avec autrui, leurs expériences personnelles et leurs pratiques d'écoute musicale. Ensuite, ce travail décrit les dynamiques collectives qui se créent autour de la production et de la consommation de musique en s'intéressant aux effets des lieux, des réseaux et des catégories. Enfin, il explore comment le lien entre musique et lieu peut être compris en termes d'expériences individuelles. Les résultats montrent que, si, à travers leurs pratiques d'écoute musicale, les interviewés sont *globalement* inspirés, leur production reste, toutefois, largement *localement* produite et consommée. Cette situation est d'autant plus paradoxale que les groupes ne mobilisent pas d'éléments *locaux* dans leur effort d'individuation. Plus généralement, cette étude souligne la nécessité de rendre compte de la multiplicité des phénomènes de circulation des genres musicaux et leur caractère *rhizomique*.

Loïc Riom est assistant à Institut de recherches sociologiques de l'Université de Genève. Ses domaines d'intérêt sont la ville et la culture.

ISBN: 978-2-940386-37-6