



HAL
open science

Enjeux de la documentarisation des contenus musicaux et reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique : plateformes de streaming et prolongations numériques de radios musicales

Romain Bigay

► To cite this version:

Romain Bigay. Enjeux de la documentarisation des contenus musicaux et reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique : plateformes de streaming et prolongations numériques de radios musicales. Sciences de l'information et de la communication. Université de Nanterre - Paris X, 2022. Français. NNT : 2022PA100106 . tel-04368906

HAL Id: tel-04368906

<https://theses.hal.science/tel-04368906v1>

Submitted on 2 Jan 2024

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.

Membre de l'université Paris Lumières

Romain Bigay

Enjeux de la documentarisation des contenus musicaux et reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique

Plateformes de streaming et prolongations numériques de radios musicales

Thèse présentée et soutenue publiquement le 29/11/2022
en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de l'information et de la communication
de l'Université Paris Nanterre
sous la direction de Mme Marta Severo (Université Paris Nanterre)
et de M. Manuel Zacklad (Conservatoire National des Arts et Métiers)

Jury :

Rapporteur-e :	M. Stéphane Chaudiron	Professeur des Universités Université Lille 3
Rapporteur-e :	Mme Marie Després-Lonnet	Professeure des Universités Université Lumière Lyon 2
Membre du jury :	M. Étienne Candel	Professeure des Universités Université Paris Descartes
Membre du jury :	M. Marc Kaiser	Maître de conférences Université Paris 8
Membre du jury :	Mme Eleni Mouratidou	Professeure des Universités Université Paris Nanterre

À mes trois S à cinq lettres, pour leur patience et leur soutien

"Lorsque quelqu'un va en bateau, s'il regarde le rivage, il commettra l'erreur de croire que c'est le rivage qui bouge; mais si son regard est intimement posé sur son embarcation, il comprendra que c'est en réalité le bateau qui avance. De même, si nous essayons de comprendre la nature des phénomènes à travers notre perception confuse, nous ferons l'erreur de croire que notre nature propre revêt l'état de permanence."

Eihei Dōgen, *Shōbōgenzō*

Éloge des dettes

Ce travail doit tout d'abord beaucoup à Gilles Castagnac, ancien directeur de l'Irma, qui en me recrutant en 2010, m'a permis de vivre les dernières années d'une grande histoire, depuis un point de rencontres et d'observation privilégié d'un secteur musical en plein bouleversement. Merci à Fabrice Jallet et Frédéric Drewniak pour les discussions et débats sur le passé, le présent et le futur de la musique. *Keep'on rocking in a free world*, au CNM ou ailleurs. Au-delà, je remercie tous les salarié.e.s de l'Irma et tous les professionnels du secteur de la musique croisés pendant près de 10 ans, qui ont pris le temps de répondre à toutes mes questions et ont nourri mes réflexions.

Ce travail doit également beaucoup à Vincent Rouzé, maître de conférences à l'Université Paris 8. En m'offrant l'opportunité de re-franchir les portes de l'université, plus de dix ans après l'avoir quittée, il a été le déclencheur décisif dans le choix de me lancer dans l'aventure du doctorat.

Je remercie également chaleureusement mes deux co-directeur.trice de thèse, sans qui l'aspiration à m'essayer à la recherche ne serait restée qu'une vague chimère. Merci d'avoir cru en moi, et pour votre présence, votre accompagnement, votre rigueur et vos conseils avisés. Nos discussions ont été la clé pour ouvrir une porte vers un monde théorique nouveau pour moi. Je remercie également Claire Scopsi, pour ses conseils, ses relectures et sa disponibilité.

Ce travail a également été rythmé par les échanges réguliers avec les doctorants du laboratoire Dicen et tout particulièrement les participants au séminaire STC : Pierre Beslay, Mathilde Sarré-Charrier, Thierry Curiale et tous les autres. Bientôt votre tour ! Enfin, je tiens à remercier les étudiantes et étudiants du Master 2 ICCREA de l'université Paris 8, futur.e.s têtes pensantes et créatives de l'industrie musicale, avec qui j'ai pu tester mes hypothèses de recherche.

Résumé

Plateformes de streaming et radios musicales sont autant d'espaces médiatiques dans lesquels circulent les contenus musicaux. Ces contenus sont soumis à des mouvements et des dynamiques d'éditorialisation qui définissent ces espaces, nouveaux et anciens, de consultation et de mise à disposition des publics. Ces espaces convergent dans leurs évolutions. Les premiers opèrent un mouvement de relinéarisation à partir de stocks de documents délinéarisés. Les seconds, par leurs prolongements numériques, s'émancipent de la logique fermée d'antenne pour construire des écosystèmes où l'auditeur/internaute évolue plus librement.

Articulant document, activité et socio-économie de la filière musicale, cette thèse explicite certains aspects des reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique et la façon dont celles-ci placent la documentarisation des fichiers musicaux comme activité centrale de la filière musicale. Elle propose un modèle original du processus de documentarisation d'un document-œuvre musical, depuis les créateurs jusqu'aux publics. Ce travail d'explicitation et de réflexion sur la spécification de l'œuvre musicale en tant que document s'appuie sur les travaux en Sciences de l'information et de la communication relatifs aux théories du document et de la documentarisation, de l'énonciation éditoriale et de l'éditorialisation. Cette approche info-documentaire de la filière musicale mobilise la Sémiotique des transactions coopératives pour définir cette industrie culturelle comme le cadre transactionnel de la documentarisation des œuvres musicales.

Mots clés

#Musique #Document #Éditorialisation #Radio #Streaming

Abstract

Streaming platforms and music radio stations are all media spaces in which musical content circulates. These contents are subject to movements and dynamics of editorialization which define these spaces, new and old, of consultation and making available to the public. These spaces converge in their evolutions. The former operate a movement of relinearization from stocks of delinearized documents. The latter, through their digital extensions, emancipate themselves from the closed logic of antenna to build ecosystems where the listener/internet user evolves more freely.

Articulating document, activity and socio-economy of the music industry, this thesis explains certain aspects of the editorial reconfigurations of digitally recorded music and the way in which these place the documentarization of music files as a central activity of the music industry. It offers an original model of the documentarization process of a musical document-work, from the creators to the audience. This work of explanation and reflection on the specification of the musical work as a document is based on work in Information and Communication Sciences relating to the theories of the document and of documentarization, of enunciation editorial and editorialization. This info-documentary approach to the musical sector mobilizes the Semiotics of cooperative transactions to define this cultural industry as the transactional framework for the documentary of musical works.

Key words

#Music #Document #Editorialization #Radio #Streaming

Table des matières

INTRODUCTION.....	17
PREMIÈRE PARTIE : CADRAGE THÉORIQUE.....	29
CHAPITRE 1: INDUSTRIE MUSICALE, INTERFACES ET DOCUMENTS	31
Introduction.....	31
1.1 Définir l'environnement : industrie musicale, plateformes et dispositifs.....	32
1.1.1 Industrialisation de la musique : la continuité entre création et mise en marché... 33	
1.1.2 Une décomposition en sous-filières en question	34
1.1.3 Supports, plateformes et dispositifs	35
1.1.4 Logique de stock et logique de flux	37
1.2 Définir l'objet de l'étude : l'œuvre-document.....	39
1.2.1 Musique et formats : un lien indissociable	40
1.2.2 Le modèle FRBR : de quoi l'œuvre est-elle le nom ?.....	43
1.2.3 L'oeuvre musicale comme objet technique.....	45
1.2.4 L'œuvre musicale comme document.....	47
1.3 Définir les processus : énonciation éditoriale, documentarisation et éditorialisation... 48	
1.3.1 L'énonciation éditoriale : le primat du sujet.....	49
1.3.2 Documentarisation et redocumentarisation : le primat de l'objet	51
1.3.3 La théorie de l'éditorialisation : le primat des processus	53
1.3.4 L'éditorialisation comme passage du document vers l'environnement	55
1.4 La Sémiotique des transactions coopératives (STC) : une théorie de l'activité ancrée dans les SIC comme cadre d'analyse.....	62
1.4.1 Articuler acteurs, documents et dispositifs info-numériques.....	62
1.4.2 La documentarisation des fichiers musicaux comme transaction coopérative.....	64
1.4.3 Le caractère fractal de la transaction.....	66
Conclusion	67
CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIES D'ANALYSE.....	69
Introduction	69
2.1 De l'environnement professionnel au terrain de recherche	70
2.2 Les discours médiatiques	71
2.3 Présentation de l'échantillon : plateformes et prolongations numériques de radios musicales	74

2.4 Analyser les interfaces	78
2.4.1 Monographies de sites : digital methods et approches sémiologiques.....	78
2.4.2 Une approche par l'archéologie des médias	81
2.4.3 L'analyse des interfaces comme opérationnalisation de la STC.....	82
Conclusion	83

DEUXIÈME PARTIE : RECONFIGURATIONS ÉDITORIALES DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN RÉGIME NUMÉRIQUE85

CHAPITRE 3 : LE STREAMING, CONCURRENT DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE OU DE LA RADIO ?.....86

Introduction	86
3.1 L'émergence et l'installation du streaming comme modalité première d'écoute de la musique.....	87
3.1.1 Du téléchargement au streaming.....	89
3.1.2 Les logiciels propriétaires.....	91
3.1.3 La plateformes de l'offre de streaming musical	93
3.1.4 Le freemium comme modalité transitionnelle de la possession à l'accès.....	94
3.1.5 Le streaming installé.....	96
3.2 La radio face à la concurrence du streaming	98
3.2.1 Le propre de la radio.....	98
3.2.2 Radios musicales : la perte d'un monopole	100
3.2.3 Internet kills the radio stars.....	103
3.2.4 Entre radio et streaming : la radio interactive	105
3.2.5 Discours radiophoniques sur le streaming : pédagogie technologique et prisme économique-juridique	107
Conclusion.....	115

CHAPITRE 4 : RADIOS MUSICALES ET PLATEFORMES DE STREAMING : VERS UNE CONVERGENCE DES FOURNISSEURS DE FLUX AUDIO.....117

Introduction.....	117
4.1 Prolongements numériques des radios musicales : la progressive standardisation d'une offre influencée par le streaming.....	117
4.1.1 FIP.....	118
4.1.2 RFM.....	126
4.1.3 Nova	138
4.2 De l'antenne au dispositif transmédia.....	150
4.2.1 Un canal de diffusion et de contextualisation du direct antenne.....	151

4.2.2 De la prolongation de l'antenne à l'espace pour les communautés d'auditeurs.....	153
4.2.3 Un retour à l'audio comme proposition centrale	157
4.2.4 C'était quoi ce titre ? Documenter le flux	158
4.3 Logiques de plateformes de l'offre radiophonique	164
4.3.1 Une logique de groupes médiatiques.....	164
4.3.2 Players de radios et radios en plateformes	165
4.4 Plateformes de streaming : la radio comme modèle de développement.....	167
4.4.1 Deezer : de la discothèque personnelle à l'offre de radios personnalisées.....	168
4.4.2 Spotify : un modèle de recommandation de flux en sandwich.....	176
4.5 Le devenir radio des plateformes de streaming.....	180
4.5.1 De la logique de stock à la mise en flux du stock.....	181
4.5.2 De la position de diffuseuse à celle de productrice de contenus.....	182
4.5.3 Podcasts : l'introduction des contenus non musicaux comme transition de la musique à l'audio.....	183
Conclusion.....	184
CHAPITRE 5 : MODALITÉS D'ÉDITORIALISATION DE LA MUSIQUE EN RÉGIME NUMÉRIQUE.....	185
Introduction.....	185
5.1 Éditeur de plateforme et programmeur radio : des modalités communes d'éditorialisation de la musique	187
5.1.1 La playlist : un modèle documentaire partagé.....	187
5.1.2 Profession : sélectionneur	190
5.1.3 L'outillage logiciel de la programmation musicale	193
5.1.4 La relation interpersonnelle au cœur de la constitution des playlists	195
5.2 Des modèles d'éditorialisation alternatifs.....	197
5.2.1 Qobuz ou le modèle de la presse spécialisée.....	198
5.2.2 Xiami music ou le modèle du réseau social.....	204
5.3 Les dynamiques contributives comme modalités de documentarisation.....	207
5.3.1 Les encyclopédies musicales : documenter la musique... sans la musique.....	209
5.3.2 Les radios collaboratives.....	219
5.3.3 Documentarisation collaborative et services commerciaux.....	222
5.4 Livestream : au-delà du stock et du flux, le retour du live.....	224
5.4.1 Contenus : transposition en ligne et nouveaux formats.....	227
5.4.2 Interactions : recréer la salle de concerts en ligne.....	229
5.4.3 Des modèles économiques non spécifiques.....	230
5.4.4 Twitch : la salle de concert qui ne ferme jamais.....	231

Conclusion.....	232
TROISIÈME PARTIE : LA FILIÈRE MUSICALE AU PRISME DE LA DOCUMENTARISATION.....	235
CHAPITRE 6 : LA FILIÈRE MUSICALE COMME CADRE TRANSACTIONNEL DE LA DOCUMENTARISATION DES OEUVRES MUSICALES	236
Introduction.....	236
6.1 Le processus de documentarisation des œuvres musicales	237
6.1.1 Transactants et transactions	242
6.1.2 Individuation, création et territorialisation.....	263
6.1.3 Les SOC à l'œuvre	268
6.2 Une typologie des métadonnées musicales	273
6.2.1 Les métadonnées juridiques ou d'identification.....	274
6.2.2 Les métadonnées de description.....	277
6.2.3 Les métadonnées de contextualisation.....	279
6.2.4 Les métadonnées d'analyse ou de traitement du signal.....	280
6.3 Une structuration calquée sur l'organisation de la filière et sur le droit d'auteur	281
Conclusion.....	282
CHAPITRE 7 : LES ENJEUX DE LA DOCUMENTARISATION DES OEUVRES MUSICALES.....	285
Introduction.....	285
7.1 Un enjeu juridique et économique.....	287
7.1.1 Identifier les œuvres.....	287
7.1.2 Fluidifier les flux financiers	287
7.1.3 Promouvoir les œuvres.....	288
7.2 Un enjeu culturel.....	290
7.2.1 La diversité musicale.....	291
7.2.2 La conservation du patrimoine musical.....	291
7.2.3 ISNI : un opérateur pour la « transition bibliographique » de la musique enregistrée.....	295
7.3 Les données comme nouvelle modalité de structuration du marché de la musique enregistrée.....	296
7.3.1 Contrôler les données : un enjeu de pouvoir	297
7.3.2 Les trois niveaux de réponse aux enjeux des métadonnées	299
7.3.3 Un déplacement de la valeur vers de nouveaux acteurs	301

7.3.4 Distribution à deux vitesses et reproduction des inégalités	303
Conclusion.....	304
CHAPITRE 8 : MODÈLES DE DONNÉES ET TERRITOIRE ÉDITORIAL D'UNE OEUVRE	305
Introduction.....	305
8.1 Les initiatives de modèles de données.....	306
8.1.1 The Music Ontology et DoReMus : un modèle pour décrire la musique.....	306
8.1.2 Mead DDEX : un format standard pour les échanges commerciaux.....	310
8.1.3 Distributeurs numériques : vers un modèle éditorial enrichi ?.....	315
8.1.4 Les limites des modèles de données	316
8.2 Ébauche pour une spécification du concept de territoire éditorial d'une œuvre.....	320
8.2.1 Articuler texte, hypertexte et architexte.....	320
8.2.2 Espaces du web et territoires de l'éditorialisation.....	321
8.2.3 Le territoire éditorial d'une œuvre musicale	324
8.2.4 Un concept opératoire pour faire évoluer les dispositifs info-numériques de mise à disposition de la musique	331
Conclusion	335
CONCLUSION ET PERSPECTIVES.....	339
BIBLIOGRAPHIE	347
ANNEXES.....	363

Index des illustrations

Illustration 1: Schéma FRBR des relations entre une oeuvre et ses manifestations.....	43
Illustration 2: Les étapes de la documentarisation selon Manuel Zacklad.....	53
Illustration 3: Campagne d'affichage public Deezer 2017-2018.....	56
Illustration 4: Le triple processus de transformation Individuation/Création/Territorialisation d'une transaction coopérative, selon Manuel Zacklad.....	63
Illustration 5: Exemple d'affichage de la page d'accueil du site de RFM en 2003 sur Wayback machine.....	77
Illustration 6: Revenus de l'industrie mondiale de la musique enregistrée 1999-2021, Source Ifpi.....	98
Illustration 7: Répartition temporelle du mot "streaming" dans les titres et descriptifs des notices du fonds radio de l'Ina.....	109
Illustration 8: Répartition par source d'antenne du mot "streaming" dans les titres et descriptifs des notices du fonds radio de l'Ina.....	110
Illustration 9: Répartition temporelle du mot "Spotify" dans les titres et descriptifs du fonds radio de l'Ina.....	111
Illustration 10: Occurrence des mots "Deezer" et "Spotify" dans les titres et notices du fonds radio de l'Ina.....	112
Illustration 11: Tweet de Jack Dorsey, fondateur de Twitter, à propos de FIP.....	119
Illustration 12: La page de Fip sur le portail de Radio France / 24 octobre 2001.....	120
Illustration 13: Page d'accueil de fipradio.fr / 14 juin 2012.....	122
Illustration 14: Page d'accueil du site fipradio.fr / 16 mai 2014.....	123
Illustration 15: Page d'accueil du site fipradio.fr / 12 avril 2016.....	124
Illustration 16: Page d'accueil de Fip.fr / 10 septembre 2019.....	125
Illustration 17: Page d'accueil du site web de RFM / 15 février 2000.....	129
Illustration 18: Rubrique "Suivez le guide" du site Internet de RFM en 2003.....	130
Illustration 19: Page d'accueil du site de RFM / 3 avril 2003.....	131
Illustration 20: Page d'accueil du site de RFM / 2 mai 2010.....	132
Illustration 21: Page d'accueil du site de RFM / 27 mars 2015.....	134
Illustration 22: Page d'accueil du site de RFM / 3 juin 2022.....	136
Illustration 23: Menu de l'application mobile de RFM / juin 2022.....	137
Illustration 24: Page d'accueil de novaplanet.fr / 8 février 1999.....	139
Illustration 25: Popup de la page d'accueil de novaplanet.com / 2004.....	140
Illustration 26: Page d'accueil de novaplanet.com / 1er juillet 2005.....	141
Illustration 27: Page d'accueil de novaplanet.com / 31 mars 2009.....	142
Illustration 28: Page d'accueil de novaplanet.com / 2 mai 2010.....	143
Illustration 29: Page de consultation de Télé Nova sur novaplanet.com / 2 mai 2010.....	144
Illustration 30: Page d'accueil de novaplanet.com / 4 juillet 2013.....	145
Illustration 31: Page d'accueil de nova.fr / 30 avril 2018.....	146
Illustration 32: Page de présentation des webradios du site nova.fr / 30 avril 2018.....	147
Illustration 33: Bandeau de présentation des podcasts du site nova.fr / 30 avril 2018.....	148
Illustration 34: Page d'accueil du site nova.fr / 30 avril 2021.....	149
Illustration 35: Page de présentation des actualités sur le site nova.fr / juin 2022.....	150
Illustration 36: Rubrique "Titres diffusés" du site Internet de FIP en 2022.....	161
Illustration 37: Informations disponibles sur les titres diffusés à l'antenne dans les rubriques "C'était quoi ce titre ?" des sites Internet des radios.....	162
Illustration 38: Compte twitter #FipNowPlays sur la programmation en direct de Fip.....	163

Illustration 39: Le player de forme iPod de Blogmuzik, qui devient Deezer en 2007. © Deezer	169
Illustration 40: Dès 2008, les playlists éditorialisées par style, appelées Deezer radios, sont présentes en page d'accueil. © Deezer	171
Illustration 41: En 2014, Deezer introduit la fonction flow, mix infini de titres à partir des habitudes d'écoute. © Deezer	172
Illustration 42: L'interface de Deezer en 2022. Flux et stock sont accessibles dès la page d'accueil, avec une lise en avant prononcée des contenus recommandés © Deezer	174
Illustration 43: Page d'accueil de l'interface ordinateur de Spotify, avec son organisation en quatre sections	177
Illustration 44: Comparaison de l'organisation des contenus de la colonne centrale de la plateforme Spotify 2020-2022	179
Illustration 45: Répartition des sites et plateformes de l'échantillon selon la typologie des modalités d'éditorialisation en quatre modèles	186
Illustration 46: Exemple de Grand angle sur Qobuz : ici, le dossier sur le jazzman Lee Morgan mêle écrit, image et musique	202
Illustration 47: Exemple de page Label sur Qobuz avec la présentation du catalogue et un texte de présentation	203
Illustration 48: Commentaires et notations de titres par des utilisateurs de Xiami music	204
Illustration 49: Exemple de dédicace d'une chanson à un autre utilisateur	205
Illustration 50: Exemple de party (fête) sur Xiami music, avec le fil de discussion	206
Illustration 51: Exemple d'une page album sur MusicBrainz : Thank me later de Drake	212
Illustration 52: Exemple de page Artiste/groupe sur l'Encyclopedia Metallum / La page du groupe Slayer	216
Illustration 53: L'onglet "anecdotes" de la page artiste consacrée à Eminem sur Festview	218
Illustration 54: Formulaire de soumission d'un titre sur la plateforme Radiooooo	221
Illustration 55: Exemple de commentaires de réaction au projet de documentarisation collaborative "line in" de Spotify	223
Illustration 56: Schéma récapitulatif du processus de documentarisation d'un document-œuvre musical	239
Illustration 57: Tableau récapitulatif du processus de documentarisation d'un document-œuvre musical. Acteurs/Données/État du document	240
Illustration 58: Emboîtement des trois niveaux de transaction	241
Illustration 59: Exemple de label copy / Falaises - (c) Antipodes music	254
Illustration 60: Exemple de Promo tools & links d'un label copy / Falaises - (c)Antipodes music	255
Illustration 61: Formulaire pour "pitcher" un titre à partir d'un compte personnel sur Deezer for creators	289
Illustration 62: Les trois niveaux/phases de réponse à la question des métadonnées	301
Illustration 63: Exemple de classes utilisées par The Music Ontology	308
Illustration 64: Graphe de la Sonate pour piano et violoncelle n°1 de Beethoven in Lisena, Troncy, Todorov et Achichi (2017)	310
Illustration 65: Emboîtement entre transaction, modes de coopération, conversation et interactions in Zacklad, 2020	344

INTRODUCTION

La musique a été la première industrie de contenus à être transformée par le virage numérique. Pionnière en la matière, elle opère depuis le début des années 2000 une transition toujours en cours dans ses modes de consommation, essayant les plâtres de la fluidification de la circulation des biens culturels (Beuscart, 2006). La musique occupe le devant de la scène, avec les séries, dans la consommation de biens culturels digitaux. Entre 1997 et 2008, de l'arrivée de l'Internet grand public aux premiers pas du streaming, l'intérêt pour la musique a continué à progresser :

« 34 % des Français en écoutent tous les jours ou presque (hors radio) contre 27% onze ans plus tôt. Le boom musical amorcé dans les années 1970 s'est poursuivi et ses ondes de choc ont continué à se propager dans la société française avec l'avancée en âge des générations qui l'ont porté. En devenant numérique, la musique a encore gagné en accessibilité : les nouvelles possibilités de stockage, d'échange ou de transfert d'un support à l'autre ainsi que la multiplication des supports d'écoute, du téléphone portable à l'ordinateur en passant par le lecteur MP3, ont favorisé une intégration toujours plus grande de la musique dans la vie quotidienne, au domicile mais aussi pendant les temps de transport et pour certains le temps de travail » (Donnat, 2009).

La popularité de la musique tient aussi au caractère non exclusif de ses modalités de consommation : contrairement au livre ou au cinéma, on peut écouter de la musique en faisant autre chose, accentuant la dimension de musicalisation du quotidien (Rouzé, 2005; Le Guern, 2016). De plus, les fichiers musicaux sont de petite taille, qu'il s'agisse de formats compressés comme de formats *lossless*. Ils ont ainsi pu être facilement échangés et stockés, dès les débuts d'Internet, avant même l'arrivée du haut débit. Mais à peine l'offre de téléchargement légal se stabilisait, après de longues batailles juridiques entre les ayants droit et ces nouveaux acteurs de l'Internet, que l'avenir proche était déjà à l'écoute à la demande et au streaming. En une décennie, à partir de 2002, la musique enregistrée est passée d'un

marché de biens, organisé autour de la vente de supports physiques, à l'une des composantes, certes importante, d'un marché de l'audio structuré par la mise à disposition sur des plateformes numériques. Ce bouleversement ne redessine pas uniquement les contours de la musique enregistrée, mais transforme l'ensemble de l'industrie musicale. À partir de 1945 et l'avènement des cultures adolescentes, le fonctionnement est clairement établi. Les concerts et les diffusions dans les médias (presse écrite, radio, puis télévision) sont des activités annexes de communication et de promotion dont l'objectif est de maximiser les ventes de disques (vinyles, K7 audio, CD, etc.). La musique enregistrée est la forme de communication privilégiée des musiques populaires au XX^e siècle. L'arrivée du numérique a remis en cause ces équilibres, inversant les rapports avec le live, qui conteste désormais au disque le rôle de pivot central de l'industrie musicale.

Toutes ces étapes, ces états intermédiaires, ces transitions dans la découverte, l'écoute, l'échange et la conservation de musique, je les ai vécues, et pratiquées, à plusieurs niveaux, successivement et en parallèle. D'abord en tant qu'auditeur, amateur et fan de musique, puis en tant que professionnel de l'industrie musicale, et désormais en tant qu'apprenti chercheur.

Pratique personnelle et acte de culture

Cette situation personnelle particulière a construit des modalités successives de rapport à notre objet d'étude, faisant naître un intérêt sur la façon dont la musique se crée, se distribue et se diffuse, à la frontière de considérations esthétiques, technologiques, économiques et sociales. Ainsi, la première méthodologie appliquée à nos objets d'étude pourrait s'apparenter à une fréquentation de ceux-ci, à une utilisation personnelle d'abord, puis à une manipulation curieuse, pour en dévoiler les potentiels et les limites, dans la lignée de ce qu'Yves Jeanneret appelle un acte de culture, point de départ, sinon d'une méthodologie, du moins d'un protocole d'analyse :

« Le premier acte de l'analyse consiste à prendre réellement en compte l'objet (un document, une situation, un corps de pratiques) avec attention en prenant le

temps de le fréquenter et, seulement dans un second temps, à mettre en œuvre un protocole d'analyse. Il faut expliquer ce paradoxe (...) Si on le prend dans un sens suffisamment abstrait, le cadre d'analyse est utile et il peut se traduire en une série d'approches – si l'on veut en une grille. Toutefois, trois précautions sont essentielles. D'abord, la grille, outil de méthode, ne remplace pas le regard, acte de culture : elle vise d'une part à armer ce dernier de précision et d'autre part à le prémunir contre les automatismes qui accompagnent toute culture incorporée. C'est pourquoi je préfère à l'image trop prégnante de la grille d'analyse, qui évoque une pensée compartimentée, l'idée d'un protocole d'analyse. Le choix de ce dernier ne doit pas faire obstacle à deux actes structurants et primordiaux : observer réellement les objets dans ce qu'ils ont de particulier et les soumettre à un questionnement. Enfin, il ne faut pas oublier que la communication ne procède pas par simple combinaison de signes élémentaires, mais qu'elle comporte des formes globales liées à une situation sociale et à des actes d'énonciation. » (Jeanneret, 2019)

C'est ainsi d'abord en tant qu'auditeur, amateur de musique et de découverte musicale que sont apparues les premières interrogations sur notre objet d'étude. Étant né dans les années 1980, j'ai connu de nombreux supports successifs d'écoute, de découverte et de constitution de discothèques personnelles, qui ont occasionné un premier étonnement réflexif sur mes propres pratiques d'écoute, de classement, et celles de mes cercles de sociabilité.

Les vinyles 45 tours ont tout d'abord coexisté avec les K7 audio. Ces dernières ont été un support privilégié de constitution d'une version prénumérique de la playlist, les compilations. Réalisées à partir d'autres K7 audio ou, surtout, à partir du flux de radios musicales, elles nécessitaient un appareillage et une technique spécifique : une attention soutenue aux annonces des titres diffusés à venir, une coordination entre l'oreille et la main pour lancer l'enregistrement sans rater les premières notes, mais sans avoir le jingle de la radio ou les commentaires de l'animateur ou animatrice, une gestion du temps de bande disponible pour ne pas avoir un enregistrement tronqué. Les CDs se sont ensuite imposés dans la première moitié des années 1990 comme support privilégiés. La courte période du minidisc, dans les dernières

années du XX^e siècle, a vite cédé la place aux premiers temps d'Internet et la mise en circulation de mp3, légaux et illégaux. Ceux-ci ont ouvert une voie hybridant les discothèques physiques en CD avec les discothèques inscrites sur les disques durs des ordinateurs, avec les difficultés colossales de classement dues à l'absence de métadonnées. De nombreuses discothèques personnelles étaient constituées des « fameux » *Unknown albums* et *Unknown tracks* composés par des *Unknown artists*, qu'il fallait renommer et classer selon ses propres critères (style, année, nom d'artiste, etc.). Puis l'ère du téléchargement et ses gigaoctets de musiques stockées mais jamais écoutées ont laissé progressivement la place au streaming, et au retour à l'achat sélectif de supports physiques, vinyles et Cds, en circuits courts.

Dans ces différentes époques de l'histoire de ma consommation musicale, je peux observer une constante, la place de la radio, toujours investie de sa fonction de découverte, et un constat, la coexistence systématique de plusieurs supports. Sur cette question, l'état de l'art de la littérature scientifique et l'analyse de l'expérience de l'écoute musicale en régime numérique chez les adolescents réalisés dans le travail de thèse de Thibault Christophe (2017), apportent un éclairage sur la coexistence de divers supports d'écoute en fonction des styles musicaux et des contextes d'écoute.

La fonction ressource : l'expérience professionnelle comme forme d'observation participante

Cette attention « *flottante mais assidue* » s'est également construite progressivement pendant les sept années passées à fréquenter, analyser et accompagner une filière musicale en transition. L'Irma, le centre de ressources et de documentation de la filière musicale, qui a été intégré au Centre national de la musique (CNM)¹, l'établissement public de la filière créé en janvier 2020, a été un poste d'observation privilégié des mutations de cette industrie culturelle. Les points de rencontres, d'échanges et d'élaboration de connaissances étaient multiples.

J'ai ainsi mené un travail quotidien de veille d'information, afin de nourrir les contenus d'un

1 <https://cnm.fr>

site de presse professionnelle dont j'assurais la rédaction en chef (www.irma.asso.fr, désormais hors ligne,) avec une attention particulière portée sur l'innovation. Cette partie du travail m'a amené à réaliser des centaines d'articles, des dizaines de dossiers thématiques et plus de 300 interviews de professionnels, qui ont construit une connaissance approfondie du secteur musical, base sur laquelle ce travail de thèse s'appuie. Ces interviews et articles, publiés sur le site de l'Irma sont aujourd'hui consultables uniquement via Internet archive². J'ai également dirigé et alimenté un service de documentation, dont le fonds documentaire, à la fois physique et numérique, était constitué par des publications et rapports professionnels et institutionnels, des ouvrages spécialisés, des chiffres et études de marché, des thèses et mémoire universitaires de recherche ayant pour thématique la filière musicale. L'activité d'observation du secteur faisait également partie de mes missions, à partir de la gestion de la base de données nationale des professionnels de la musique et la publication d'annuaires spécialisés (*L'Officiel de la musique, Jazz de France, Euro world book...*), incluant la réalisation d'études, notamment sur les startups et l'innovation. Cette activité de documentation et de création de contenus se prolongeait également par l'accueil, le conseil et l'accompagnement de porteurs de projets. En parallèle, j'ai organisé et participé à de nombreux événements professionnels (salons, rencontres, conférences, points presse...) ainsi qu'à des groupes de travail (sur la fonction ressource, sur l'enjeu des métadonnées, sur la structuration et les territoires, etc.).

Toutes ces missions recouvrent ce qui définit la fonction ressource, telle qu'envisagée par les acteurs du secteur culturel : « *informer, documenter, gérer l'information, conseiller, accompagner, observer, expertiser, former, mutualiser, produire, faire du réseau, archiver, éditer* »³. On pourrait la résumer en trois fonctions essentielles : l'information/documentation, le conseil et l'observation. Le Réseau ressource des musiques actuelles, association fédérant les professionnels de cette fonction, au sein duquel j'ai exercé des fonctions bénévoles, la définissait ainsi :

« La Ressource est une fonction qui permet de répondre le plus justement à toutes

2 Voir les archives du site irma.asso.fr : https://web.archive.org/web/2021*/irma.asso.fr

3 Extrait du compte rendu de la rencontre « Enjeux de la ressource dans le domaine culturel », CND, CNT, HLM et Irma, 1er juin 2010, Paris, <https://web.archive.org/web/20120711043232/http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/2100601-CRRessource.pdf>

les questions concernant un domaine considéré, en mobilisant des réponses multiples, adaptées et non prédéterminées pour informer, former, orienter, conseiller et accompagner les publics dans leur recherche »⁴.

La position particulière occupée par un centre de ressources au service d'une filière réside dans le fait d'être à la fois dedans et à côté, d'être un accompagnant et un acteur de cette filière. L'histoire et l'analyse des acteurs de la fonction ressource et de leur rôle dans la structuration professionnelle du secteur des musiques actuelles en France reste à produire, mais l'Irma en a été le point de départ et le catalyseur, des débuts du Centre info rock (CIR) en 1986, jusqu'à l'intégration au CNM en janvier 2020⁵.

De par la spécificité de cette activité de ressource, ces sept années d'expérience professionnelle s'apparentent à une forme d'observation participante de la filière musicale, et donc des objets d'étude considérés dans cette thèse. L'observation participante, méthode de recherche ethnographique, peut être définie ainsi :

« une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...]. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences » (Bogdan et Taylor, 1975).

L'exigence intellectuelle oblige à employer l'expression « s'apparentant à une forme de », et à ne pas considérer cette expérience professionnelle comme une expérimentation ethnographique d'observation participante à part entière. Si la fréquentation quotidienne du milieu de la filière musicale et de ses acteurs est aisément attestable, tout comme la collecte et le traitement continu de données et d'informations relatives à celui-ci, c'est bien la posture qui diffère. Même si la fonction ressource implique un recul réflexif ainsi que la production régulière de compte rendus analytiques, elle ne peut être considérée comme une posture de

4 idem

5 Pour des éléments de cette histoire, voir « Y a pas de quoi, c'était l'Irma », octobre 2020 : <https://web.archive.org/web/20201101020025/https://www.irma.asso.fr/Y-a-pas-de-quoi-c-etait-l-IRMA>

chercheur à part entière. Elle confère cependant une base de connaissances effective sur laquelle se base ce travail.

Vers la posture du chercheur : la rencontre avec les SIC

En 2018, à la faveur d'une reprise d'étude au Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), a eu lieu une rencontre décisive, première marche dans le travail présenté ici : la rencontre avec les Sciences de l'information et de la communication (SIC), au sein du laboratoire Dicen IDF. Adoptant une posture critique envers le numérique, qui n'exclut pas l'implication dans les processus de conception, de design et d'innovation, celui-ci combine deux traditions de recherche : en sciences de l'information, notamment via les travaux sur la documentation et la théorie du document, et en sciences de la communication via l'analyse des usages et les approches organisationnelles communicationnelles. La notion de dispositif est également un vecteur fort d'identité pour le laboratoire, qui se positionne par cette entrée dispositifive sur les phénomènes info-communicationnels. Au cœur de son positionnement scientifique, Dicen place l'articulation entre information et communication, en mettant en évidence l'indissociabilité des dimensions interactionnelles (transaction, coopération, action), matérielles (interfaces, documents, données) et organisationnelles (systèmes d'information, intelligence, décision).

La rencontre avec la richesse théorique des SIC a permis de donner du sens à mon parcours et d'éclairer les interrogations de l'amateur de musique et du professionnel de la filière musicale que j'étais alors. C'est à partir de ce moment que ces étonnements ont commencé à se structurer en une problématique de recherche, à la suite des échanges avec les chercheurs et les doctorants du laboratoire, notamment dans le cadre du séminaire sur la Sémiotique des transactions coopératives.

Une analyse basée sur un double mouvement

Cette thèse entend expliciter certains aspects des reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique et la façon dont celles-ci placent la documentarisation des fichiers musicaux comme activité centrale de la filière musicale. L'ensemble du secteur musical, depuis la création jusqu'à la circulation auprès des publics, peut ainsi être analysé par le prisme de ce processus de documentarisation. Une approche possible de cette industrie consiste à l'envisager comme l'ensemble des acteurs, professionnels et amateurs, qui participent de la documentarisation d'une œuvre/fichier musical.

Cette problématique permet d'articuler, dans la première partie de cette thèse, document, activité et socio-économie de la filière musicale. Celle-ci est appréhendée comme une industrie culturelle, c'est à dire comme l'ensemble des structures qui rationalisent le travail de création artistique pour l'intégrer dans des logiques de formalisation et de commercialisation de produits marchands (Adorno, 1963; Miège, 1979; Flichy, 1980; Bouquillion et al., 2013). Elle permet de considérer dans le même mouvement le document-œuvre musical, les individus et les organisations qui concourent à sa formalisation, les espaces de circulation et les processus. Un double mouvement s'opère ici. En partant des évolutions de l'environnement socio-économique de la musique enregistrée, il s'agit tout d'abord de remonter vers la dimension info-documentaire. Pour mener ce travail d'explicitation et de réflexion sur la spécification de l'œuvre musicale en tant que document, nous nous appuyons sur les travaux en sciences de l'information et de la communication relatifs aux théories du document et de la documentarisation (RT Pédaque, 2003, 2005 et 2006; Zacklad, 2007), de l'énonciation éditoriale (Jeanneret et Souchier, 2005) et de l'éditorialisation (Vitali Rosati, 2016). Dans un second temps, cette approche info-documentaire de la filière musicale amène à considérer cette industrie culturelle comme le cadre transactionnel de la documentarisation des œuvres musicales. Pour cela, nous mobilisons la Sémiotique des transactions coopératives développée par Manuel Zacklad.

Définir le cadre théorique d'un travail de thèse ressemble en plusieurs points à l'élaboration d'une playlist. On part d'une idée, d'un mot, d'une phrase, d'une envie, d'un étonnement. À

partir de là, on lit/écoute de nombreux auteurs, et on opère une sélection pour produire un agencement porteur de sens, dans une perspective critique. Il en va d'une bibliographie sélective comme d'une playlist : plusieurs approches sont possibles. Va-t-on être le plus exhaustif possible ou va t'on opérer un choix plus personnel ? Il y a les incontournables, ceux qu'on ne peut pas ne pas inclure. Il y a ceux, trop évidents, que l'on aimerait pouvoir éviter, sans pour autant le pouvoir, et ceux, plus obscurs, que l'on tient absolument à mettre un peu plus en lumière. C'est un subtil équilibre, qui doit à la fois répondre aux attentes des destinataires (à commencer par soi), tout en matérialisant une approche singulière. Et si l'on ne finit par retenir qu'une œuvre d'un artiste, qu'il soit chanteur ou chercheur en SIC, c'est bien souvent le résultat d'un temps passé à écouter/lire sinon tout, du moins une part importante de son travail.

Pour appréhender les trois niveaux d'analyse souhaités (reconfigurations médiatiques, processus de documentarisation et analyse de la filière musicale comme cadre transactionnel), nous avons recours à différents outils méthodologiques, qui vont de la pratique personnelle et l'expérience professionnelle à l'analyse d'interfaces et l'analyse organisationnelle. L'approche méthodologique est également détaillée dans la première partie.

Reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique

Nous considérons dans cette thèse deux types d'espaces numériques de circulation des contenus musicaux : la radio musicale et la plateforme de streaming. Ils matérialisent une opposition initiale entre deux logiques, la logique de flux et la logique de stock. À travers leurs évolutions respectives, nous entendons montrer le mouvement de convergence dans lequel ils sont engagés. En effet, les premiers opèrent un mouvement de relinéarisation à partir de stocks de documents délinéarisés. Les seconds, par leurs prolongements numériques, s'émancipent de la logique d'antenne pour construire des écosystèmes où l'auditeur/internaute évolue plus librement.

À travers une analyse diachronique de la plateforme de streaming Deezer et une analyse synchronique de la plateforme Spotify, il s'agit de montrer le passage d'une logique de stock basée sur la constitution et l'organisation de la discothèque personnelle de l'utilisateur à une offre de flux audio éditorialisés où cohabitent contenus musicaux et non musicaux, inspirée par le modèle de la radio. L'analyse diachronique des prolongements numériques de trois radios musicales (Fip, RFM et Nova) amène à spécifier trois temps d'évolution depuis la fin des années 2000 jusqu'à aujourd'hui. D'un canal de diffusion et de contextualisation du direct antenne, les sites Internet ont évolué vers une prolongation de l'antenne offrant un espace pour les communautés d'auditeurs. Sous l'influence et la concurrence des acteurs du streaming, les sites opèrent, depuis la fin des années 2010, un retour à l'audio comme proposition centrale, ainsi qu'un mouvement de plateformes de leurs offres.

Ces deux mouvements de rapprochement amènent à considérer les modalités communes d'éditorialisation de la musique entre les éditeurs des plateformes de streaming et les programmeurs de radios musicales. Trois axes principaux sont étudiés : le recours à un modèle documentaire partagé, celui de la playlist, un outillage logiciel de programmation musicale présentant des fonctionnements similaires, ainsi que la construction et l'entretien de relations interpersonnelles avec les acteurs de la filière musicale, au premier rang desquels figurent les artistes, les producteurs phonographiques et les distributeurs numériques.

En contrepoint, trois autres modèles d'éditorialisation sont envisagés : un modèle de type presse spécialisée (Qobuz), un modèle de type réseau social autour de la musique (Xiami), ainsi que des modèles basés sur les dynamiques contributives (trois encyclopédies musicales et une radio collaborative). Cela permet de proposer une typologie des modalités d'éditorialisation selon quatre modèles : la discothèque personnelle, la radio, le réseau social, la presse spécialisée.

Pour dépasser l'opposition binaire entre logique de stock et logique de flux, qui, par les rapprochements évoqués, tend à s'estomper, une troisième logique est abordée : la logique de live, à travers l'étude de trois offres de livestream.

La filière musicale au prisme de la documentarisation

Les reconfigurations médiatiques des espaces de publication, de mise à disposition et de circulation de la musique enregistrée s'appuient de façon grandissante, bien que non uniforme, sur un traitement humain et algorithmique des métadonnées liées aux document-œuvres, en complément du traitement des données relatives aux utilisateurs. Pour appréhender ce phénomène, et poser les bases d'une compréhension de ce que sont ces opérations de traitement, la troisième partie de cette thèse propose un modèle original du processus de documentarisation d'un document-œuvre musical, depuis les créateurs jusqu'aux publics. Ce processus de documentarisation, qui se superpose au processus de production des œuvres, comporte huit étapes. Il met en jeu les acteurs traditionnels de l'industrie musicale, dont il s'agit d'explicitier des évolutions de leurs métiers respectifs. En effet, l'une des conséquences de la transition numérique de l'industrie de la musique enregistrée est d'ajouter aux missions habituelles de ces acteurs (découverte, financement, protection juridique, production, exploitation et promotion des œuvres, des créateurs et des interprètes) une participation plus active au processus de documentarisation, nécessitant de nouvelles compétences, de nouveaux outils et de nouvelles modalités de travail. Ensuite, ce processus met également en jeu de nouveaux acteurs, et participe ainsi d'une redéfinition des liens de collaboration et des rapports de force à l'intérieur de la filière. Inscrivant ce processus dans la typologie des modalités de documentarisation définie par Manuel Zacklad, cette thèse propose également une typologie des métadonnées musicales.

La spécification du processus de documentarisation permet également de mettre au jour deux faisceaux d'enjeux principaux. Le premier faisceau concerne les enjeux juridiques et économiques, à savoir l'identification et la promotion des œuvres ainsi que la fluidification des flux financiers. Le second est un faisceau d'enjeux culturels, liés à la diversité culturelle et à la conservation du patrimoine musical. Ces enjeux cruciaux positionnent la gestion des données comme nouvelle modalité centrale de structuration du marché de la musique enregistrée.

Différentes initiatives ont vu le jour pour formaliser des modèles permettant d'intégrer le maximum de données relatives à un document-œuvre, dans une visée de normalisation des pratiques et de fluidification de la circulation des contenus musicaux. Trois modèles sont identifiés. Tout d'abord, nous considérons les modèles de données basés sur le modèle FRBR (The Music Ontology et DoReMus). Ils sont basés sur une approche scientifique d'organisation des connaissances, qui s'inscrit dans la bibliothéconomie, ainsi que dans les travaux relatifs au web sémantique. Le modèle Mead (*Media enrichment and description*) est un modèle technico-logistique formalisé par un consortium d'acteurs de l'industrie musicale pour proposer des formats et des protocoles standardisés d'échange de flux de données. Et enfin, nous nous intéressons aux modèles de distributeurs numérique. Il s'agit d'un modèle éditorial enrichi qui met l'accent sur les données de contextualisation

Pointant les limites inhérentes aux trois modèles, nous proposons une ébauche de réflexion pour spécifier le concept de territoire éditorial d'un document-œuvre musical. Le territoire éditorial d'un document-œuvre, c'est l'ensemble des espaces éditorialisés incluant tout ou partie du document-œuvre au sein des interfaces numériques de consultation. Ces espaces sont délimités en territoires définis par le traitement algorithmique ou humain des métadonnées constitutives du document-œuvre.

PREMIÈRE PARTIE :
CADRAGE THÉORIQUE

CHAPITRE 1: INDUSTRIE MUSICALE, INTERFACES ET DOCUMENTS

Introduction

Dans ce premier chapitre, nous définissons le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre démarche de recherche. Définir l'environnement dans lequel prend place ce travail permet d'inscrire celui-ci dans une filiation théorique ancrée dans les SIC. Tout d'abord, il s'agit d'approcher la filière musicale en tant qu'industrie culturelle. La transition numérique de la musique enregistrée nous amène à positionner les plateformes et dispositifs info-numériques comme supports privilégiés de diffusion.

Nous nous interrogeons ensuite sur les réagencements de la « dialectique du tube et du catalogue », à savoir la coexistence ou l'affrontement des deux modèles définissant les industries culturelles et créatives en tant qu'industries de contenus : le modèle éditorial et le modèle de flot (Flichy, 1980 ; Miège, 2017), que nous appelons ici logique de stock et logique de flux. Au sein de cette industrie, nous envisageons les œuvres musicales produites et mises en circulation comme des documents, prenant ainsi en compte leur double nature, esthétique et technique. Ces documents sont soumis à des dynamiques de documentarisation, qui mettent en jeu des sujets, des objets et des processus.

Enfin, nous exposons le cadre d'analyse générale de la Sémiotique des transactions coopératives nous permettant de définir les différents actants, humains ou artefactuels, et d'articuler les évolutions socio-économiques de la filière musicale avec les dimensions info-documentaires et organisationnelles.

1.1 Définir l'environnement : industrie musicale, plateformes et dispositifs

Tout d'abord, il s'agit d'approcher la filière musicale en tant qu'industrie culturelle. L'industrie musicale est un terme largement passé dans le langage courant (le dépossédant au passage de sa dimension initialement critique) pour désigner de façon plus ou moins précise l'ensemble des acteurs, des entreprises, des institutions, des métiers, qui produisent selon des méthodes industrielles des biens dont l'essentiel de la valeur tient dans leur contenu symbolique. Cette industrie musicale est une industrie culturelle. Le terme est aujourd'hui parfois augmenté en industrie créative et culturelle. Quoi qu'il en soit, la production et la diffusion de musique enregistrée est encadrée, organisée et mise en œuvre par une industrie culturelle, c'est à dire par l'ensemble des structures qui rationalisent le travail de création artistique pour l'intégrer dans des logiques de formalisation et de commercialisation de produits marchands (Adorno, 1963; Hirsch, 1972; Miège, 1979; Flichy, 1980). C'est le premier « niveau » d'environnement que nous considérons.

La transition numérique de cette industrie culturelle amène à considérer les nouveaux processus de médiation des contenus musicaux. Pour cela, nous nous intéressons à un échantillon de plateformes de streaming et de prolongements numériques de radios musicales. Ces objets, qui sont autant d'espaces numériques de mise à disposition et de consultation des contenus musicaux, constituent un deuxième niveau d'environnement, celui des interfaces. Nous avons recours à la notion de dispositif pour articuler ces deux niveaux :

« En sciences de l'information et de la communication, le dispositif est une notion clé intimement liée à l'analyse des processus de médiation, analyse qui permet notamment d'associer l'étude de supports médiatiques et technologiques à celle des enjeux et acteurs de situations sociales particulières. » (Appel, Boulanger et Massou, 2010).

1.1.1 Industrialisation de la musique : la continuité entre création et mise en marché

Le mouvement d'industrialisation entamé en Grande-Bretagne à la fin du XVIII^e siècle a transformé et continue de transformer le monde en général, et en particulier le champ de la culture et des médias (Dorin, 2012). L'industrialisation est un processus de médiation qui articule économie, technologie et esthétique, dans lequel la musique se crée, se produit, se diffuse et se consomme (Frith, 2012). La transition numérique de la musique enregistrée marque une étape supplémentaire dans l'industrialisation de celle-ci. Nous mobilisons ici la notion de filière, en tant qu'« *organisation de la chaîne du système de production d'un produit et surtout d'un groupe de produits, et ce jusqu'à la consommation* » (Bouquillion et al., 2013). Cette notion de filière permet de mettre l'accent sur les produits formalisés, les différentes professions mobilisées, la diversité des opérations de production et de diffusion et d'articuler les dimensions de création/conception, de production, de fabrication, d'intermédiation, de distribution finale et de consommation (Miège, 2017).

Il s'agit, dans une perspective d'analyse socio-économique, d'identifier et de décrire l'ensemble des acteurs et groupes d'acteurs qui participent au processus de production des contenus médiatiques, ici musicaux (Bullich et Schmidt, 2019). Une fois identifiés les agents sociaux intervenant sur le processus, il convient de détailler les activités de transformation progressive qui permettent de passer d'une œuvre de l'esprit à des produits intermédiaires, puis des produits finalisés. Cette perspective amène à considérer l'ensemble du processus, depuis les créateurs jusqu'aux espaces de diffusion. Il n'y a donc pas de séparation opérée entre la phase artistique, de création, et la phase industrielle. Il s'agit également de spécifier des logiques structurantes pour le marché de la musique en ligne et d'explicitier les modalités de coopération entre les acteurs (Hennion et Vignolle, 1978). Il ne s'agit pas de viser à l'exhaustivité, mais de mettre au jour les relations entre les différents acteurs et de spécifier les rapports de force éventuels. Ainsi, « *l'intérêt de représenter un système productif en filières réside dans la mise en évidence non seulement d'interdépendances, mais également de rapports de domination entre firmes* » (Guibert et al., 2016).

1.1.2 Une décomposition en sous-filières en question

La position centrale occupée par les plateformes de streaming dans la consommation de musique amène à interroger le modèle de décomposition d'une filière en sous-filières, notamment par esthétique (Miège, 2017). Si l'on reprend le modèle d'organisation d'une filière en trois niveaux, la phase en amont (travail de création intellectuelle et artistique) et le niveau intermédiaire (choix des œuvres à diffuser et fabrication) sont toujours organisées en sous-filières, avec des acteurs plus ou moins spécifiques en fonction du genre musical, dont la figure centrale reste le label, la maison de disques. Pour le niveau en aval, on observe en revanche une logique de concentration en certains points. En effet, la distribution numérique se centralise en une quantité réduite d'acteurs qui ne se distinguent plus, comme pour une partie de la distribution physique, par leur ligne éditoriale par esthétique. Cette logique est renforcée par le développement des offres commerciales des acteurs de la distribution numérique. Celle-ci ne passe plus uniquement par des contrats exclusifs entre un producteur phonographique et un distributeur, mais aussi par une offre de prestation de services accessible à tous les créateurs, quel que soit leur niveau de développement. Tout un chacun peut, en s'acquittant d'une somme forfaitaire annuelle par titre ou par album, diffuser sa musique sur les plateformes de streaming via un agrégateur. Il ne s'agit plus de s'insérer dans des réseaux spécialisés plus ou moins professionnalisés. La barrière à l'entrée n'est plus la reconnaissance par un acteur professionnel (éditeur musical et/ou producteur phonographique, qui peut procéder d'une validation préalable par les publics) de la valeur artistique et commerciale d'une proposition musicale, mais la capacité à assumer le coût financier d'une mise en distribution par le créateur lui-même.

Ensuite, si la promotion par esthétique continue d'être opérante pour les radios musicales et leurs prolongements numériques, cette approche peut être questionnée avec les plateformes de streaming. En tout cas dans le moment actuel. Si l'avenir sera peut-être à une plus grande segmentation de l'offre de streaming par esthétique ou par type de publics, celle-ci vise aujourd'hui à une exhaustivité large. Si certains acteurs, comme Qobuz, qui comme nous le verrons plus avant, positionnent leur offre sur la qualité sonore ainsi qu'une approche experte de type presse spécialisée/disquaire, les autres acteurs du streaming ont pour modèle de développement la constitution de catalogues toujours plus étendus, et désormais ouverts aux

contenus non-musicaux, avec une éditorialisation inspirée de la radio. Dans cet imaginaire de bibliothèque universelle, ici une discothèque universelle, il s'agit de proposer le catalogue le plus large, accessible depuis une plateforme unique. On pourrait voir se construire des propositions commerciales autour de genres musicaux bénéficiant de publics engagés, comme par exemple les musiques extrêmes ou le jazz. Aujourd'hui, des initiatives prenant comme proposition centrale les musiques jeune public ont vu le jour, comme par exemple la plateforme Munki⁶, ou les offres Deezer kids ou Spotify kids. Au niveau de la diffusion auprès des publics en streaming, la segmentation de la filière en sous-filières par genre se fait au sein même des plateformes, via des systèmes d'organisation des connaissances.

1.1.3 Supports, plateformes et dispositifs

La première manière d'appréhender les interfaces de mise à disposition des contenus musicaux pourrait être de les envisager comme des supports matériels, et de s'interroger sur la façon dont ceux-ci configurent les expériences info-communicationnelles et les pratiques d'écoute et de lecture. De plus, les interfaces que nous étudions mettent en relation des usagers et des contenus, mais pas seulement. Le dispositif avec lequel l'utilisateur est mis en interaction déborde largement le cadre de la seule interface, sans qu'il en ait nécessairement conscience. Les interfaces agissent ainsi comme des médiatrices :

« Les interfaces numériques graphiques, matérielles, sont médiatrices ; elles constituent des zones de contact entre l'utilisateur et le contenu mais aussi entre l'utilisateur et un dispositif plus vaste : les acteurs du cloud ou des plateformes de téléchargement, les autres objets matériels, logiciels interconnectés avec l'objet-support sur lequel l'utilisateur informe, s'informe, communique, fait circuler l'information. Ceci constitue une première différence avec le livre papier par exemple et qui a pour conséquence de rendre plus opaque le processus de communication ». (Mitropoulou et Pignier, 2014)

6 https://munki.audio/?gclid=Cj0KCQiAuP-OBhDqARIsAD4XHpf0rGor-TNYH-ZpowLskDDVcqy8SYjwdtyJ_zK6Q_4BwPqKOkbdoGUaAnqFEALw_wcB

Pour ce qui est des espaces numériques considérés ici, ils agissent comme des médiateurs avec l'ensemble des acteurs de la filière musicale. Comme nous le développerons par la suite, l'éditorialisation des plateformes s'appuyant, totalement ou en partie, sur la documentarisation des contenus musicaux, c'est donc avec l'ensemble des acteurs participant de cette documentarisation que sont mis en relation les utilisateurs finaux.

Ces supports numériques sont aujourd'hui communément désignés sous le terme de plateformes. Le terme de plateforme désigne un ensemble de modalités d'agencements qui présente à la fois une dimension d'ouverture et de plasticité et une dimension de contrainte et de structuration (Beuscart et Flichy, 2018). Le Conseil national du numérique définit ainsi une plateforme :

« Intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux »⁷

Là aussi, l'on retrouve la dimension d'intermédiaire qui structure et met à disposition, offrant des espaces de liberté contrainte aux utilisateurs. Ces plateformes agissent comme autant de dispositifs ayant la capacité de :

« capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours. » (Agamben, 2006)

Dans une perspective foucauldienne, le dispositif fonde, en tant qu'il matérialise, rend possible et organise, un ordre social, politique et idéologique. Le concept de dispositif permet ainsi de prendre en compte la dimension technique de certains phénomènes sociaux en articulant contrainte et liberté (Peeters et Charlier, 1999). Dans une approche info-communicationnelle, Yves Jeanneret distingue les notions de support et de dispositif comme deux approches

⁷ Conseil national du numérique, 2015, p. 59

possibles d'un même objet : le support met l'accent sur l'articulation entre énonciation éditoriale et pratiques des utilisateurs alors que le dispositif met en avant l'analyse de l'environnement social, politique, économique, technique et médiatique.

L'analyse des plateformes par leur dimension dispositive trouve une prolongation dans les *platform studies*. Celles-ci conservent l'approche de ces plateformes comme lieux de pouvoir (Beer, 2009), mais se proposent également d'étudier plus précisément la façon dont concrètement, elles organisent et structurent les actions et interactions (Monfort et Bogost, 2009). Derrière les discours des acteurs de l'industrie culturelle mettant en avant la neutralité technique et l'ouverture progressiste de leurs services en ligne de fournisseurs de contenus, le terme de « plateforme » recouvre, au-delà des aspects purement techniques et des atours du marketing, un sens politique (Gillespie, 2021). Derrière ces analyses, c'est bien la logique techno-culturelle mise en œuvre par les plateformes qu'il s'agit d'explicitier, à la fois dans leur dimension technique et dans les récits qu'elles élaborent (Helmond, 2015). Le processus de plateformes qu'elles décrivent permet également de mettre au jour la façon dont l'organisation des contenus et des interactions sur les plateformes reconfigure également les stratégies des acteurs, mais également les métiers des acteurs de l'ensemble de la filière, ici musicale.

1.1.4 Logique de stock et logique de flux

La distinction entre stock et flux n'est pas ici héritée de celle opérée sur le média radio entre radio de programmes et radio de flux (Miège, 1989 ; Fenati, 1992), qui trouve son sens dans la distinction des types de contenus diffusés, dans un environnement pré-numérique. La distinction considérée ici, c'est celle des modalités de diffusion en régime numérique. Et c'est du côté de la comptabilité économique, qui distingue les variables de stock (une quantité donnée à un instant T) et les variables de flux (désignant une quantité sur une durée), que l'on trouve une base pour spécifier la logique de stock et la logique de flux. Appliquée à la musique en ligne, cette distinction fait suite à la dématérialisation (relative) des discothèques personnelles vers les baladeurs mp3, les ordinateurs et aujourd'hui les smartphones. L'écoute

en streaming, c'est le passage de la navigation dans un stock de fichiers locaux (toujours en partie possible) à l'écoute de flux audio plus ou moins personnalisés. Il en va des fichiers audio comme des fichiers images. Ces évolutions articulent à la fois le stockage des médias, le stockage par les médias, les usages des stocks médiatiques ainsi que la rencontre de ces trois pratiques. Elles interrogent les pratiques d'archivage et d'éditorialisation sur les plateformes de streaming, et notamment les actions réalisées par les utilisateurs, qui se trouvent engagés dans un déplacement de leur « shoebox » musicale vers un agent externe (Van Dick, 2005). Mise à part l'écoute hors ligne via une plateforme de streaming, qui nécessite une copie de données sur l'antémémoire ou mémoire cache de l'appareil d'écoute, le stockage local perd de son importance au profit de la diffusion instantanée des contenus, renforcée par les possibilités récentes offertes par le livestream (Bigay, 2022).

Cette dualité stock/flux apparaît comme une approche possible d'explicitation d'une remédiation du media radio par le media streaming, d'un réagencement d'une forme antérieure au lieu d'un remplacement (Bolter et Grusin, 1999). Au point de prendre l'ancien média, la radio, comme modèle de développement.

Historiquement, la radio est un média de rareté (le nombre de fréquences disponibles est limité) et de flux. La station propose un flux audio, que l'auditeur suit en ayant très peu de possibilités d'intervention sur celui-ci (mis à part les émissions de libre antenne lors desquelles les auditeurs pouvaient demander qu'une chanson soit passée, ou voter comme le propose le célèbre *Stop ou encore* de RTL). Les auditeurs choisissent une radio parce que la programmation correspond à leurs goûts et leurs attentes, au moins en partie, et ne peuvent que changer de station ou éteindre s'ils ne sont pas satisfaits. C'est un média de flux. Les plateformes de streaming, de leur côté, proposent un catalogue de titres disponibles dans lequel l'utilisateur choisit ce qu'il a envie d'écouter. C'est un média de stock, et illimité. Initialement, la distinction entre les deux est donc claire.

1.2 Définir l'objet de l'étude : l'œuvre-document

Plusieurs angles d'approche peuvent être envisagés pour définir une œuvre musicale. Selon la définition du *Larousse*, une œuvre de l'esprit est « *un travail, une production, une réalisation artistique ou littéraire* ». L'œuvre musicale est ainsi une cristallisation, dans une forme d'expression, de la singularité de son créateur.

En droit de la propriété intellectuelle, la notion d'œuvre de l'esprit renvoie à toute création résultant d'une activité intellectuelle ou artistique. Ainsi, l'œuvre et son ou ses auteurs bénéficient d'une protection juridique, à deux conditions. La première condition est relative à l'originalité de l'œuvre (article L 112.1 du *Code de la propriété intellectuelle*⁸). La seconde condition permet de distinguer une œuvre d'une idée : l'œuvre doit être concrétisée pour être reconnue comme telle. L'œuvre doit donc être matérialisée, par un texte écrit, une partition, un enregistrement. La notion importante apportée ici, et qui prend son sens dans une industrie largement structurée par le droit d'auteur, est celle de concrétisation. Si le critère de l'originalité peut faire l'objet d'interprétations, une œuvre est en revanche nécessairement concrétisée.

Pour aller plus avant dans l'analyse, il convient de s'intéresser à la nature du bien culturel considéré, pour définir l'objet de notre étude. Cet objet, c'est la musique enregistrée, les modalités de constitution de celle-ci en régime numérique, et les reconfigurations afférentes. Tout en tentant de spécifier les ruptures, il s'agit également de repérer les continuités, en inscrivant l'analyse sous l'angle des formes de matérialité de la musique enregistrée. Et cette approche appelle à ne pas considérer la musique sous ses formes numériques comme un phénomène *ex nihilo*, mais à la réinscrire dans une histoire des rapports entre la musique et les différents formats dans lesquels elle s'est concrétisée au fil du temps.

Par ce mouvement, et en dehors des effets de mode liés au terme de matérialité, nous inscrivons ce travail dans un pré-requis constitutif des Sciences de l'information et de la

8 <https://www.dalloz.fr/documentation/Document?id=CPPI000241>

communication. La communication n'est pas, comme dans le modèle de Shannon (Shannon, 1948), uniquement une transmission d'informations, qui serait fluidifiée par une supposée dématérialisation occasionnée par les technologies numériques. Il est donc impératif de s'intéresser à la dimension technique et matérielle :

« Si le terme information a longtemps paru suffisamment général pour qualifier globalement ce qui circule aujourd'hui via les réseaux, l'étude attentive des formes concrètes que prend cette information demande une qualification plus précise des objets au travers desquels elle se matérialise » (Cotte et Després-Lonnet, 2006).

Pour cela, nous mobilisons, dans la filiation de la pensée de l'objet technique de Gilbert Simondon, les théories du support et du document. Ce chapitre vise ainsi à montrer la double nature d'une œuvre musicale comme objet esthétique et objet technique. Ainsi, le fichier musical apparaît comme la manifestation d'un objet esthétique en un ou plusieurs objets techniques. Considérer la nature double d'une œuvre musicale, c'est aussi considérer ses matérialités en régime numérique, à savoir son existence sous forme de fichiers informatiques constitués d'informations qui ne se limitent pas au seul son. Pour une œuvre fixée sur un support physique, la pochette, le livret, sont pleinement constitutives de celle-ci. Pour un fichier informatique, on peut, par extension, envisager que l'ensemble des données qui le constituent sont constitutives de l'œuvre fixée dans ce fichier. Il convient donc de considérer une œuvre non plus comme un événement temporellement circonscrit, mais comme un processus évolutif.

1.2.1 Musique et formats : un lien indissociable

Dans la filiation du concept de raison graphique (Goody, 1979), la théorie du support postule que toute connaissance procède d'une inscription sur un support matériel (Bachimont, 1996, 2004). Cette théorie, développée en France, s'inscrit dans une philosophie du numérique construite en partie à partir de la redécouverte du travail de Gilbert Simondon, et prenant la

technique comme dimension centrale (Stiegler, 1994a et 1994b). Dans cette perspective, qui articule support et connaissance, c'est la relation indissociable entre technique et connaissance qui est posée. Si la connaissance ne peut être réduite à ses inscriptions, « *une connaissance ne peut exister sans son support d'inscription* » (Bachimont, 2010). Cela induit qu'une connaissance ne peut être appréhendée sans prendre en compte ses conditionnements relatifs aux techniques et supports d'écriture et de lecture.

La thèse centrale de la théorie du support offre une base d'analyse féconde en ce qui concerne le fichier musical : les propriétés du support (type de matériel, format, etc.) conditionnent l'intelligibilité de l'inscription. Pour une œuvre musicale en régime numérique, cela revient à souligner l'importance des données constitutives du fichier pour l'interprétation de celui-ci, interprétation qui peut être réalisée par un humain ou par un autre objet technique, comme un algorithme. Algorithme qui peut lui-même être envisagé comme la systématisation des modalités d'interprétation établies par un ou plusieurs humains. Dans la lignée de Simondon, la théorie du support appelle à la prise en compte de la genèse technique d'une connaissance. Connaissance qui est, *in fine*, la capacité à produire des actions prescrites par les spécificités de l'objet technique sur lequel elle est inscrite.

L'histoire de la musique enregistrée est indissociable et ne peut être appréhendée séparément de l'histoire des innovations techniques et des formats d'écoute (Tournès, 2008). Comme le rappelle Marc Kaiser, à partir des réflexions de Simon Frith, la musique populaire du XX^e siècle est synonyme d'enregistrement populaire au XX^e siècle. La musique enregistrée est une forme, et même la forme privilégiée, de communication des musiques populaires, au XX^e siècle, et tout autant au XXI^e siècle (Kaiser, 2018).

Cette histoire démarre à la fin du XIX^e siècle, plus précisément en 1877. Cette année-là, trois inventions majeures voient le jour : le paléophone de Charles Cros, le phonographe de Thomas Edison et le gramophone d'Émile Berliner. Si le rapport entre format de diffusion et musique structure l'histoire de cette dernière dès lors qu'elle peut être enregistrée et reproduite, celui-ci préexiste à ce moment charnière. Avant de fixer un contenu audio, le geste consistant à représenter la musique se retrouve dans de nombreuses civilisations ayant créé et développé des systèmes d'écriture. La plus ancienne partition connue à ce jour est *l'Hymne à*

la déesse Nikkal, gravé en écriture cunéiforme sur une tablette d'argile retrouvée dans l'ancienne cité d'Ougarit, dans l'actuelle Syrie (environ 1 400 avant JC). Différents systèmes de notation de la musique ont existé au cours de l'histoire, qu'il s'agisse des systèmes indiens (Svara, V^e siècle avant JC), grecs (-360 avant JC), ou celui que nous connaissons toujours actuellement et probablement inventé par Paul Diacre au VIII^e siècle. La notation musicale a évolué tout au long de l'histoire de la musique, et le solfège tel que nous le connaissons aujourd'hui est le fruit d'une histoire longue (Bosseur, 2017).

Il ne s'agit pas ici de retracer, même brièvement, une histoire de la notation musicale, mais de rappeler qu'avant d'être enregistrée, la musique a été écrite et décrite : sur des partitions, mais aussi des livrets, et plus anciennement encore les descriptions de spectacle, qui ont connu leur apogée dans l'Italie du XIV^e siècle (Alazard, 2014). Ces documents imprimés avaient une fonction précise : décrire le plus précisément possible les spectacles pour les personnes qui n'auraient pu y assister, ainsi que le contexte et l'ambiance d'exécution de celle-ci. On voit bien ici que la volonté de documentarisation d'une œuvre précède largement la fixation sonore de celle-ci. Dans cette perspective, la fixation sur un support sonore devint une autre forme de documentarisation d'une œuvre. Avant la possibilité de fixer un contenu sonore sur un support permettant de le réécouter à volonté, la musique avait deux vecteurs de diffusion principaux : l'exécution publique et la partition. L'exécution publique concernait à la fois les musiques savantes, lors de représentations dans les opéras ou les théâtres, mais aussi les musiques populaires lors des bals ou fêtes. De son côté, la partition a représenté pendant la période pré-enregistrement, le support privilégié pour conserver, faire circuler et documenter une œuvre musicale. Si la partition, et le métier qui la gère, à savoir l'édition graphique, ont été marginalisés pendant la période de prééminence du phonogramme, ils se voient réinvestis d'une valeur, documentaire et économique, en régime numérique.

Il ne s'agit pas non plus de retracer l'histoire des différents formats (cylindre de cire, vinyle 78, 33, et 45 tours, K7 audio, Cd, miniCD) mais de rappeler les schémas qui se répètent au cours de l'histoire à propos des rapports entre innovations technologiques spécifiant de nouveaux supports de diffusion et les industriels qui produisent la musique.

1.2.2 Le modèle FRBR : de quoi l'œuvre est-elle le nom ?

Le modèle FRBR (*Functional Requirements for Bibliographic Records* / Fonctionnalités requises des notices bibliographiques) des relations entre une œuvre et ses manifestations offre un point de départ permettant d'embrasser une acception plus large et plus précise d'une œuvre musicale. Ce modèle conceptuel a été élaboré par un groupe d'experts de l'IFLA (Fédération internationale des associations et institutions de bibliothèques) entre 1992 et 1997.

La « mise à plat » opérée par ce modèle permet d'appréhender la multiplicité de formes que recouvre le concept d'œuvre. Il permet de distinguer les différents états, ou différents modes d'existence d'une œuvre, et donc de lier à celle-ci artefacts et dispositifs technologiques et documentaires (Després-Lonnet et Micheau, 2019).

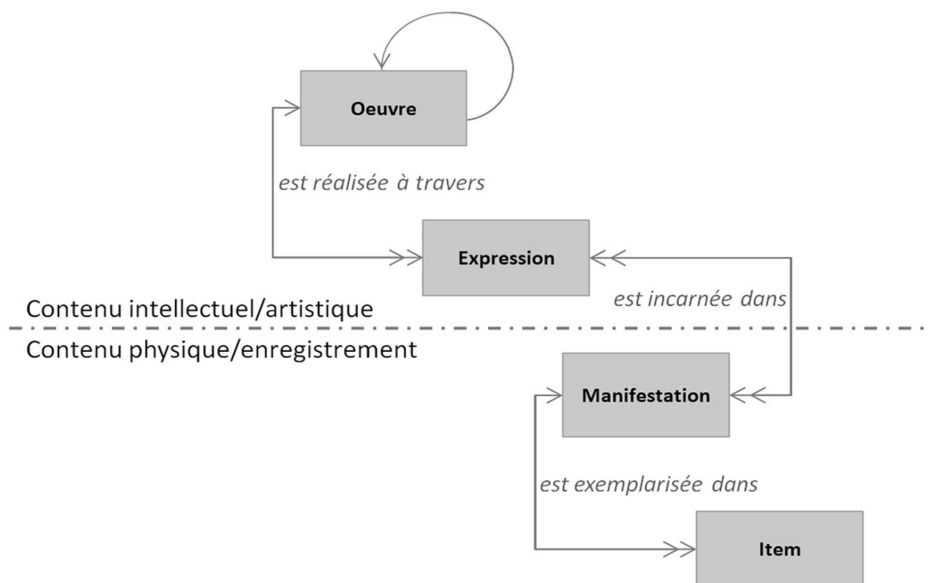


Illustration 1: Schéma FRBR des relations entre une œuvre et ses manifestations

La disposition du schéma ne doit cependant pas laisser penser qu'une œuvre pourrait exister sans expression, ni manifestation ni incarnation. Il ne faut pas y voir une chronologie

d'événements ou un quelconque déterminisme successif. Il n'y a pas d'abord l'oeuvre et ensuite son expression, puis ses manifestations, puis son incarnation en items. Prenons par exemple une pièce de musique classique. Celle-ci existe sous forme d'item (la partition) avant d'être réalisée à travers une expression. Un compositeur, à partir d'un piano, peut extrapoler l'arrangement pour la section de cordes d'un orchestre symphonique sans exprimer cet arrangement. Dans les musiques populaires, l'enregistrement d'une œuvre sur un support peut précéder une manifestation (concert), qui d'ailleurs n'a pas nécessairement lieu.

De même, une exécution en public d'une œuvre peut très bien être enregistrée et circuler sans que cette captation ne soit initialement prévue, ou pensée en tant que telle, par exemple si un livestream (diffusion en direct d'un flux audio et/ou vidéo) est ensuite mis à disposition en écoute à la demande, ou si une captation par un smartphone est publiée sur un réseau social. Si l'on comprend complètement la formalisation précise de ce schéma pour permettre une intelligibilité du propos, la démarcation opérée entre contenu intellectuel/artistique et contenu physique/enregistrement pose question. Le statut et la place des matérialités d'une œuvre ne nous apparaît pas être suffisamment investies, bien qu'il ne s'agisse pas pour les autrices d'évacuer cette question :

« Il n'est pas ici question de nier qu'il est possible de repérer un certain nombre de caractéristiques des matérialités numériques, mais de relever l'absurdité qu'il y a à considérer que la matérialité d'un objet suffirait soit à le définir dans ses modes d'existence, soit à en faire un objet remarquablement différent de ceux connaissant d'autres régimes de matérialité » (Després-Lonnet et Micheau, 2019).

Si nous partageons l'idée d'une non-différence de nature des régimes de matérialité liés au numérique, il apparaît surprenant de détacher ces matérialités de l'oeuvre dont elles seraient l'incarnation de l'expression. Si ces matérialités ne sont pas suffisantes pour définir les modes d'existence d'une œuvre, en revanche, l'oeuvre n'existe pas sans matérialités. Les matérialités d'une œuvre sont des conditions sine qua none de son existence.

1.2.3 L'oeuvre musicale comme objet technique

L'objet d'analyse ici considéré, dont l'appellation la plus « neutre » pourrait être celle de contenu musical, est d'une nature double. Il est tout d'abord une création, une œuvre de l'esprit, donc un objet esthétique. Mais dès son apparition, cet objet esthétique se dépose dans des formes de matérialité (matérialités qui sont produites par les relations entre des matières, des outils et des gestes). Cet aspect rejoint le point de vue du droit qui pose la nécessaire concrétisation d'une œuvre pour la distinguer d'une idée. Ainsi, pour saisir l'entièreté de cet objet, il apparaît nécessaire de considérer dans le même mouvement sa dimension matérielle, sa dimension technique. L'objet esthétique est également un ou des objets techniques. Par objet technique, nous entendons tous les éléments du monde extérieur fabriqués par l'homme et que celui-ci peut prendre et manipuler (Simondon, 1958). Cet objet technique est donc tangible, perceptible par le toucher. Dans un entretien filmé pour le CNDP⁹ de 1967, Gilbert Simondon ajoute une dimension qui prend un sens inattendu pour la circulation des œuvres musicales :

« Est objet aussi ce qui, dans l'histoire, peut être perdu, abandonné, retrouvé. En somme ce qui a une certaine autonomie, une destinée individuelle. Quand l'industrie produit et lance des objets sur un marché, après elle se désintéresse d'eux, et ils ont leur existence toute personnelle. En somme, ce sont comme des organismes, bien qu'ils ne soient pas vivants. En cela ils sont des objets. ».

Outre le fait d'envisager le devenir d'une création une fois qu'elle échappe à son créateur, l'autonomie qui peut occasionner perte, abandon et redécouverte fait écho aux pratiques ainsi qu'au vocabulaire employé pour qualifier des musiques, des trésors oubliés « diggés » par les Djs pionniers du hip hop dans les bacs des disquaires d'occasion, aux trouvailles et pépites des programmeurs musicaux des radios, comme des playlisteurs, professionnels ou amateurs, des plateformes de streaming.

9 <https://www.youtube.com/watch?v=iFXQqYXxBpk>

Cette tangibilité peut paraître complexifiée, voire remise en cause, par le numérique, dont la dématérialisation supposée reste encore à interroger. L'objet paraît moins aisément saisissable qu'un cylindre de cire, un disque vinyle, une K7 audio ou un CD. Le numérique a opéré, non pas une fusion complète, mais un grand rapprochement, et une synchronicité entre le contenu et l'appareil d'écoute, et amène à considérer comme critère fondamental du passage de l'analogique au numérique, non pas la dématérialisation des œuvres, mais la possibilité de reproduction infinie et sans dégradation de celles-ci et leur accessibilité (Le Guern, 2018). L'histoire de la musique enregistrée est indissociable et ne peut être appréhendée séparément de l'histoire des innovations techniques et des formats d'écoute (Tournès, 2008). Une approche par la technique de la production esthétique est alors incontournable :

« Aborder la musique par son versant technique peut sembler trivial mais outre le fait que la technique permet de saisir les processus d'innovation et de standardisation dans toute leur complexité, elle nous invite à considérer la production du sensible, autrement dit le travail artistique, pour ce qu'il est, c'est à dire... un travail, avec son lot d'outils, de compétences et de savoir-faire, de division des tâches, de répartition de la valeur. » (Le Guern, 2018)

Cette considération appelle à inscrire l'œuvre dans une temporalité, dans une histoire évolutive, dans une phylogenèse. L'objet technique est « *ce dont il y a genèse* » (Simondon, 1958). Il ne peut être compris uniquement à partir de son état présent, il est nécessairement l'aboutissement d'une lignée. La lignée phylogénétique d'un objet technique, au sens donné par Gilbert Simondon, c'est l'ensemble du développement qui a conduit jusqu'à lui, sa dimension temporelle d'évolution. On pourrait également rapprocher cette démarche de l'ingénierie documentaire, entendue comme la mise en place d'une chaîne de production documentaire et de dispositifs d'information rendant accessibles les documents (Guyot, 2011)¹⁰.

10 https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00665267/document

1.2.4 L'œuvre musicale comme document

Dans le prolongement de la réflexion sur le caractère nécessairement inscrit d'une connaissance, les théories du document offrent un cadre d'analyse permettant d'appréhender cette dualité entre objet esthétique et objet technique. Les sciences de l'information ont en effet, dès leurs origines, constitué les documents, leur indexation, leur inscription dans des systèmes d'organisation des connaissances et leur circulation en objet d'étude privilégié .

Les travaux pionniers de Paul Otlet, qui définit un document comme « *un support d'une certaine matière et dimension (...) sur lequel sont portés des signes représentatifs de certaines données intellectuelles* » (Otlet, 1934), apportent une idée essentielle. Se détachant de l'assimilation document/livre, il expose que tout objet peut être envisagé comme un document. Plus précisément, il établit un caractère essentiel du document : sa fonction. Ainsi, aucun objet n'est, en lui-même, un document. C'est la fonction construite à partir de l'objet qui le définit comme document. Continuatrice du travail de Paul Otlet, Suzanne Briet, dans une perspective fonctionnelle et phénoménologique, établit le document comme une preuve ou une manifestation physique. Est document ce qui fait preuve (Briet, 1951). Cette approche trouve une résonance avec la dimension d'existence légale d'une œuvre, et la définition de celle-ci du point de vue du droit de la propriété intellectuelle.

Plus près dans le temps, l'approche info-communicationnelle du collectif RT Pédauque offre un cadre théorique permettant de penser les transformations induites par le passage au numérique du document (Pédauque, 2006; Salaün, 2012). À la suite de cette analyse de la transition numérique du document, nous retenons la définition proposée par Manuel Zacklad. Celle-ci permet de résumer les spécificités du document tout en ouvrant sur une approche systémique du document numérique permettant de poser les bases d'une théorie de l'action. Un document est « *une production sémiotique transcrite ou enregistrée sur un support pérenne équipé d'attributs permettant sa ré-exploitation* » (Zacklad, 2007).

Se trouvent ramassées ici en une phrase la question du sens et de l'intentionnalité du créateur,

et l'inscription de sa création dans un contexte esthétique-socio-économique, la nécessaire dimension technique d'une œuvre par son inscription sur un support, et les processus d'outillage et d'organisation des connaissances permettant l'identification, la compréhension, la circulation et la réutilisation du document.

Au terme de ces préalables théoriques, l'appellation qui semble la plus à même de définir l'objet de notre étude est celle d'œuvre en tant que document, l'œuvre-document. Dans son approche fonctionnelle, le document est envisagé comme un support de mémoire et de coordination. Autrement dit, il porte en lui les inscriptions qui témoignent de son processus de constitution, faisant écho à la méthodologie phylogénétique de Simondon. Cet ensemble d'inscriptions constitue le processus de documentarisation.

1.3 Définir les processus : énonciation éditoriale, documentarisation et éditorialisation

L'approche de la théorie du document de Manuel Zacklad définit l'éditorialisation comme une modalité particulière de documentarisation (la documentarisation éditoriale). D'autres théories, ont nourri la réflexion ou ont évolué en parallèle. Si nous positionnons notre démarche dans la filiation de la théorie du document, il est intéressant de considérer ces autres approches pour tisser les liens et rapprochements, et repérer les éventuelles distinctions.

Tout d'abord nous considérons l'énonciation éditoriale comme source d'inspiration centrale de la redocumentarisation. Ensuite, nous étudions les apports du travail de Marcelo Vitali Rosati, qui donne un sens extensif et général à l'éditorialisation, se démarquant ainsi par la non centralité conférée au document. Centrant son propos sur les dynamiques à l'œuvre, et non sur les objets, sa théorie de l'éditorialisation permet non pas d'invalider, mais d'appuyer la vision de l'éditorialisation comme une forme particulière de documentarisation, qui permet le passage du document vers son environnement.

L'éditorialisation, ou documentarisation éditoriale, devient donc dynamique de structuration,

pour répondre aux impératifs de classification dans un environnement saturé de documents. Appliqué au contenus culturels en général, et à la musique en particulier, ce chemin nous amène à considérer la découvrabilité, et les formes privilégiées de documentarisation éditoriale sur les plateformes de streaming et les prolongements numériques de radios musicales, à savoir les mécanismes de recommandation.

1.3.1 L'énonciation éditoriale : le primat du sujet

Première approche sur laquelle baser la réflexion sur l'éditorialisation, l'énonciation éditoriale conceptualisée par Emmanuel Souchier, à partir du texte. Dans une approche anthropologique de l'écriture, il entend faire place à la matérialité des dispositifs et, dans une perspective marxiste, s'attache à étudier les conditions matérielles de production. La matérialité du texte dit quelque chose, elle énonce autant que le texte lui-même. Le format de circulation du texte dit quelque chose des conditions sociales de production et de circulation de celui-ci.

L'énonciation éditoriale se définit comme l'ensemble des actions réalisées pour déterminer les modalités de réception d'un texte, par la mise en cohérence entre l'œuvre et les normes et contraintes de publication. L'énonciation éditoriale est donc le résultat de l'intervention de toutes les instances qui participent de la conception et de la production d'un texte, que ce soit sous forme d'un livre ou d'un support associant texte, son, image, vidéo. L'ensemble de ces interventions constitue ce qu'Emmanuel Souchier désigne par la polyphonie énonciative. Le terme de polyphonie appuie l'idée que l'énonciation éditoriale ne procède jamais d'une individualité isolée, mais est toujours le résultat d'un corps collectif. Nous avançons l'hypothèse que dans le cas de la filière musicale, cette polyphonie énonciative, s'incarne dans un processus de documentarisation coopératif distribué.

Ici, l'oeuvre n'est donc pas considérée en elle-même, mais toujours en situation (Souchier, 1998), elle ne peut être décorrélée des conditions matérielles de sa circulation dans le corps social. L'énonciation éditoriale est « *ce par quoi le texte peut exister matériellement, socialement, culturellement aux yeux du lecteur* » (Jeanneret et Souchier, 2005). On peut

transposer au fichier musical ce que les auteurs expliquent à propos du livre, et de la fonction des métadonnées comme conditions de l'existence sociale d'un texte. Si ce dernier existe socialement grâce au code barre et à l'ISBN qui lui sont accolés, il en va de même pour un fichier musical, comme nous le verrons dans la quatrième partie de cette thèse. Les inscriptions successives qui constituent l'objet, qu'il s'agisse d'un texte ou d'un fichier musical, permettent de déployer le travail d'énonciation polyphonique d'une industrie culturelle dans son ensemble et toutes les problématiques afférentes. L'ensemble des métadonnées que nous détaillerons mettent au jour les mécanismes de rémunération de la création, mais également le rôle de chaque métier intervenant dans la filière musicale. Le processus de documentarisation devient alors une modalité de l'énonciation éditoriale. Détailler le processus d documentarisation, c'est expliciter la polyphonie énonciative et mettre au jour les relations et les rapports de pouvoir dans cette situation spécifique de communication.

Dans une industrie pré-numérique, basée sur la commercialisation d'objets physiques, ces inscriptions sont visibles, même si les consommateurs finaux ne sont pas nécessairement en capacité de leur donner du sens. La particularité du numérique, c'est que ces inscriptions sont rendues invisibles pour les consommateurs finaux. Elles sont intégrées au fichier numérique, elles peuvent être traitées informatiquement, mais elles n'apparaissent pas dans le champ de perception de l'utilisateur.

De cette approche, on retient l'apport fondamental de la prise en considération de la pluralité des interventions, et donc des instances, intervenant dans la formalisation et la médiation d'une œuvre nécessairement matérialisée dans des formes déterminées. Le résultat final de ce processus, qui met en jeu le créateur, mais aussi tous les professionnels de la chaîne éditoriale, met au jour une dualité : il y a le texte premier, l'œuvre en elle-même, et le « texte second », où le signifiant est constitué par la matérialité du support sur lequel l'œuvre est inscrite. L'énonciation éditoriale est le résultat d'un processus, mis en œuvre par les différents métiers qui concourent à la création, la production et la mise en circulation des textes. Elle peut être vue comme l'explicitation des pratiques sociales, des contraintes esthétiques, techniques, légales et économiques à l'œuvre et leurs articulations.

1.3.2 Documentarisation et redocumentarisation : le primat de l'objet

Documentariser, c'est traiter un document selon les critères et les méthodes des métiers de la documentation pour permettre une optimisation de son usage par une mise en accessibilité et une contextualisation de celui-ci. Il s'agit alors d'actualiser le concept et l'activité de documentation. La documentarisation recouvre les dynamiques de constitution d'un objet en document, et l'accélération de la production documentaire à chaque étape industrielle majeure (RT Pédaque, 2003, 2005 et 2006). Ces changements s'accompagnent de nouvelles modalités de production et d'indexation des documents, d'une évolution des systèmes d'organisation des connaissances, ainsi que de la formalisation, du développement et de la complexification des métiers de la documentation. La dernière grande phase d'évolutions est en cours, avec la transition numérique.

C'est d'ailleurs les effets de celle-ci qui ont amené à penser la redocumentarisation, à savoir un mouvement nouveau de documentarisation de documents déjà documentarisés. Ces documents, pensés, conçus pour un environnement pré-numérique, doivent être « *documentarisés à nouveau* » pour s'inscrire et être exploités dans un nouvel ordre documentaire numérique (Salaün, 2007). Il ne s'agit pas uniquement de transposer dans un environnement numérique, mais de prendre en compte les possibilités nouvelles offertes par cet environnement et les outils qui le composent. Il ne s'agit pas pour autant d'une simple transposition. Les technologies numériques apportent en effet la possibilité à un utilisateur de réarticuler les contenus sémiotiques d'un document selon son interprétation, ses besoins et ses usages. Il s'agit là d'une réappropriation :

« Redocumentariser c'est documentariser à nouveau un document ou une collection en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages » (Zacklad, 2007).

La documentarisation devient alors le processus qui permet de passer d'une production sémiotique à un document réapproprié. Cette réappropriation intervient à plusieurs niveaux.

Tout d'abord, dans la redocumentarisation des documents non numériquement natifs par les professionnels de l'industrie musicale. L'ingestion des catalogues de musiques dont l'enregistrement s'est fait avant l'apparition du numérique, nécessite une redocumentarisation pour adapter les documents aux formats adéquats : numérisation des fichiers sons, mais aussi, et surtout, numérisation et création des métadonnées. Relatives à ces fichiers son. Si la numérisation du fichier audio est faite, celle concernant les attributs de celui-ci ne l'est pas nécessairement. Et le travail de rattrapage est long, complexe, coûteux, et ne représente le plus souvent qu'une rentabilité faible pour les DSP (*Digital services providers* / Fournisseurs de services numériques), dont les efforts sont encore aujourd'hui concentrés sur les nouveautés. Et ce, encore plus avec l'accélération de la chronologie des médias : un titre ou un album est aujourd'hui considéré par les professionnels de l'industrie musicale comme appartenant au back catalogue entre trois et six mois après sa publication.

Un deuxième niveau de redocumentarisation intervient également, avec l'apparition de nouveaux acteurs qui participent de ce processus. Dans un environnement pré-numérique, la documentarisation était effectuée principalement par le producteur phonographique. En régime numérique, cette documentarisation est partagée tout au long de la chaîne de production. Le document musical est donc redocumentarisé avant sa mise à disposition auprès des publics. Cette question de la redocumentarisation des documents musicaux amène, nous le verrons, à interroger la tension entre préservation de la diversité culturelle, impératif de conservation du patrimoine musical et logiques commerciales et industrielles. Enfin, un troisième niveau de redocumentarisation au moment de l'appropriation par les publics, au sein des espaces de consultation et d'écoute, qui entraîne adaptations et nouvelles créations documentaires.

La documentarisation d'un document se réalise donc en plusieurs étapes, permettant de passer d'une production sémiotique à un proto-document réapproprié. Le processus permettant de passer d'une production sémiotique (œuvre) à un document mis à disposition puis à un document réapproprié nécessite d'être explicité. Ce processus de documentarisation recouvre quatre composantes (Zacklad, 2007) : la documentarisation auctoriale, réalisée par les auteurs des contenus ; la documentarisation éditoriale, réalisée par les éditeurs ; la documentarisation

diffusionnelle, réalisée par les diffuseurs, la documentarisation d'appropriation, réalisée par les utilisateurs.

Etapes de la documentarisation

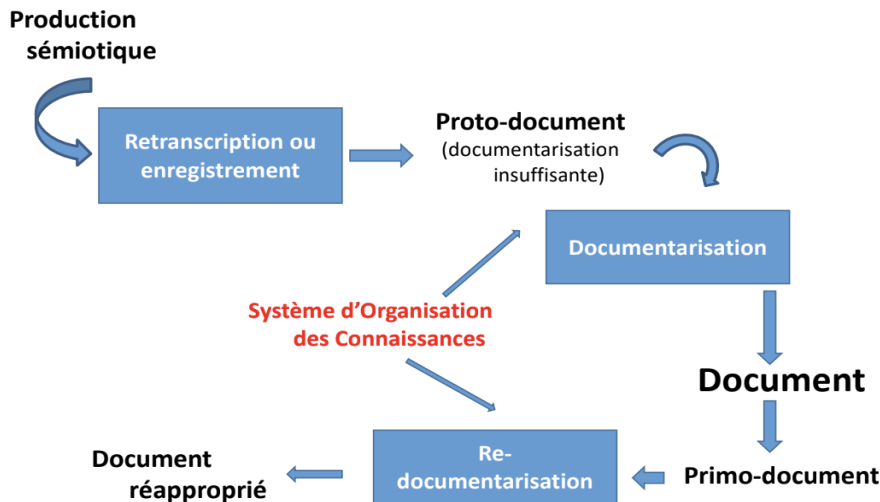


Illustration 2: Les étapes de la documentarisation selon Manuel Zacklad

Cette typologie permet de distinguer les rôles, les actions, et partant les métiers rattachés à chacune des composantes. C'est à partir de cette typologie que nous détaillons et analysons le processus de documentarisation d'un fichier musical. L'éditorialisation correspond ici à la documentarisation éditoriale. Elle se situe à la charnière entre la partie amont et la partie « aval » du processus. Elle concerne l'organisation d'une quantité de documents en collections pour les inscrire dans des genres identifiables et appropriables par les utilisateurs.

1.3.3 La théorie de l'éditorialisation : le primat des processus

Une autre approche de l'éditorialisation désigne une théorie à vocation générale. Celle-ci s'inscrit dans la continuité des travaux de Bruno Bachimont, qui lie l'éditorialisation à

l'indexation fine des contenus. La notion fondamentale introduite ici, c'est la nature fragmentaire du document numérique. L'éditorialisation recouvre alors les possibilités offertes en termes de recombinaison de nouveaux documents à partir de fragments de documents pré-existants (Par exemple, une playlist) :

« l'indexation fine du contenu rendue possible pour le numérique introduit un rapport nouveau au contenu et au document. Alors que selon l'indexation traditionnelle l'enjeu est de retrouver le ou les documents contenant l'information recherchée, l'indexation fine du contenu permet de ne retrouver que les segments concernés par la recherche d'information et de paramétrer l'usage de ces segments. Si le document demeure présent dans les résultats de la recherche dans une indexation et recherche traditionnelles, il n'en est pas de même dans une recherche profitant de l'indexation fine du contenu, dans la mesure où les segments peuvent se désolidariser du contenu dont ils sont issus, perdant ainsi leur origine et nature documentaires. Devenant des ressources, ces segments sont remobilisés pour la production d'autres contenus dont ils constituent les composants. La finalité n'est plus de retrouver des documents, mais d'en produire de nouveaux, à l'aide des ressources retrouvées. On passe ainsi de l'indexation pour la recherche à l'indexation pour la publication. Comme cette dernière s'effectue selon des règles et des normes, on parlera plutôt d'éditorialisation, pour souligner le fait que les segments indexés sont enrôlés dans des processus éditoriaux en vue de nouvelles publications » (Bachimont, 2007).

À partir du milieu des années 2000, le terme se réfère à la fois au dispositif de médiation entre une information et des usagers, ainsi qu'au processus de médiation en lui-même (Guyot, 2004). La mise en forme de l'information se confond avec la médiation. Marcelo Vitali Rosati généralise le propos, et l'éditorialisation, en tant que théorie, désigne alors « *l'ensemble des dynamiques qui produisent et structurent l'espace numérique* », constituées par les interactions des actions individuelles et collectives avec un environnement numérique particulier (Vitali-Rosati, 2016). On pourrait d'emblée objecter qu'il s'agit là du simple choix

d'un autre terme pour désigner la redocumentarisation, qui ne se limite pas à une simple adaptation au numérique des normes de l'édition. Dans son travail théorique sur la notion d'éditorialisation, Marcelo Vitali Rosati en définit cinq attributs : une nature processuelle, une nature performative, une nature ontologique, une nature multiple et une nature collective.

Deux de ces attributs retiennent particulièrement notre attention dans le travail considéré ici : la nature processuelle et la nature collective. Tout d'abord, la nature processuelle décrit un processus ouvert, en mouvement, qui n'a ni début ni fin établies. L'éditorialisation, ou plus généralement la documentarisation, est comme nous le verrons plus avant, présente avant même la forme stabilisée d'une œuvre, et se poursuit potentiellement tant que celle-ci est diffusée quelque part. De plus, chaque acte de documentarisation ne peut être pris de façon isolée, il est toujours en lien avec une multitude d'autres actes. La nature collective insiste quant à elle, par différence avec la curation de contenus, sur la pluralité des acteurs qui interviennent dans ce processus.

1.3.4 L'éditorialisation comme passage du document vers l'environnement

Les différentes approches théoriques de l'éditorialisation abordées, qu'elles prennent comme centralité d'analyse le sujet (énonciation éditoriale), le document (théorie du document) ou les dynamiques de structuration des contenus (théorie de l'éditorialisation), nous amènent à considérer celles-ci comme le processus mettant en œuvre le passage du document, à savoir une production sémiotique formalisée par un ou plusieurs sujets, vers les environnements de mise à disposition, de consultation, de partage et d'appropriation. L'éditorialisation est envisagée ici comme une modalité particulière de documentarisation, qui s'appuie à la fois sur le processus de constitution des documents, mais également sur les choix éditoriaux des espaces médiatiques dans lesquels ils circulent. Il convient donc d'étudier ces modalités de passage vers l'environnement. Pour cela, nous nous intéressons, dans la troisième partie de cette thèse, à deux grands types de médias numériques, au travers d'échantillons : les prolongements numériques de radios musicales et les plateformes de streaming.

L'éditorialisation peut alors être envisagée comme une manière de présenter, de mettre en scène l'information. Et cette mise en scène de l'information participe en retour de sa documentarisation. Dans les plateformes de streaming, cette mise en scène, l'organisation des contenus et la façon dont ils sont présentés sur les interfaces, est en partie conditionnée par les dynamiques de prescription et les systèmes de recommandation. Si les premières années du streaming musical ont vu les offres commerciales des acteurs de ce marché s'articuler principalement sur la taille de leurs catalogues respectifs et le nombre de titres disponibles, les stratégies de communication et les positionnements commerciaux ont évolué. Les promesses d'un accès à plusieurs dizaines de millions de titres de musique, encore utilisées dans la publicité de certains acteurs ces dernières années, sont une application au domaine de la musique du mythe de la bibliothèque universelle, de *La Bibliothèque de Babel* de José Luis Borges, et son corollaire de l'accès à tous les savoirs disponibles. Mythes qui ont été renforcés par l'installation du numérique et de l'Internet grand public (Chante et Vaisman, 2014).



Illustration 3: Campagne d'affichage public Deezer 2017-2018

Après presque deux décennies de recul, les acteurs du streaming musical ont investi les questionnements relatifs à l'accessibilité et à la valorisation des documents. Structurer, classer, recommander et valoriser sont les opérations courantes des fournisseurs de contenus. On retrouve ici un trait spécifique à la musique par rapport à d'autres formats de contenus culturels. La musique a été la première industrie de contenus touchée par le virage numérique. Elle occupe une place particulière dans la consommation culturelle, en physique et en numérique. Elle est le bien culturel dématérialisé le plus consommé par les Français (Donnat, 2008). La relative facilité, et donc le moindre coût de production d'un enregistrement sonore (par rapport à un contenu audiovisuel, même si cette plus grande démocratisation est en cours aussi, notamment via les plateformes de streaming vidéo et les UGC, *user generated content*, les contenus créés par les utilisateurs) font que la quantité de contenus disponibles est très importante. L'éditorialisation est donc devenue centrale, à mesure que les plateformes de streaming ont fait évoluer leur modèle d'une logique de bibliothèque personnelle à une offre de radios personnalisées.

La recommandation comme forme d'éditorialisation

Comme tous les médias socio-numériques, les plateformes de streaming et les prolongements numériques de radios musicales proposant de l'écoute, sont le lieu d'une tension entre les logiques de prescription et de recommandation, et les logiques d'exploration (Domenget, 2017). À la marge de manœuvre et de navigation relative laissée aux utilisateurs sont opposées des mécanismes de recommandation qui se situent à la frontière entre documentarisation, pratiques et dispositifs d'écoute (Micheau, Després-Lonnnet & Cotte, 2017). Ils opèrent à la jonction entre documents, auditeurs et diffuseurs.

La recommandation est une des formes d'éditorialisation possibles. Elle est très usitée sur les plateformes de streaming, et conditionne en grande partie les contenus présentés et la manière dont ils sont présentés aux utilisateurs. Il convient donc de se pencher plus précisément sur ce que recouvre le terme. On pourrait définir la recommandation comme un processus ou une combinaison de processus de filtrage de l'information dans le but de réduire le bruit pour l'utilisateur. Le but étant, à l'issue de ce processus, de proposer des contenus personnalisés.

On pourrait définir la recommandation selon différents points de vue. Tout d'abord en interrogeant une distinction possible entre prescription et recommandation. Pour la prescription, nous prenons la définition suivante, qui la définit comme une opération sociale présentant à la fois des aspects relationnels, communicationnels et organisationnels :

« Une prétention à faire faire qui s'exprime lors d'une relation asymétrique, le plus souvent top down, qui suppose non seulement une connaissance préalable (expertise globale) mais aussi une connaissance ajustée de celui auquel il est prescrit, et qui produit du document, et qui tente d'organiser la prétention à faire faire par un équipement du contrôle de la mise en observance » (Delcambre, 2019).

Dans cette définition, la prescription suppose une relation entre le prescripteur et le destinataire de la prescription, qui permette l'expression d'une subjectivité. Les marchés de la culture sont des marchés à prescripteurs, pour des raisons qui tiennent à la nature singulière des biens culturels (Karpik, 2007). Trois formes principales de prescription sont en jeu dans les espaces numériques de circulation des contenus musicaux : une prescription éditoriale professionnelle, une prescription amateur et une prescription algorithmique (Dutheil-Pessin et Ribac, 2018).

Si les radios, et leurs prolongements numériques, représentent une forme classique de prescription professionnelle, les plateformes de streaming offrent un espace où s'hybrident ces trois formes. Nous avançons l'hypothèse que leur logique de bibliothèque personnelle a pris la radio comme modèle de développement éditorial pour se positionner, non plus comme un simple fournisseur d'accès à un stock de musique, mais comme un espace de prescription tout autant que de recommandation. En s'insérant, en tant que radios, dans les plateformes de streaming, celles-ci participent de l'offre éditoriale de ces dernières. Elles participent, par leur positionnement et l'identification dont elles bénéficient par leurs auditeurs, de la qualité de prescription des plateformes, qui en retour, leur offrent un espace dans lequel leur aura de prescripteur est démultipliée, même si leur investissement, du point de vue de la musique (et contrairement aux contenus non musicaux), reste marginal, celles-ci privilégiant leurs propres

prolongements numériques.

Sur cet aspect, la particularité des plateformes de streaming que nous souhaitons souligner est double. Elles permettent tout d'abord d'envisager un espace unique au sein duquel regrouper les trois formes de prescription, notamment en proposant une éditorialisation augmentée qui pourrait centraliser de nombreuses sources (articles de presse, émissions de radio, playlists d'utilisateurs...). Ensuite, les algorithmes de recommandation, mais aussi le traitement humain d'une grande quantité de documents musicaux, utilisent les métadonnées pour classer, organiser et recommander la musique. Ainsi, tous les acteurs intervenant dans la chaîne de documentarisation d'un fichier musical se voient associés, de façon plus ou moins prégnante, aux mécanismes de recommandation.

Si la prescription peut être définie par l'action d'un prescripteur qui met en jeu sa subjectivité, la recommandation pourrait recouvrir l'action qui consiste à croiser l'analyse statistique des préférences d'écoute des utilisateurs (connaissance fine des publics) et la documentarisation des contenus. La particularité de la recommandation serait alors d'évacuer le filtre de l'expertise au profit d'une mise en correspondance entre les métadonnées documentant les contenus et celles documentant les utilisateurs, qui peuvent ainsi être envisagés, *in fine*, comme des documents comme les autres (Ertzscheid, 2009).

Les systèmes de recommandation peuvent être classés en trois grandes catégories (Kembellec, Chartron, Saleh, 2014; Cardon, 2015). La première forme utilise les métadonnées accolées aux documents et les couple aux profils des utilisateurs. Cette méthode opère un filtrage thématique, c'est un filtrage basé sur le contenu (*Content based filtering*, CBF). Celle-ci nécessite donc qu'une analyse des contenus soit menée, et que ces contenus aient été au préalable décrits. Le travail de documentarisation est ici central. Plus le document considéré est précisément enrichi en métadonnées, et plus le système de recommandation pourra fonctionner. Si la documentarisation du fichier musical est correctement réalisée, le système de recommandation peut fonctionner de façon optimale. La seconde catégorie, intitulée *Collaborative filtering* (CF) élabore des modèles de prédiction des goûts d'un utilisateur à partir de ceux d'autres utilisateurs ou groupes d'utilisateurs. La troisième catégorie, qui est

celle mobilisée par les plateformes de streaming musical, est une forme hybride entre les deux premières. Elle opère différentes opérations, qui sont activées en fonction des besoins : une pondération des résultats de l'une méthode avec ceux de l'autre, une alternance entre les deux méthodes, ou un enrichissement permanent des bases de données.

Les logiques industrielles à l'œuvre dans l'offre de musique en streaming, qui appuient leurs discours commerciaux sur une volonté de passer d'une vision *content centric*, basée sur la description des contenus, à une vision *user centric*, basée sur la personnalisation de l'expérience d'écoute, posent question. En effet, comme nous l'avons décrit, ces deux approches sont indissociables. La mise en avant de l'utilisateur, de la « satisfaction du besoin client », se heurte à plusieurs limites. Tout d'abord, celle des contextes d'écoute, difficiles à établir uniquement à partir d'un traitement automatique de données (un utilisateur écoutant une playlist intitulée « sous la douche » est-il réellement en train de se doucher lorsqu'il l'écoute ?). Le deuxième écueil tiendrait à ce que la personnalisation, envisagée comme la rencontre entre la description des contenus et les habitudes d'écoute mise en regard des habitudes des autres utilisateurs (filtrage collaboratif), ne procéderait en définitive que d'une plus grande catégorisation. Au seul choix du papier peint dans les marges de manœuvre laissées aux utilisateurs pour configurer leurs espaces personnels numériques (Merzeau, 2013) correspondrait une dépersonnalisation :

« La personnalisation visait originellement à moduler les services numériques auxquels on accédait selon ses caractéristiques et préférences personnelles. Son objectif était de rendre chaque service unique, adapté aux besoins et goûts de l'utilisateur. Mais est-ce vraiment cela que proposent les services en ligne ? Cherchent-ils à donner à chacun une information unique depuis ce qu'ils savent de nous ? Force est de constater que ce que les systèmes poussent jusqu'à chacun ce n'est pas le spécifique, mais bien ce qui est le plus commun. Nous ne sommes pas devant une personnalisation, mais bien confrontés à son contraire : une dépersonnalisation. Nous sommes fondus dans les cohortes et catégories auxquelles nous sommes reliés. Plutôt que d'être individualisés, nous sommes

généralisés... »¹¹

La découvrabilité ou le retour au document

Aux côtés du concept de recommandation, il apparaît intéressant d'inclure également dans la réflexion le concept de découvrabilité, développé et spécifié dans un rapport du Fonds des Médias du Canada¹². La découvrabilité y est définie comme « *la capacité d'un élément à se laisser découvrir facilement* ». Le terme recouvre donc la capacité intrinsèque d'un contenu à se distinguer, à être repéré, à sortir du lot. Cette capacité tient en partie à l'évaluation de la qualité artistique du contenu considéré, évaluation qui déjà fait intervenir une pluralité de facteurs, mais aussi et surtout à toutes les interventions extérieures à l'acte de création : positionnement des créateurs, stratégies marketing, accords commerciaux, politiques publiques et mécanismes de financement de la création, les technologies mobilisées par les diffuseurs, les couvertures médiatiques. Le Fonds des Médias du Canada identifie dans son rapport deux leviers principaux de la découvrabilité : les leviers institutionnels, incluant les politiques publiques, les réglementations et les circuits de financement, et les leviers industriels, via le couple données/algorithmes. Les données à considérer sont à la fois celles qui portent sur les contenus, celles portant sur les usagers, et celles sur les usages.

On peut voir dans ce concept de découvrabilité une autre façon de désigner ce que l'on pourrait dénommer éditorialisation augmentée, à savoir le point de rencontre entre la description des contenus, leur documentarisation (incluant l'éditorialisation) et les habitudes de consommation des publics. Entre les contenus et les publics viennent se positionner les interfaces de consultation.

11 Guillaud, H. « La personnalisation, un mythe ? », *Le Monde*, 2017

<https://www.lemonde.fr/blog/internetactu/2017/11/11/la-personnalisation-un-mythe/>

12 <https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/rapports-de-recherche/decouvrabilite-vers-un-cadre-de-reference-commun/>

1.4 La Sémiotique des transactions coopératives (STC) : une théorie de l'activité ancrée dans les SIC comme cadre d'analyse

Dans ce travail, nous partons des évolutions des interfaces médiatiques de mise à disposition des contenus musicaux pour poser la centralité du processus de documentarisation. L'ensemble du secteur musical, depuis la création jusqu'à la circulation auprès des publics, peut ainsi être analysé par le prisme de ce processus de documentarisation. Une approche possible de cette industrie consiste à l'envisager comme l'ensemble des acteurs, professionnels et amateurs, qui participent de la documentarisation d'une œuvre/fichier musical. Il faut donc un cadre qui permette d'englober tout ce processus, qui met en jeu une diversité d'acteurs, aux intérêts divers, intervenant à des moments différents, mais concourant à un objectif commun, et qui n'est pourtant pas toujours explicitement partagé, à savoir la création du document-œuvre et sa valorisation en régime numérique.

1.4.1 Articuler acteurs, documents et dispositifs info-numériques

La Sémiotique des transactions coopératives développée par Manuel Zacklad est une théorie de l'activité élaborée du point de vue des Sciences de l'information et de la communication, qui procède de la prise en compte des changements apportés par la transition numérique. Cette approche transactionnelle du travail et de l'activité est basée sur la philosophie pragmatique de John Dewey, et place au centre de sa réflexion la créativité de l'agir. Dans cette perspective, une transaction est une interaction qui transforme les personnes engagées dans celle-ci, et qui, dans le même temps, fait advenir l'environnement dans lequel elle prend place. Cette approche s'inscrit dans la perspective de la réinterprétation du schéma narratif canonique (Courtes et Greimas, 1993) en un schéma actanciel transactionnel (Zacklad, 2020). Il s'agit donc de décrire le parcours opéré par les actants dans le cadre de la transaction, et de définir les processus de transformation qui opèrent.

Dans ce schéma actanciel interviennent des actants humains, qui sont définis comme des sujets individuels ou collectifs, des actants artefactuels, qui sont les ressources mobilisées

pour réaliser la transaction, ainsi qu'un environnement dans lequel prend place la transaction. La transaction décrit trois processus appliqués à ces trois catégories d'actants. Ainsi, la transaction transforme le sujet en self par un processus d'individuation, l'artefact en œuvre par un processus de création et l'environnement en un milieu approprié, par un processus de territorialisation.

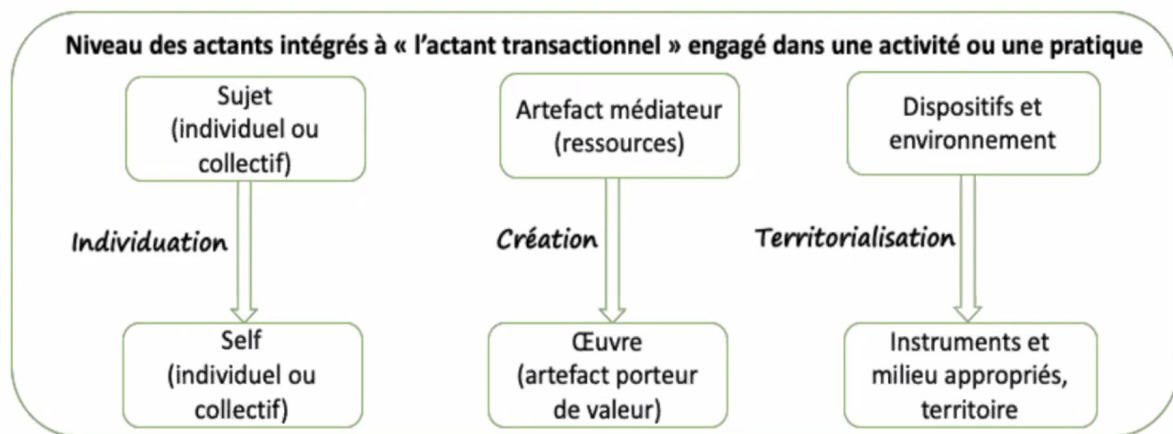


Illustration 4: Le triple processus de transformation Individuation/Création/Territorialisation d'une transaction coopérative, selon Manuel Zacklad

Cette interaction transformatrice peut être synchrone ou asynchrone. Elle s'opère entre des sujets qui, par l'action transformatrice de la transaction, développent leur expérience individuelle et collective. Les transactants acquièrent une dimension ou une épaisseur supplémentaire. Et cette interaction s'opère via des artefacts médiateurs. Les transactants sont engagés dans la réalisation d'une performance qui a pour objectif la production d'une œuvre (entendue dans un sens large), qui s'incarne dans la création d'artefacts porteurs de valeur mis à disposition de bénéficiaires.

1.4.2 La documentarisation des fichiers musicaux comme transaction coopérative

Dans le cadre de la STC, une transaction coopérative consiste donc en la mobilisation de ressources personnelles ou collectives, qui engage un ou plusieurs actants transactionnels (ou transactants) dans la réalisation d'une performance consistant à produire un artefact porteur de valeur, une œuvre, à développer leur expérience personnelle, leur self individuel ou collectif, et à produire un environnement stable. Si l'on applique cette définition au processus de documentarisation d'un fichier musical, la création, la complétion et l'ajout de métadonnées est une activité partagée, à divers degrés, par l'ensemble des acteurs de la filière musicale, dont l'objectif est la formalisation d'un document-œuvre mis à disposition des publics. Par ce processus, les individus se construisent en tant que professionnels de l'industrie musicale. Ils expriment cette appartenance par la perpétuation, la diffusion et la promotion des bonnes pratiques, et se posent en garant des valeurs communes aux acteurs du secteur. Comme nous le verrons plus avant, la gestion des flux financiers, et donc la garantie de l'application du droit d'auteur, modalité structurante du marché musical, repose désormais sur la gestion et le traitement des métadonnées. À travers les opérations concrètes de documentarisation, c'est donc la défense de valeurs communes qui s'opère : la défense du droit d'auteur comme garantie d'une protection et d'une juste rémunération du travail des créateurs. Enfin, l'effectuation de cette transaction institue l'ensemble des transactants en tant que filière musicale (réelle comme symbolique), circonscrit les espaces de travail (pérennes et éphémères) où s'élaborent les documents, dont les états intermédiaires sont autant d'artefacts porteurs de valeur concourant à la formalisation de l'œuvre finale, et conditionne la circulation des œuvres dans les espaces de mise à disposition.

Analyser la documentarisation d'un document-œuvre musical comme une transaction coopérative permet d'envisager ce processus comme une forme de coopération distribuée. Cela amène à considérer une filière industrielle, à savoir l'industrie musicale, comme le cadre transactionnel de la documentarisation des œuvres musicales. Et cette coopération distribuée est une conséquence des transformations induites par la transition numérique du secteur musical.

La STC nous permet de spécifier les différents statuts et les valeurs successives ou simultanées que prend le document, que nous considérons comme un Document pour l'action (DoPA) (Zacklad, 2005). En effet, chaque étape du processus vise à spécifier un document intermédiaire, une production sémiotique qui a vocation à faire l'objet d'autres transactions, dans des cadres spatio-temporels à différentes échelles (Zacklad, 2004). On peut ainsi distinguer et qualifier les différents types de collectifs à l'oeuvre par la classification des types de documentarisation opérés.

Cette approche permet également de considérer les modalités possibles de co-constitution des supports. Les interfaces de consultation sont certes définies par les entreprises qui proposent un service, mais également par les actions menées par les utilisateurs au sein des plateformes. De même, le degré d'interactivité, les possibilités de personnalisation, d'appropriation ou de marge de manœuvre laissées aux utilisateurs deviennent un critère potentiel de classification des différentes interfaces considérées. Il ne s'agit pas là d'évacuer les questions afférentes aux actions menées par les utilisateurs sur certains types d'interfaces, occasionnant la création de traces, volontaires ou involontaires, qui, traitées algorithmiquement, participent activement des recompositions de l'environnement de consultation. La co-constitution des supports tend, de façon plus ou moins prononcée, vers l'aménagement d'espace, une sorte d'architecture d'intérieur qui limite les marges d'action de l'utilisateur, et transforme la logique de stockage des données en écriture mémorielle (Merzeau, 2013).

La STC nous permet également de rendre compte des transformations opérées au niveau symbolique, lorsque de nouvelles connaissances, de nouveaux points de vue ou de nouvelles significations se font jour (par exemple la revisite d'une chanson à la lumière d'éléments biographiques ou contextuels de l'artiste ou de l'utilisateur), entraînant des changements sur les documents, sur leurs modalités d'inclusion et de présentation au sein des interfaces de consultation, et par extension, sur les interfaces elles-mêmes. Les transformations symboliques et les transformations des artefacts sont nécessairement liées, et ces transformations interviennent tout au long de l'activité. En ce sens, nous envisageons la STC comme une tentative d'élaboration conceptuelle d'une théorie de l'activité ancrée dans les SIC, et prenant en compte les évolutions amenées par la transition numérique.

1.4.3 Le caractère fractal de la transaction

La STC permet de prendre en compte à la fois la dimension concrète de ce qui est opéré dans la transaction, mais également les dimensions symboliques individuelles et collectives. C'est là aussi ce qui nous apparaît comme l'une des forces de la STC : son application tout aussi efficiente à une interaction entre individus qu'à une interaction entre organisations ou entre entités. Par exemple, une réunion de travail entre un label et un distributeur numérique, qui a pour objectif de définir les bonnes métadonnées de à appliquer, peut être lue à plusieurs niveaux :

- un niveau interpersonnel : un sujet individuel interagit avec un autre sujet individuel.
- un niveau inter-organisations : l'entreprise X de production phonographique interagit avec l'entreprise Y de distribution numérique.
- Un niveau interprofessionnel : la production phonographique interagit avec la distribution numérique.

À chacun de ces niveaux interviennent des cadrages internes ou externes qui vont conditionner l'interaction. La même interaction entre deux individus met ainsi en jeu l'ensemble de la filière musicale. Et ceci est valable à chaque interaction entre différents actants, à quelque moment que ce soit du processus de documentarisation. Cette considération nous amène ainsi à définir les différents niveaux constitutifs de la transaction. Le processus de documentarisation dans son ensemble est ainsi une méta-transaction, composée de plusieurs méso-transactions (entre les organisations, à chaque étape du processus). Ces méso-transactions sont elles-mêmes composées de toutes les micro-transactions qui ont lieu au niveau interpersonnel.

La répétition du même schéma transactionnel à ces trois niveaux confère à la transaction coopérative un caractère fractal. Une fractale est un objet mathématique qui présente une structure similaire à toutes les échelles. À partir d'une partie de l'objet, il est possible

d'observer, ou de retrouver l'objet dans son ensemble. Sans pousser la métaphore trop avant, nous trouvons ici un motif permettant de décrire « l'emboîtement » des différents niveaux de transactions. Sur un autre plan, cette image de la fractale trouve également du sens pour décrire le fonctionnement d'un document-œuvre : une partie de celui-ci, par exemple une métadonnée, peut donner accès au document dans son entièreté.

Appliquer la STC à l'échelle d'une filière implique donc de spécifier les flux transactionnels qui composent la méta-transaction, à savoir la documentarisation d'un document-œuvre. L'ensemble de ces flux transactionnels doit être identifié, en positionnant l'ensemble des actants, sujets et artefacts, et définir les transformations opérées par les processus d'individuation, de création et de territorialisation.

Conclusion

La triple spécification de l'environnement (la filière musicale comme industrie culturelle), de l'objet (le document-œuvre) et des processus (documentarisation) de notre étude amène à articuler, à partir du schéma actanciel de la STC, les acteurs, les documents et les dispositifs info-numériques.

Ce cadre théorique ancré dans les SIC dessine également les contours du corpus potentiel et des méthodologies possibles pour analyser les enjeux de la documentarisation des contenus musicaux et les reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique. Avec pour objectif d'opérationnaliser la STC en proposant des bases pour une analyse transactionnelle.

CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIES D'ANALYSE

Introduction

Pour permettre une approche scientifique équipée de la richesse théorique offerte par les Sciences de l'information et de la communication, nous avons constitué un corpus qui tente d'embrasser la pluralité des objets d'étude et des niveaux d'analyse considérés. Et ainsi passer d'un environnement professionnel à un terrain de recherche.

Les précisions méthodologiques que nous apportons ici quant à la constitution des corpus étudiés sont dictés par deux exigences. Tout d'abord, elles procèdent d'une volonté de transparence quant aux méthodes utilisées pour mener ce travail de recherche. Ensuite, il s'agit, humblement, de peut-être, être utile à de futur.e.s jeunes chercheur.euse.s qui auraient à se confronter aux mêmes difficultés et limites imposées par la nature des sources. Il ne s'agit pas ici d'adopter une posture critique sur les méthodes de travail des radios, des plateformes de streaming, de l'INA et d'Internet archive -Wayback machine (qui répondent à de nombreuses contraintes, et pas nécessairement en lien avec les questions d'archivage et de conservation du patrimoine), mais de témoigner de problématiques méthodologiques concrètes auxquelles l'on peut être confronté lorsque l'on construit une recherche sur des fonds documentaires audiovisuels. Il s'agit ici de rendre compte d'une expérience de recherche et d'une appropriation progressive d'outils (la BDD de l'INA, la structure de ses notices, les modalités de conservation, la logique de Wayback machine...) afin de poser quelques points de frottement rencontrés ainsi que les réflexions et solutions envisagées pour les surmonter. Ainsi, à chaque fois que cela est nécessaire, nous détaillons les opérations menées pour chercher, trier, et sélectionner les échantillons retenus.

2.1 De l'environnement professionnel au terrain de recherche

La spécification et l'analyse du processus de documentarisation d'un fichier musical, et l'analyse organisationnelle qui en découle se base sur une approche qualitative (Dumez, 2016 ; Eisenhardt, 1989). La manière de procéder a été la suivante : partir du point de départ le plus évident, le créateur d'une œuvre, et suivre le chemin parcouru par l'œuvre jusqu'à ce qu'elle soit écoutée et appropriée par un auditeur.

C'est ainsi une opération d'explicitation d'un processus de concrétisation, mais au niveau du fichier-œuvre, que nous tentons d'analyser. Il ne s'agit pas de retracer l'ensemble de l'évolution d'un type de fichier informatique, ni d'adopter un point de vue strictement mécanologique, au sens donné par Gilbert Simondon, mais de considérer le processus de constitution d'un fichier musical depuis les créateurs jusqu'aux publics. Le recours au terme « génétique » n'induit pas qu'il faille attribuer à un objet technique, ici un fichier musical, une vie, au sens organique du terme, mais une forme de vie. Cette notion marque l'idée d'un processus de développement et de transformation permanent, à mesure que l'objet technique considéré se relie avec d'autres objets techniques, comme une interface ou un algorithme.

Pour compléter et actualiser les connaissances préalables liées à mon activité professionnelle, une série d'entretiens semi-directifs a été menée auprès d'acteurs de l'industrie musicale. Ceux-ci, réalisés entre septembre 2019 et septembre 2021, répondent tous au même guide d'entretien :

- Présentation de l'interlocuteur et de la structure pour laquelle il travaille
- Missions, organisation et métiers présents dans la structure
- Clients, utilisateurs et destinataires
- État des documents musicaux à l'entrée
- Détail des opérations de documentarisation effectuées et état des documents intermédiaires produits
- Détail des métadonnées créées ou vérifiées
- Détail des opérations de valorisation ou de diffusion et évolution des stratégies d'éditorialisation (si pertinent)

- Rapports avec les autres acteurs de la filière
- Visions et analyses personnelles sur les évolutions des métiers et du secteur

En complément de ces entretiens, chaque fois que cela a été possible, un temps d'observation et d'échange avec des professionnels en situation de travail ont été réalisés. Une collecte des documents, normalisés, formalisés ou non, présentant les modèles ou les structures de données a été faite, quand ceux-ci existaient, ou quand ils étaient accessibles. Enfin, la manipulation ou la présentation de formulaires et de logiciels internes de traitement documentaire ont également été réalisées. Ici, nous nous sommes heurtés au secret industriel, notamment auprès des plateformes de streaming, qui ne donnent pas accès directement à leurs données et aux documents de structuration de celles-ci. Enfin, la lecture suivie de la presse professionnelle musicale a permis d'alimenter la réflexion sur les pratiques et les évolutions du secteur.

2.2 Les discours médiatiques

Pour contextualiser la partie de la recherche consacrée à la convergence entre plateformes de streaming et radios musicales et le réagencement entre logique de stock et logique de flux, une recherche, réalisée dans le cadre de la bourse Inathèque 2019-2020 a été menée. À partir du fonds d'archives radio, il s'est agi de dégager des traits de caractérisation du traitement médiatique par les radios françaises de leurs propres évolutions, à travers l'exemple du podcasting ainsi que du traitement médiatique par les radios françaises du streaming.

Une analyse quantitative par recherche d'occurrences dans les titres et descriptifs de programmes a été menée, pour évaluer la présence des sujets considérés à l'antenne. Pour embrasser un corpus large, des mots clés simples ont volontairement été choisis :

- Pour la partie podcast : « podcast », « balladodiffusion ».
- Pour la partie streaming : « streaming », « streaming musical », « streaming vidéo »,

«Deezer », « Spotify », « Apple music », « Tidal », « Soundcloud » et « Qobuz ».

Une attention particulière a été portée aux premières occurrences des termes (premières années), aux années de pics d'apparition des termes, aux occurrences autour d'événements identifiés (lancement d'un service de streaming, de podcasting). À partir de cette recherche quantitative sont construits des corpus qualitatifs d'émissions qui font l'objet d'une analyse de contenus.

Les recherches par mot clé dans les titres et descriptifs d'émission dans la base de données de l'Inathèque renvoient beaucoup de bruit. Un nettoyage des résultats est nécessaire, comme pour toute recherche de ce type, mais des difficultés spécifiques viennent s'y ajouter. Nous prenons pour exemple dans cette partie la recherche effectuée dans le champ « titre » et le champ « descriptif » des notices du fonds radio du terme « podcast ». Une recherche avec le mot clé « podcast », pour retrouver toutes les émissions ayant abordé le sujet, proposait 6 822 résultats¹³.

Premier biais à prendre en compte pour nettoyer les résultats, les titres génériques d'émissions incluant le terme « podcast ». Il est assez simple de nettoyer les résultats de recherche à partir du champ « titre », correspondant au titre des émissions. Par exemple, sur BFM radio et RMC, une large tranche horaire de la nuit est intitulée « Podcast de nuit » (On peut d'ailleurs interroger la pertinence d'intituler « podcast » une rediffusion en flux d'une émission en direct, et qui n'est donc pas un podcast...). Il s'agit simplement d'un terme pour désigner une plage de rediffusion des émissions de la journée, et non le sujet de l'émission. Une fois repérés ces quelques cas, il suffit de les exclure des résultats de recherche en paramétrant les critères d'exclusion de la recherche avancée. Une fois exclues les rediffusions nocturnes identifiées, les résultats passent à 1 513.

En revanche, la difficulté est plus grande à propos des recherches par mots clés dans le champ « descriptif », qui correspond au descriptif de l'émission. En effet, les résumés d'émission sont

13 Résultats sur la BDD de l'INA au 21 février 2020

fournis par les radios, et l'INA les récupère en flux de façon automatique. Chaque émission ne fait donc pas l'objet d'une inspection détaillée par un documentaliste. La quantité de documents et des notices liées traitée par l'INA en continu est bien trop importante pour permettre cela. La question d'une plus grande standardisation des métadonnées se pose ici (exactement de la même manière que pour la musique, comme nous le verrons dans la quatrième partie de cette thèse). En effet, dans ce champ « descriptif », on retrouve les résumés d'émission réalisés par les stations de radio elles-mêmes. Ce sont ces résumés qui sont fournis à l'INA au titre du dépôt légal, en étant soit directement accolés aux fichiers numériques des émissions, soit dans un document d'accompagnement. À de nombreuses reprises, les descriptifs sont de simples copier-coller des textes de présentation disponibles sur les sites Internet ou dans les dossiers de presse. Et cela pose des problèmes très concrets lorsque l'on travaille sur des sujets qui ont directement trait à la radio, ses modalités de diffusion et les discours que ce média porte sur lui-même. En effet, de très nombreux descriptifs d'émission incluent en fin de texte des mentions de type « retrouvez l'émission en podcast et balladodiffusion », « exportez l'émission en podcast », « retrouvez le podcast de l'émission », « abonnez-vous au podcast de l'émission ». Pour limiter le bruit dû à ce biais de récupération automatique des descriptifs, tout en continuant à utiliser le terme de « podcast » comme mot clé, nous avons, après de longues réflexions, opté pour une exclusion des expressions les plus courantes utilisées pour faire la promotion du podcast d'une émission. Nous avons donc paramétré comme critères d'exclusion les termes « exporter » et « exportez », « retrouvez » et « retrouver », « abonnez-vous », « réécouter » et « réécoutez ». Après ce nettoyage, les résultats sont passés à 273 notices d'émission. C'est à partir de ce résultat que nous avons commencé à explorer les notices et les émissions.

Cet exemple illustre un cheminement et le type d'interrogations liées à une simple recherche par mot clé dans le fonds de l'INA, et les réflexions et techniques appliquées pour réduire au maximum le bruit dans les résultats. Si la recherche avec le mot clé « streaming » n'a présenté aucune difficulté de la sorte, celles menées sur les noms des services de streaming (Deezer, Spotify...) ont présenté les mêmes biais (« retrouvez l'émission sur Deezer ») et le même type de techniques de nettoyage (exclusion des termes récurrents : « retrouvez »...).

2.3 Présentation de l'échantillon : plateformes et prolongations numériques de radios musicales

Pour documenter les évolutions des espaces médiatiques dans lesquels circulent les documents-œuvres musicaux, nous avons construit un échantillon de quinze sites et interfaces de service musicaux. Il constitue le corpus de la troisième partie de cette thèse. Ils ont été retenus pour offrir un panorama sinon exhaustif, du moins large, de l'offre de musique en ligne et des dynamiques d'éditorialisation.

Un impératif s'est imposé pour la constitution de cet échantillon. Tout d'abord, il s'est agi d'observer les évolutions des deux catégories d'acteur de diffusion archétypaux de l'industrie musicale : les plateformes de streaming et les prolongements numériques des radios musicales. Ces deux premières catégories d'acteurs illustrent deux logiques initiales qui tendent à s'hybrider : la logique de flux pour les radios, la logique de stock pour les plateformes de streaming. L'échantillon se répartit comme suit :

- Quatre plateformes de streaming : Deezer, Spotify, Qobuz et Xiami Music. Les deux premières ont été retenues pour leur caractère pionnier, étant parmi les premières plateformes de streaming musical légal apparues, et occupant une place de premier plan sur ce marché, en France (Deezer) et dans le monde (Spotify). Dans l'échantillon de plateformes de streaming, nous avons fait le choix d'ajouter deux acteurs qui illustrent des choix éditoriaux différents. Tout d'abord, Qobuz et son modèle éditorial de presse spécialisée. En contrepoint de l'évolution des acteurs occidentaux du streaming, qui prennent la radio comme modèle de développement, nous avons considéré la plateforme chinoise Xiami music, dont le modèle de développement s'apparente à la constitution d'un réseau social autour de la musique.
- Trois prolongements numériques de radios musicales : FIP (par extension Radio France), RFM et Nova. Nous avons choisi ici une radio de service public et deux radios privées. Elles permettent d'embrasser une diversité esthétique, de types de publics et de choix éditoriaux.

Pour ne pas limiter l'analyse à ces seules catégories d'acteurs (Plateformes de streaming et prolongements numériques de radios musicales), pour introduire une autre logique venant enrichir l'hybridation entre logique de stock et logique de flux. Pour prolonger l'analyse, nous introduisons la logique de live comme composante de la musique en ligne et comme possibilités nouvelles et élargies d'éditorialisation. Nous avons donc considéré trois services de livestream (diffusion en direct), opérés à différents niveaux :

- Le live comme fonctionnalité supplémentaire ajoutée à une plateforme de contenus (Youtube).
- Le live comme proposition centrale d'une plateforme de contenus non dévolue initialement à la musique (Twitch)
- Une offre de service de billetterie et de livestream musicaux (Shotgun).

Enfin, pour élargir notre propos et ainsi englober ces trois logiques en une quatrième (Flux, stock et live), que nous appelons logique d'éditorialisation, nous avons considéré des offres répondant à une double préoccupation : diffuser la musique et/ou les informations liées, autrement que ne le font les acteurs traditionnels de l'industrie culturelle, en profitant des opportunités offertes par Internet. Nous avons retenu quatre dispositifs contributifs culturels, faisant appel à la participation bénévole d'utilisateurs passionnés, et matérialisant deux approches distinctes. Tout d'abord les bases de données et encyclopédies musicales contributives, à travers trois exemples :

- MusicBrainz, une base de données mondiale généraliste créée en 2000.
- Encyclopedia metallum, une base de données spécialisée sur les musiques extrêmes.
- Festview, une encyclopédie contributive française créée en 2017.

La deuxième approche est celle de la radio collaborative, hybridant la logique de stock et la logique de flux, à travers l'exemple de Radiooooo, qui propose une éditorialisation spatio-

temporelle à partir de la forme documentaire playlist. Ces quatre services nécessitent la constitution d'ensembles de contributeurs recrutés selon des modalités non marchandes, mais offrant parfois des formes de rétribution symbolique, et présentant des modèles économiques pouvant intégrer des systèmes d'abonnement.

La constitution de corpus chronologiques de captures d'écran des différentes versions des sites Internet des radios musicales s'est heurtée à des problématiques inhérentes à la conservation des archives du web, à savoir la non conservation dans le temps des éléments dynamiques des sites (bannières pub, bandeaux défilants...), et notamment toutes les animations réalisées avec la technologie Adobe flash. Avant même d'être abandonnée en 2020, les archives ne conservaient pas les animations en flash, ni même de nombreuses images distantes affichées sur les pages par « appel ». Cela se matérialise concrètement par la forte présence de polygones avec en leur centre un point d'interrogation sur fond bleu :

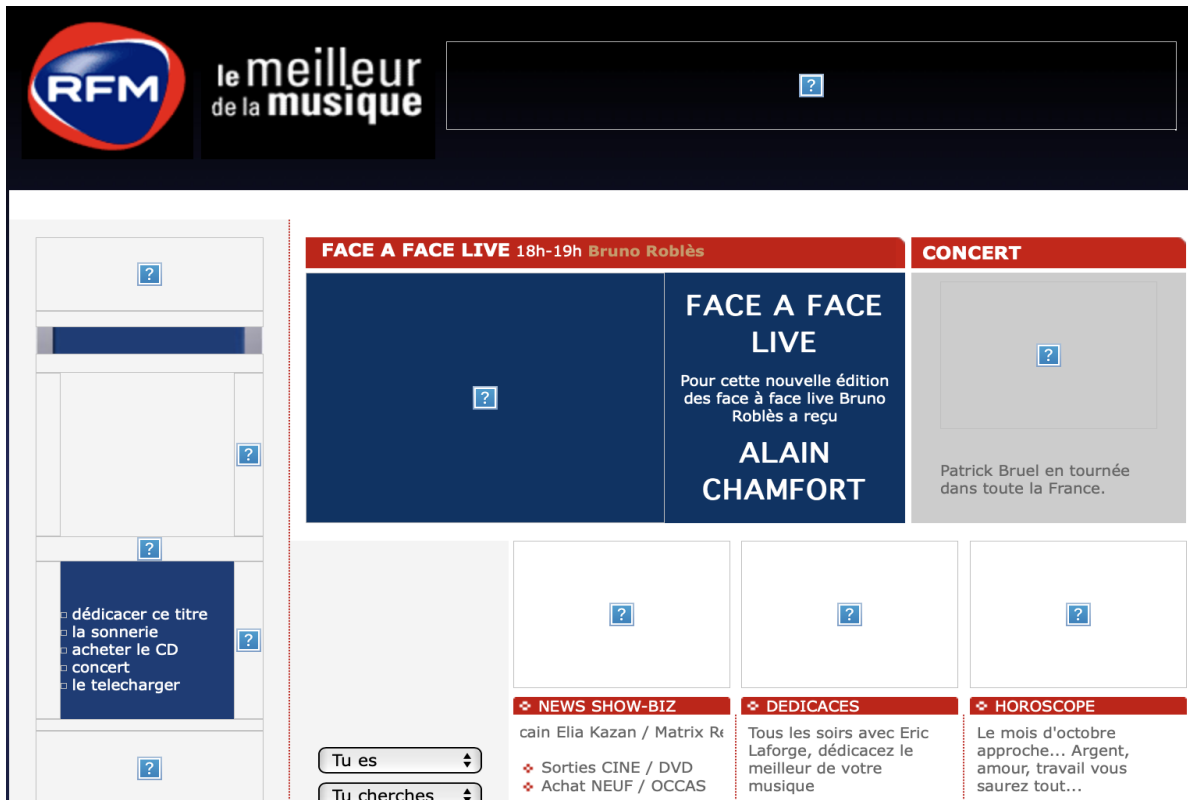


Illustration 5: Exemple d'affichage de la page d'accueil du site de RFM en 2003 sur Wayback machine

Si cela ne gêne pas la compréhension de la structure même des sites, cela enlève des nombreux de contenus, de contextualisation et d'habillage. La problématique s'est posée de façon particulièrement aigüe sur les sites proposant des *players* pour le direct antenne programmés entièrement en flash. Le choix des trois radios retenues pour l'étude diachronique de leurs sites Internet respectifs a également été orienté par la possibilité de constituer des corpus le moins possibles impactés par ces questions technologiques.

Pour l'échantillon de plateformes de streaming, la problématique est celle des sites et plateformes nécessitant une connexion pour accéder aux contenus. Les archives du web de l'INA ne conservent pas ce type de sites et la *Wayback machine* d'Internet archive ne conserve, sauf à de rares exceptions, que les pages accessibles, donc les pages de connexion au service. Elles n'archivent donc pas les pages d'accueil, ni les interfaces. Il est donc difficile de mener des études diachroniques sur ces plateformes sans avoir accès aux archives propres

de ces entreprises et à leurs sauvegardes de leurs interfaces. Soit parce qu'elles ne les conservent pas, soit parce qu'elles ne souhaitent pas laisser un accès à leurs anciennes versions, ces données sont en grande partie inaccessibles.

Comme nous le rappellerons plus avant, l'importance prise dans la consommation de biens culturels par les plateformes payantes nécessitant une connexion est incontestable. S'il ne s'agit pas d'interroger ici les modalités du capitalisme de réseau et de plateforme (Srnicsek, 2018 ; Beuscart, Dagiral et Parasie, 2019), nous posons tout de même la question de la conservation des archives relatives aux médias. Peut-être serait-il pertinent, afin de mieux documenter notre époque pour les générations futures de chercheur.euses.s, d'intégrer ces plateformes au système du dépôt légal, afin d'éviter de prolonger la privatisation de l'accès aux biens culturels par une privatisation de l'accès aux archives des médias.

2.4 Analyser les interfaces

Afin de documenter les évolutions des modalités d'éditorialisation, nous avons choisi d'articuler une approche diachronique, qui suit dans le temps les changements opérés au sein des interfaces, et une approche synchronique qui étudie les rapports entre les différents types de contenus présentés au moment de l'analyse.

2.4.1 Monographies de sites : digital methods et approches sémiologiques

Pour analyser l'évolution dans le temps des prolongations numériques d'un échantillon de radios musicales, un corpus a été constitué à partir des captures et sauvegardes des pages d'accueil. Nous avons eu recours à deux outils spécifiques pour les constituer : les archives du web de l'INA (Institut national de l'audiovisuel), et la *Wayback machine* d'Internet archive. Ces outils permettent de reconstruire des trames biographiques pour les monographies des sites, dans une approche historiographique. Au-delà des usages, il s'agit d'étudier la façon dont

les dispositifs de l'audio musical en ligne organisent l'écoute, par le design d'interface et le design d'information, et comment les politiques d'éditorialisation mobilisant principalement la recommandation définissent sinon un ordre, du moins une norme de présentation des contenus. Tout en exploitant ces collections de captures permettant de documenter les évolutions, nous prenons conscience des limites de réduire l'histoire du web à l'histoire des sites (Rogers, 2013).

Cette histoire des sites et plateformes retenus n'entend pas non plus être exhaustive, mais documenter les évolutions des stratégies d'éditorialisation selon l'agencement entre les formes matérialisant une logique de stock et formes matérialisant une logique de flux, et les deux archétypes médiatiques retenus : la radio pour le flux, la plateforme de streaming pour le stock. À partir de ce postulat initial, il s'agit :

- Pour les prolongements numériques des radios musicales : à partir de l'évolution de la place du direct antenne sur les sites, d'explicitier l'évolution de la place des sites Internet et des applications mobiles, quand elles existent, dans l'écosystème des radios. Pour cela, l'attention s'est également portée sur ce qui constitue un site ou une plateforme et qui n'est pas son contenu, comme l'évolution des noms de domaines, révélateurs également de l'évolution de la place et de l'investissement dont bénéficie un site Internet. La délinéarisation permise par le numérique a progressivement construit une logique transmédiatique, appelant une analyse intermédiaire. Dans cette perspective, l'influence des plateformes de streaming s'est d'abord ressentie dans l'offre de contenus, et se poursuit aujourd'hui vers des mouvements de plateformes des prolongements numériques des radios, comme nous le verrons avec Radio France ou les projets de plateformes de streaming de radios, comme Radioline.
- Pour les plateformes de streaming : d'analyser, par l'organisation des contenus et des pages, le passage d'une forme documentaire et d'une forme médiatique, à savoir la discothèque personnelle, à une autre, l'offre de flux audios éditorialisés.

En contrepoint, les autres sites de l'échantillon illustrent d'autres logiques d'éditorialisation possibles, qui dépassent la seule visée de recommandation/consommation, et dont pourraient

s'inspirer les différents fournisseurs de flux audio pour dépasser l'opposition entre stock et flux.

S'inscrivant également dans une approche sémiologique du web, nous nous attachons, dans notre analyse qualitative, à repérer les modalités d'énonciation éditoriale (Jeanneret et Souchier, 2005), et les cadres éditoriaux produits à la croisée des médias traditionnels et ceux propres aux médias numériques (Bonaccorsi, 2013). Nous nous interrogeons également sur les formes prises par les signes passeurs spécifiques aux interfaces de mise à disposition de documents musicaux.

Pour les prolongements numériques des radios musicales, nous considérons également les rapports éventuels d'inclusion et les effets produits par la variation des supports et la remédiation (Bolter et Grusin, 2000) opérée par ces nouveaux espaces de circulation. Ainsi, les radios, en passant d'une diffusion en flux à une inscription dans un nouveau dispositif éditorial (le site Internet et les plateformes de streaming), prolongent leur mode d'existence par une dynamique de rééditorialisations multiples :

« Remédiée sur le web, la radio s'inscrit dans différents lieux (sites de station, blogues, chaînes YouTube, applications mobiles, pages Facebook...) et se confronte à des possibilités nouvelles et diverses (écoute en direct, radio filmée, podcasts, photos, liens vers des blogues ou vers les réseaux sociaux...). Si la radio « trouve dans le direct son atout le plus solide, sa rareté la plus précieuse » (Glevarec, 2014, p. 23), on peut se questionner sur le devenir des contenus décontextualisés de la programmation : quel statut acquièrent-ils dans cette configuration nouvelle ? Quelles modalités d'éditorialisation et d'écriture les différents prolongements proposent-ils ? » (Equoy Hutin, 2017).

Dans le prolongement d'une approche sémiologique, nous procédons, pour les sites de l'échantillon, à ce que l'on pourrait qualifier de « démantèlement UX design ». Il s'agit de spécifier, au delà des formes documentaires présentées et de l'organisation des contenus, les fonctionnalités proposées et notamment les marges de manœuvre laissées aux utilisateurs. Les différents sites peuvent ainsi être comparés en fonction du degré et des modalités

d'interactivité proposés, allant de la simple consultation/écoute à la collaboration active du choix des contenus en passant par la possibilité de réagencer les documents présents en d'autres documents.

2.4.2 Une approche par l'archéologie des médias

Pour prolonger l'approche monographique de sites et d'interfaces, et documenter le rapport entre logique de stock et logique de flux, nous mobilisons, sinon comme méthodologie, du moins comme point d'intérêt, des considérations développées dans le cadre de l'archéologie des médias. L'hybridation des pratiques médiatiques appelle une analyse des rapports entre un ancien et un nouveau média, avec une attention portée à la nécessaire présence de l'ancien dans le nouveau, et du nouveau dans l'ancien. Ce postulat, également partagé par la médiologie et les approches intermédiaires est à la base de l'approche de l'archéologie des médias. Cette dernière appelle à resituer les médias actuels dans une temporalité longue, à questionner les matérialités, pour ne pas limiter l'analyse à une simple succession de technologies médiatiques.

Dans une démarche qui s'inscrit donc dans l'archéologie des médias, il s'agit d'analyser les spécificités d'un dispositif sociotechnique émergent, la plateforme de streaming, à partir d'une comparaison avec une pratique médiatique pré-existante, la radio. Cette comparaison s'effectue selon le rapport à la notion de stockage et l'agencement du stockage avec le flux. Ce rapport entre flux et stockage permet d'explicitier le mouvement de convergence entre les fournisseurs de flux musicaux, et d'interroger la distinction entre ces deux logiques, qui tend à se brouiller en régime numérique, les flux étant désormais stockés et potentiellement réutilisés pour créer de nouveaux flux. Il s'agit par là d'approcher la logique interne de ces médias techniques qui transforment les contenus musicaux en archives mobilisables pour être consultées ou pour recréer de nouveaux documents (Parikka, 2017). Il s'agit également de tester l'hypothèse selon laquelle l'accentuation des dynamiques de documentarisation et d'éditorialisation sont centrales dans la reconfiguration des pratiques de diffusion et d'écoute de la musique.

2.4.3 L'analyse des interfaces comme opérationnalisation de la STC

Mobiliser le cadre théorique de la Sémiotique des transactions coopératives pour spécifier la filière musicale comme le cadre transactionnel de la documentarisation des document-œuvres appelle à poser les bases d'une méthodologie d'analyse organisationnelle et communicationnelle. Puisqu'il s'agit d'appréhender dans un même mouvement les acteurs, les organisations et les documents, il convient de repérer :

- Tous les actants intervenant dans le processus
- Les organisations auxquelles chaque actant est relié
- La nature des transactions opérées entre chaque actant
- Les ressources personnelles et collectives mobilisées
- Les proto-documents, documents intermédiaires et documents produits, correspondant aux différents états du document-oeuvre
- Les métadonnées créées et/ou ajoutées
- Les espaces de conversation internes aux organisations et externes (au niveau des métiers ou de la filière)
- Les effets des transactions au niveau individuel et collectif

Appliquer le schéma actancier de la STC au processus de documentarisation permet de définir celui-ci comme une forme de coopération distribuée. À chaque étape, les actants peuvent tour à tour occuper les différents rôles de commanditaire, entrepreneur, réalisateur et bénéficiaire. Pour rendre compte des transactions, nous nous attachons à préciser les effets de celles-ci, et notamment le triple processus d'individuation, de création et de territorialisation qui transforme les sujets en selfs, les artefacts médiateurs en œuvre (artefact porteur de valeur) et les dispositifs en instruments et milieux appropriés.

Conclusion

C'est en partant des évolutions des espaces médiatiques de circulation et des dynamiques de reconfiguration éditoriale de la musique enregistrée en régime numérique mises en place en aval de la filière que nous entendons reconstruire le fil du processus de formalisation des document-œuvres en amont. Pour cela, nous appliquons le schéma actanciel de la STC pour rendre compte d'un phénomène de transmedia documentaire, qui implique de prendre en compte à la fois les discours, les documents et les dispositifs info-communicationnels.

C'est un des apports que ce travail entend produire dans sa volonté de participer au travail d'élaboration d'une théorie de l'activité ancrée dans les SIC. Il s'agit, par la proposition d'une base pour l'analyse transactionnelle, d'éprouver le potentiel applicatif de la STC.

**DEUXIÈME PARTIE :
RECONFIGURATIONS ÉDITORIALES
DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE EN
RÉGIME NUMÉRIQUE**

CHAPITRE 3 : LE STREAMING, CONCURRENT DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE OU DE LA RADIO ?

Introduction

Plateformes de streaming, radios musicales et projets éditoriaux numériques sont autant d'espaces médiatiques dans lesquels circulent les contenus musicaux. Ces contenus sont soumis à des mouvements et des dynamiques d'éditorialisation qui définissent ces espaces, nouveaux et anciens, de consultation et de mise à disposition des œuvres musicales auprès des publics. Ces espaces convergent dans leurs évolutions. Les premiers opèrent un mouvement de relinéarisation à partir de stocks de documents délinéarisés. Les seconds, par leurs prolongements numériques, s'émancipent de la logique fermée d'antenne pour construire des écosystèmes où l'auditeur/internaute évolue plus librement. Les troisièmes mobilisent des opérations d'agrégation de données ou de valorisation de fonds documentaires spécifiques. Tous ont pour finalité d'offrir une éditorialisation augmentée, contextualisant les contenus musicaux pour favoriser leur inscription, leur identification et leur circulation.

Les deux grands types de média considérés ici, à savoir la radio et la plateforme de streaming, sont deux médias qui se sont construits sur l'exploitation de moyens techniques permettant une communication à très grande distance. Ils représentent également les médias spécifiques privilégiés de diffusion et de communication autour de la musique, et ce à différents moments de l'histoire. Enfin, ils matérialisent une opposition initiale entre deux logiques, la logique de flux et la logique de stock. À travers leurs évolutions respectives, c'est la distinction même entre flux et stock qui est réinterrogée.

En contrepoint, nous enrichissons également notre approche en intégrant dans notre corpus d'interfaces étudiées des exemples d'autres modalités d'éditorialisation de la musique en régime numérique. Il s'agit alors de poser un panorama non exhaustif, mais large, des possibilités offertes par le numérique, mais également des choix et des limitations commerciales opérées par les acteurs du marché de la musique en ligne.

3.1 L'émergence et l'installation du streaming comme modalité première d'écoute de la musique

La musique a été la première industrie culturelle à être concernée par le tournant numérique. D'abord parce qu'elle occupe une place importante dans les pratiques culturelles. Ainsi, 57% des français en écoutent quotidiennement hors radio, et 60% écoutent quotidiennement la radio (Lombardo et Wolff, 2020), accentuant la tendance déjà observée entre 1997 et 2008 (Donnat, 2009). Si cette place s'est construite avec la radio et le disque, et s'est prolongée avec la chaîne hi-fi et le baladeur au début de la décennie 1980, elle a été renforcée par la facilitation de l'écoute en mobilité permise par l'association entre l'accès à un grand nombre de titres via le streaming et la montée très rapide de l'équipement des particuliers en smartphones.

L'écoute de musique est ainsi l'une des premières pratiques culturelles en France, et celle qui a connu le développement historique le plus dynamique. Si l'on ajoute à cela l'écoute involontaire ou subie, liée à la mise en musique de l'espace public, notamment les espaces commerciaux ou de transit (Rouzé, 2005), l'exposition à des flux de musique participe d'une musicalisation du quotidien qui accompagne la numérimorphose ou reconfiguration socio-technique des pratiques d'écoute musicale (Le Guern, 2012). Deuxièmement, la musique a bénéficié aussi de caractéristiques technologiques facilitant sa diffusion. Les fichiers musicaux, de petite taille, ont pu s'échanger facilement avant même l'arrivée de l'Internet haut débit, et avant l'augmentation exponentielle de la capacité de stockage des appareils d'écoute (ordinateurs, lecteurs mp3).

En préalable nécessaire à cette brève histoire, il convient de définir ce qu'est le streaming. L'expression vient du verbe anglais *to stream* qui signifie « ruisseler, couler », et *a stream* désigne un ruisseau, un courant, un jet, un torrent ou un flot. On retrouve ici une métaphore liquide, qui s'inscrit dans une continuité de l'imaginaire marin d'Internet (Surfer, vague...) et de la supposée fluidité accolée à la société numérique (Bernardot, 2018).

Dans un contexte technologique, « streaming » désigne la lecture/diffusion en continu d'un flux, et « streamer » signifie « diffuser en continu ». Il s'agit donc d'un protocole permettant

de regarder des vidéos ou d'écouter de la musique sur Internet, sans avoir à télécharger le fichier source de façon pérenne. Le fonctionnement est le suivant : lorsque l'utilisateur clique sur le bouton lecture d'une vidéo ou d'une chanson, son ordinateur ou son smartphone envoie une requête au serveur du service utilisé. Une petite partie du fichier sollicité est alors placée dans la mémoire tampon (*buffer* en anglais) de son appareil. Il s'agit d'un stockage temporaire de données dans la mémoire vive de l'appareil en attendant leur utilisation. Cela permet de ne pas ralentir les appareils par un encombrement de données. Lorsqu'un minimum requis de données est stocké, la lecture peut commencer. Le reste des données (ou le reste du flux) est ensuite téléchargé en continu au fur et à mesure, permettant ainsi une écoute intégrale en continu. Ces données ne sont pas conservées à l'issue de l'écoute ou du visionnage. Il n'y a donc plus besoin d'un espace de stockage conséquent, comme pour le téléchargement, mais cela nécessite une bande passante relativement importante et des appareils dotés de mémoires vives conséquentes.

Aujourd'hui, le streaming est un protocole utilisé à la fois par les plateformes de diffusion de contenus (Deezer, Youtube, Netflix, etc.), par les plateformes de réseaux sociaux numériques qui permettent la diffusion de vidéos en direct (livestream), ou par les très nombreux outils de visioconférence.

On pourrait penser que le streaming est apparu après le téléchargement. Mais une approche archéologique des médias permet de repérer dans l'histoire de lointains précurseurs. La première technologie permettant d'envisager l'écoute de musique en flux sans l'usage de la radio a été inventée par Clément Ader en 1881 à l'occasion de l'exposition universelle. Son théâtrophone permettait de retransmettre des représentations théâtrales ou d'opéra à distance et aura un certain succès dans les salons, cafés et bureaux de poste de la fin du XIX^e siècle (Carnino, 2013). Plus tard dans le temps, dans les années 1920, Muzak, un système de transmission et de diffusion de signaux sur des lignes électriques, est breveté. Il est l'œuvre de George Owen Squier, officier américain ayant travaillé sur la radio et l'électricité. Mais le procédé, très coûteux, ne sera jamais développé. Il aura fallu attendre la fin des années 2000 pour voir le streaming, la diffusion en flux, s'installer, alors que les technologies étaient déjà opérationnelles, et théorisées dès les années 1980 par les chercheurs allemands Karlheinz Brandenburg, père allemand du mp3 et Dieter Seitzer, qui, visionnaire, parlait dès la fin des

années 1980 d'un « jukebox céleste » pour spécifier ce qui ne pouvait être appelé alors musique en ligne. Cette idée du « jukebox céleste » est d'ailleurs présente dans un rapport du Registre du copyright américain datant de 1991 cité par Sophian Fanen dans son ouvrage *Boulevard du stream* (Fanen, 2017) :

« Technological changes have occurred that facilitate transmission of sound recordings to huge audiences. Satellite and digital technologies make possible the celestial jukebox, music on demand, and pay-per-listen services »¹⁴

Cette présence, dès les années 1980, de l'imaginaire de la discothèque dématérialisée à la demande, et des technologies permettant de l'envisager, illustre le caractère non conséquentialiste des innovations. Il ne suffit pas de disposer des capacités techniques pour qu'une découverte se transforme en usage. Les innovations doivent d'abord passer par une mise en marché ou une mise à disposition des publics, et que ces derniers les investissent.

3.1.1 Du téléchargement au streaming

Alors que les technologies étaient disponibles pour installer le streaming dès les débuts de l'Internet haut débit, la consommation de musique est passée par une phase intermédiaire dans sa transition numérique : le téléchargement. Comme le souligne Sophian Fanen, citant Olivier Hascoat (qui a travaillé pour mp3.com), le passage d'un modèle de distribution de biens physiques à un modèle d'accès numérique à des contenus représente une rupture très importante dans les pratiques, et notamment dans le consentement à payer :

« On aurait pu sauter l'époque du téléchargement, technologiquement ça fonctionnait très bien. Mais je pense que c'était une étape nécessaire. Payer un abonnement à la musique plutôt que la posséder, c'est une révolution difficile à faire passer. C'est culturel, et ça prend du temps d'éduquer le consommateur »¹⁵.

14 « Report on Copyright implications of digital audio transmission services », Register of copyrights, 1991, p.154.

15 FANEN, Sophian, *Boulevard du stream*, Le Castor astral, 2017. p.213

On voit ici un argument en faveur d'une définition de la transition numérique qui ne peut être envisagée uniquement du point de vue technologique se limitant à une seule informatisation ou numérisation des pratiques et des activités pré-numériques. Elle doit prendre en compte une double dimension : tout d'abord, le cadrage juridique des activités, qui se met en place dans un dialogue tripartite, ici entre les acteurs de l'innovation, les acteurs de l'industrie musicale et les pouvoirs publics. Ensuite, la transition ne peut s'envisager sans l'appropriation et les usages. Il n'y a pas nécessairement de synchronicité entre les technologies et les usages, et leurs agencement respectifs ne procèdent pas d'un simple rapport de causalité. Par exemple, la logique du playlisting, donc de faire une liste, préexiste largement aux plateformes de streaming. De même, les technologies sur lesquelles s'appuie le streaming lui précèdent. Il n'y a pas d'abord des technologies puis une appropriation par les usages, ou à l'inverse des usages qui entraînent la création de technologies pour outiller ces usages. Il s'agirait plutôt de rencontres entre des usages et des technologies qui jusqu'alors existaient sans s'être rencontrés.

Le marché du téléchargement, qui s'est structuré sur une période courte (une dizaine d'années), aura à peine eu le temps de se mettre en place que le streaming est venu reconfigurer intégralement le marché de la musique enregistrée en régime numérique. Mais comme l'a montré Jean-Samuel Beuscart dans son analyse des modèles économiques à propos du téléchargement, il en va de même pour la reconfiguration des offres médiatiques avec le streaming :

« Pour construire ces nouvelles règles et orienter leurs actions en univers incertain, les acteurs s'appuient sur les règles existantes. Les entrepreneurs, après un premier temps de foisonnement, construisent des modèles d'affaires comparables aux modèles existants. Les producteurs s'inspirent du circuit du disque pour construire la chaîne de valeur de la distribution en ligne ; leurs opposants vont puiser dans les systèmes inventés pour la radio ou la copie privée afin d'imaginer une forme de légalisation du peer-to-peer. Dans ces situations de changement radical, les acteurs n'agissent pas comme s'il existait une infinité de mondes possibles ; ils puisent dans le répertoire des règles existantes pour

organiser le monde émergent » (Beuscart, 2006)

Si le modèle du téléchargement était, *in fine*, celui de la distribution physique de supports enregistrés, le modèle du streaming semble s'apparenter à celui de la radio. Avec une différence notoire, qui doit probablement beaucoup aux combats et adaptations juridiques amenées par le téléchargement : les plateformes de streaming ne sont pas juridiquement considérées comme des radios, et doivent donc négocier l'exploitation des catalogues avec les ayants droit. Cette distinction est opérée selon le degré d'interactivité du service. Les plateformes de streaming concentrent en un canal, et un espace unique, consommation et écoute de musique enregistrée. C'est cette fusion qui a entraîné un affrontement et des oppositions. Les acteurs traditionnels de la filière musicale ont d'emblée considéré les acteurs du streaming comme substituts de la vente de supports, là où ces mêmes acteurs du streaming se percevaient comme alternative aux médias audiovisuels, au premier rang desquels les radios.

3.1.2 Les logiciels propriétaires

Ce que l'on peut considérer comme les premiers pas du streaming, audio et vidéo, c'est le développement par la société RealNetworks, fondée par Rob Glaser, de ses technologies RealAudio (1995) et RealVideo (1997). Il est intéressant, pour la suite de notre démonstration, de noter que les technologies de streaming ont d'abord été utilisées pour diffuser des événements en direct, notamment des rencontres sportives¹⁶¹⁷. Le streaming, technologie qui va rendre possible la logique de stock, a d'abord été utilisée au service du flux. Microsoft s'y mettra par la suite en développant ses propres codecs. En 2000, avant l'arrivée du haut débit, 85 % des contenus diffusés en streaming sur Internet le sont alors au format RealAudio ou RealVideo. C'est l'éclatement de la bulle Internet qui amènera la fin de cette hégémonie.

16 Renault, E. « RealNetworks généralise ses offres de programmes payants sur Internet », *Les Échos*, 3 décembre 2001, <https://www.lesechos.fr/2001/12/realnetworks-generalise-ses-offres-de-programmes-payants-sur-internet-732747>

17 « RealNetworks parie sur le baseball », *Futura Sciences*, 17 février 2003, <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/tech-realnetworks-parie-base-ball-1699/>

RealNetworks propose des logiciels, basés sur ses deux formats audio et vidéo ainsi que sur son lecteur multimédia, RealPlayer. Ce dernier a été introduit en avril 1995 et est le premier lecteur permettant la lecture en continu, donc la lecture en streaming, à avoir trouvé un débouché commercial et grand public. Ses codecs propriétaires seront concurrencés, puis dépassés, du point de vue commercial, par ceux développés par Microsoft : WMA et WMV.

Après avoir lancé RealOne, un service accessible depuis ses logiciels clients (RealPlayer et Real Jukebox, logiciel intégré permettant à l'utilisateur de gérer sa discothèque personnelle), RealNetworks devient en 2001, grâce au rachat de Listen.com, plateforme de streaming audio à la demande, l'opérateur de Rhapsody¹⁸, le tout premier service de streaming musical sur abonnement aux États-Unis. Rhapsody propose alors un catalogue de 500 000 titres disponibles grâce à des licences contractées avec les quatre majors de la musique (BMG, EMI, Sony music et Universal).

Le déclin de RealNetworks sur le streaming provient de ce qui lui avait permis d'être pionnière. Le modèle de logiciel propriétaire, qui impose d'installer les logiciels serveurs et de payer les licences liées. Il s'agit là d'une illustration des conditions d'acceptation et de diffusion d'une innovation (Rogers, 1995). L'utilisabilité d'un système repose sur son acceptabilité sociale et son acceptabilité pratique (Nielsen, 1994). Cette dernière met l'accent sur la dimension de praticité, sur la facilité d'utilisation. Et sur cette dimension, les acteurs qui apparaissent dans la deuxième partie des années 2000 seront beaucoup plus concurrentiels. Ainsi, comme le résume le journaliste Philippe Astor :

« le business model de RealNetworks, qui est celui d'un éditeur de logiciels propriétaires traditionnel, est dépassé et condamné à très court terme. Une nouvelle ère s'ouvre : celle des plateformes, qui fournissent gratuitement à la multitude les infrastructures, les applications et les services nécessaires à la communication, et tirent parti des données d'utilisation qu'elles récupèrent »¹⁹.

18 Dumout, E. (2003). « RealNetworks affirme que la plateforme Rhapsody ne fera pas d'ombre à MusicNet », ZDNet, 22 avril 2003, <https://www.zdnet.fr/actualites/real-networks-affirme-que-la-plate-forme-rhapsody-ne-fera-pas-d-ombre-a-musicnet-2133730.htm>

19 Astor, P. (2016). « RealNetworks : inventeur du streaming et propriétaire de Napster », Irma, 2016.

3.1.3 La plateformes de l'offre de streaming musical

Dans la seconde moitié des années 2000 apparaissent les premiers services de streaming musical, qui se structurent progressivement, à l'instar de leurs prédécesseurs de la période du téléchargement. Ces acteurs suivent le même type de trajectoire, passant d'une innovation non marchande illégale, à une proposition commerciale négociée avec les acteurs de la filière musicale et régulée par le droit d'auteur. Après Rhapsody aux États-Unis dès 2002, le français Blogmusik, qui devient Deezer en 2007, illustre cette transition et cette conversion d'une innovation d'usage basée sur une innovation technique en un service commercial, après avoir été attaqué par les ayants droit et leurs représentations²⁰, fermé, puis relancé une fois mis en conformité avec le droit d'auteur.

Dans la continuité des dynamiques à l'oeuvre dans la construction du premier marché de la musique en ligne, celui du téléchargement, c'est bien le même double mouvement décrit par Jean-Samuel Beuscart qui va structurer le marché du streaming :

« la construction par les innovateurs-entrepreneurs de modèles économiques stabilisés, et l'élaboration (par les acteurs de l'industrie musicale notamment) de règles organisant l'activité de diffusion en ligne » (Beuscart, 2006)

Pour résumer ce mouvement, nous prendrons pour exemple, sur le marché français, les deux modèles représentés d'un côté par Blogmusik, et de l'autre côté par Radio.blog.club. Ce dernier était un site, créé en 2003 par Benoît Tersiguel, recensant tous les liens musicaux indexés par le programme radio.blog. Son modèle décentralisé et collaboratif, similaire aux sites de *peer-to-peer*, n'a pas résisté aux batailles juridiques entamées par les acteurs de la filière musicale²¹. Après plusieurs années de « fermeture-réouverture », le site disparaît définitivement à l'issue d'un procès qui s'étend de 2009 à 2012²². De son côté, Blogmuzik,

20 Champeau, G. « La Sacem attaque Blogmuzik.net. Bientôt Radioblog ? », *Numerama*, 7 mars 2007, <https://www.numerama.com/politique/4185-la-sacem-attaque-blogmuziknet-bientot-radioblog.html>

21 Leclerc, A. « Le site Radioblogclub fermé par la Sacem », *Le Monde*, 15 mars 2007, https://www.lemonde.fr/technologies/article/2007/03/14/le-site-radioblogclub-ferme-par-la-sacem_883206_651865.html

22 Rees, M. « Radio.blog.club définitivement pendu sur la place du village », *NextImpact*, 10 octobre 2012, <https://www.nextinpact.com/article/1183/62612-radioblogclub-tersiguel-scpp-sppf-dadvsj>

pour formaliser son offre, a accepté de discuter et négocier avec les acteurs de la filière musicale et notamment les majors du disque (Fanen, 2017), appuyée par le fournisseur d'accès à Internet Free, dont le Pdg Xavier Niel avait investi dans Blogmuzik²³.

Suivront ensuite différents services de streaming. Si leur offre éditoriale peut varier, le modèle d'affaires conforme au droit d'auteur est désormais stabilisé et partagé par l'ensemble des acteurs. Parmi les leaders actuels du marché du streaming musical, citons le lancement de Youtube en 2005 et son rachat en 2006 par Google (qui aboutit en 2015 au lancement de Youtube music), le lancement de Spotify en 2009, etc.

3.1.4 Le freemium comme modalité transitionnelle de la possession à l'accès

Simultanément à la mise en conformité juridique et la formalisation d'une proposition de contenus et d'organisation des connaissances, la plateformes de l'offre de streaming musical s'est accompagnée d'une spécification des modèles économiques. De nouveaux services, venant répondre à de nouvelles pratiques d'écoute architecturées sur l'exploitation de technologies nouvelles, prolongent-ils également l'innovation d'un point de vue économique ? Les pionniers du streaming ont eu recours à deux types de *business models* bien connus des médias : l'abonnement (premium) et l'accès gratuit financé par la publicité (freemium). Ces deux modèles d'affaires illustrent la transition entre possession et accès. Si s'abonner à un service pour accéder à des programmes, comme le proposait RealOne avec les retransmissions sportives, est une pratique présente dans l'environnement médiatique (la première chaîne de télévision à péage française, Canal +, est lancée le 4 novembre 1984), payer pour écouter de la musique ne va pas du tout de soi, alors qu'il suffit de tourner le bouton de la radio pour avoir accès à des flux musicaux. MusicMe, service de streaming musical français lancé en 2006, mise dès le départ sur l'abonnement, contrairement à Deezer, qui ne propose cette formule qu'en 2009, soit deux ans après le lancement de son offre légale. Mais MusicMe peine à recruter des abonnés, et ne s'installera jamais sur le marché du streaming. En 2012,

23 Astor, Philippe, « Deezer, licorne du freemium née en France : un rejeton du web 2.0 », @music_zone, é2 octobre 2021, <https://musiczone.substack.com/p/deezer-licorne-du-freemium-nee-en?s=r>

l'entreprise, en difficulté, est mise en procédure de sauvegarde²⁴.

C'est finalement la stratégie adoptée par Deezer qui s'avère être la plus fructueuse : utiliser le freemium pour installer le streaming dans le quotidien des pratiques des utilisateurs. En effet, accéder à l'écoute de musique en contrepartie de coupures publicitaires, c'est exactement ce à quoi les auditeurs de radios musicales sont habitués, hors radios du service public. Là aussi, il s'agit d'un réinvestissement d'un modèle existant. Mais le modèle du freemium montre rapidement ses limites pour le développement de Deezer. En 2009, les revenus générés par le streaming financé par la publicité sont seulement de 3,6 millions d'euros, ne représentant que 5% du marché numérique de la musique enregistrée et moins de 1% du marché global²⁵. Même si Deezer a formalisé dès 2009 ses offres d'abonnement, c'est bien le freemium qui est prioritaire dans l'esprit du cofondateur Jonathan Benassaya. Mais dès 2010, comme le rapporte Philippe Astor, qui a consacré plusieurs articles à Deezer dans sa série sur les pionniers du streaming, le virage de l'abonnement, qui sera difficile, est déjà pris :

« En ce mois de janvier 2010, le modèle de la gratuité financée par la publicité n'est plus vraiment en odeur de sainteté sur la Croisette (Là où se déroule le Midem, NDLA). Pas plus que Jonathan Benassaya, qui s'est obstiné dans cette direction, n'est en odeur de sainteté auprès de ses actionnaires. Ils sont déçus des faibles performances des offres payantes (à peine 15 000 abonnés recrutés en trois mois sur des millions d'utilisateurs) qu'il s'est finalement laissé convaincre de lancer fin 2009. »²⁶

Si le virage vers un modèle assis sur l'abonnement n'est pas simple et linéaire, et prend la décennie 2010 entière pour s'établir, c'est un autre choix stratégique opéré par Deezer qui permet d'initier le mouvement : pour installer son offre, et partant, l'usage du streaming musical en général, Deezer s'associe avec l'un des leaders du marché de la téléphonie mobile, Orange. Ce dernier, misant sur une stratégie de contenus via des partenariats pour prolonger

24 Vialet, G. « Le site MusicMe en difficulté », Vialet.org, 15 septembre 2012, <https://vialet.org/blog/post/2012/09/Le-site-musicMe-en-difficultes>

25 Snep, *Bilan économique 2009*, présenté lors du Midem 2010, <https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2014/01/dossierdepreseeconomidem2010.pdf>

26 Astor, P. « Deezer, licorne du freemium née en France #3 : le passage à l'échelle », @music_zone, 5 novembre 2021, <https://musiczone.substack.com/p/deezer-licorne-du-freemium-nee-en-717?s=r>

son offre de services, propose en *bundle* (service associé), un accès au service premium de Deezer à ses abonnés mobile et ADSL²⁷²⁸. Cette stratégie a d'ailleurs alimenté les débats sur l'effectivité de l'installation du streaming comme modalité d'écoute dans la première moitié des années 2010. En effet, jusqu'au début du retournement du marché de la musique enregistrée en 2016, les conférences de presse du Snep à propos de la publication des chiffres du marché (rapports trimestriels et annuels) voyaient les journalistes présents tempérer l'enthousiasme des représentants du syndicat quant à la progression du streaming par abonnement. Le contre argument avancé était la comptabilisation de chaque abonné Orange avec offre *bundle* (offre combinant abonnement téléphonique et abonnement Deezer offert) comme un abonné Deezer, alors que le taux d'activation de l'option était assez faible (de l'ordre de 20%)²⁹.

Le freemium a donc été à la fois une modalité intermédiaire de facilitation de l'adoption du streaming par des usagers habitués à un modèle de possession, mais également une modalité intermédiaire pour les acteurs du marché de l'offre de musique en ligne, et plus généralement de l'ensemble de la filière musicale, habituée à un fonctionnement de diffusion sur des radios financées par la publicité.

3.1.5 Le streaming installé

Le marché du streaming s'installe progressivement au cours de la décennie 2010. Même si son modèle économique est encore flottant (il peine encore à être rentable), il a radicalement transformé celui de l'industrie musicale (atomisation des revenus, liée à la fois à la rémunération à l'écoute et à une grande dispersion de l'audience sur une multitude de références, en plus d'une concentration sur une petite minorité de hits). Chaque semaine, ce

27 Dunand, C. « Orange veut investir dans Deezer », Les Échos, 21 juillet 2010,

<https://www.lesechos.fr/2010/07/orange-veut-investir-dans-deezer-441893>

28 Lefeuvre, G. « Streaming : le site Deezer s'adosse à Orange », GL Connection, 7 août 2010,

<http://www.reseauglconnection.com/article-streaming-le-site-deezer-s-adosse-a-orange-55057974.html>

29 Torregano, E. « Le Snep confirme la dépendance du streaming en France à Orange », Électron libre, 19 juin

2012, <https://electronlibre.info/abonnement-2/>

https://electronlibre.info/abonnement-2/?_s2member_vars=post..level..1..post..15743..L2xILXNuZXAtY29uZmlybWUtbGEtZGVwZW5kYW5jZS1kdS1zdHJlYW1pbmctZW4tZnJhbmNILWEtb3JhbmdlLw%3D%3D&_s2member_sig=1655291601-69b3a5828ac4969db33effb35bc7bd7

sont près de 750 millions d'écoutes qui sont effectuées sur les plateformes de streaming audio (contre 500 millions en moyenne au premier semestre 2016). Cet engouement pour le streaming est à pondérer en fonction des catégories d'âge : plus l'âge baisse, plus l'usage est important. Et plus l'écoute est mobile, prioritairement via smartphone³⁰.

Le streaming est aujourd'hui le mode de consommation privilégié de la musique enregistrée, comme en atteste l'étude de l'Ifpi sur la consommation de musique dans le monde en 2021³¹. Ainsi, le streaming représente 54% du temps d'écoute de musique par mode de consommation (23% pour le streaming audio par abonnement, 9% pour le streaming audio financé par la publicité, 22% pour le streaming vidéo). On peut également relever une montée significative des applications de vidéos courtes, comme par exemple TikTok, qui représentent 11% du temps d'écoute de musique. En comparaison, la radio représente 16%. 78% des personnes interrogées ont déclaré écouter de la musique via des services de streaming audio. Le temps passé sur les plateformes de streaming est en forte augmentation (+51%) et l'importance de l'usage est inversement proportionnelle à l'âge des utilisateurs. L'usage du streaming audio par abonnement est de 60% chez les 16-34 ans, de 49% chez les 35-44 ans, de 37% chez les 45-54 ans et de 28% chez les 55-64 ans.

Cette installation du streaming comme modalité première d'écoute l'installe également comme principale source de revenus de l'industrie mondiale de la musique :

30 Snep, L'Économie de la production musicale 2019, <http://www.snepmusique.com/wp-content/uploads/2019/09/GUIDE-ECO-Version-WEB.pdf>

31 « La Consommation de musique », Ifpi, 2021 : https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2021/10/Consumer-Study-IFPFI_VF.pdf

REVENUS DE L'INDUSTRIE MONDIALE DE LA MUSIQUE ENREGISTRÉE (1999-2021)

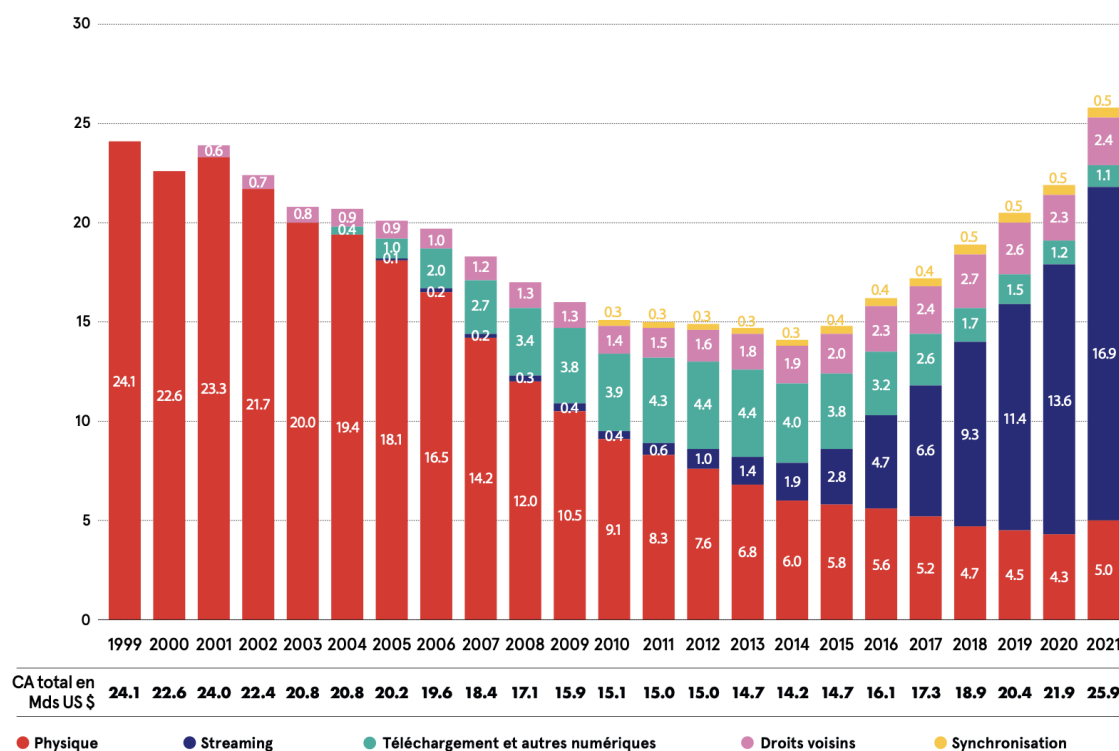


Illustration 6: Revenus de l'industrie mondiale de la musique enregistrée 1999-2021, Source Ifpi

3.2 La radio face à la concurrence du streaming

3.2.1 Le propre de la radio

Avant de s'intéresser aux mutations de la radio, il convient d'essayer, sinon d'en donner une définition, du moins d'en saisir des spécificités. Premier prisme d'approche, la radio est, d'abord, un mot désignant un moyen technique, développé à partir des travaux d'Édouard Branly à la fin du XIX^e siècle, qui permet la transmission sans fil d'un contenu sonore à l'aide d'ondes radioélectriques, qui sont des ondes électromagnétiques. Il s'agit donc, à la suite du télégraphe, de pouvoir diffuser de l'information sur de longues distances. La radiodiffusion désigne l'ensemble de la chaîne, de l'émetteur au récepteur, de diffusion d'émissions sonores.

Mais la radio est évidemment bien plus qu'un procédé technique appuyé sur des découvertes scientifiques.

Si l'imaginaire des ondes, ainsi que les expressions métonymiques, sont toujours très présentes dans l'univers de la radio, cette dernière s'en est affranchi techniquement, du moins en partie, au tournant du XXI^e siècle (Antoine, 2016). Dans les pages qui vont suivre, c'est principalement de la radio en tant que média dont nous traiterons. Reste alors à définir ce qu'est un média. Le média (du latin *medius*, milieu) est d'abord une forme de relation, entre un émetteur et un récepteur :

« Le mot media renvoie à la mise en relation à distance, sans possibilité majeure d'interaction entre le récepteur et l'émetteur, c'est à dire un type de communication qui se distingue de la communication inter-individuelle (échange de face à face) et de la communication organisationnelle en petits groupes où le récepteur a une faible capacité de réponse à l'émetteur » (Maigret, 2003).

Ce qui nous apparaît important ici, et sur lequel nous reviendrons par la suite, c'est la notion de relation et d'interaction, que l'on prolongera par une attention portée au degré d'interactivité des offres de prolongations numériques des radios musicales. Au fur et à mesure de la multiplication des approches et des analyses scientifiques sur les médias et les phénomènes médiatiques, à partir de la seconde moitié du XX^e siècle, la définition du terme média s'est complexifiée. Il recouvre trois dimensions principales : un média est un mode de relation entre un émetteur et un récepteur défini par un support, un format et un mode d'organisation :

« Les médias doivent être conçus dans un premier temps comme un ensemble de techniques de production et de transmission de message à l'aide d'un canal, d'un support (journal papier, ondes hertziennes, câble etc.) vers un terminal (récepteur, écran) ainsi que comme le produit proprement dit de cette technique (journaux, livres, émissions) ; dans un second temps comme une organisation économique, sociale et symbolique (avec ses modalités de fonctionnement, ses acteurs sociaux

multiples) qui traite ces messages et qui donne lieu à des usages variés. Ils présentent, par conséquent une dimension technique (matériels) et une dimension sociale (représentations) qui évolue en fonction du temps, de l'espace et des groupes sociaux qui s'en servent » (Rieffel, 2005)

Pour aller plus loin, nous posons les spécificités du média radio, et notamment des radios musicales. Par radio musicale, nous entendons celles dont la proposition de contenus est avant tout articulée autour de la proposition d'une programmation entièrement ou majoritairement composée de musique.

Nous reprenons les trois fonctions identifiées par Hervé Glevarec de la radio musicale depuis les années 1980, à savoir une fonction d'identification, une fonction de programmation et une fonction de découverte (Glevarec, 2014). Ces trois fonctions nous offrent en effet des éléments de comparaison entre l'antenne, les prolongements numériques des radios musicales et les médias qui viennent concurrencer la radio. On pourrait d'ailleurs étendre ces trois fonctions aux radios non musicales, pour lesquelles la fonction de découverte pourrait être remplacée par une fonction d'information. Pour résumer, une radio musicale, c'est une radio à laquelle les auditeurs peuvent s'identifier parce qu'elle propose une programmation musicale qui correspond à leurs goûts et qui leur permet de découvrir des nouveautés, dans le même spectre esthétique.

3.2.2 Radios musicales : la perte d'un monopole

Si l'on considère l'histoire de la diffusion de la musique enregistrée sur un temps long, on peut distinguer trois grandes époques. Tout d'abord, l'époque graphique, qui démarre avec l'écriture et l'invention des systèmes de notation de la musique et qui s'intensifie, comme toute production écrite, avec l'invention et la diffusion de l'imprimerie. La partition est alors le principal vecteur de diffusion des œuvres musicales. Avec l'invention des supports d'enregistrement et de la radio s'ouvre une époque que l'on peut qualifier d'ère

phonographique, qui prend son essor après la seconde guerre mondiale et jusqu'à l'arrivée d'Internet et le début de l'effondrement du marché des supports physiques au début des années 2000, qui marque l'ouverture d'une troisième époque. Pendant cette période, la radio occupe une place centrale : elle est le média incontournable de promotion de la musique.

La radio a joué un rôle de premier plan dans la diffusion de la musique et des imaginaires liés auprès des publics. Elle a accompagné les cultures adolescentes de plusieurs générations par une offre de programmes dans lesquels la musique tenait une place centrale. À la fin des années 1950 en France, une émission de radio va participer de la construction des représentations de l'adolescence en symbolisant toute une génération, celle des enfants nés après-guerre, qui découvrent le rock'n'roll et son adaptation française, le « yéyé ». Rappelons cependant que les historiens placent, sinon l'invention de l'adolescence, du moins de la conception moderne du terme, au milieu du XIX^e siècle avec les premières révoltes étudiantes (Thiercé, 1999). La place de la radio est centrale dans la diffusion du rock'n'roll : « *Plus encore que le disque qui fait figure d'objet « fétiche », avant la télévision, la radio est le principal médiateur du rock'n'roll auprès de la jeunesse* » (Tamagne, 2009).

Cette émission, c'est *Salut les copains*, créée par Europe n°1 à l'été 1959, et devenant une quotidienne en octobre de la même année. Plus près dans le temps, la libération des ondes FM et l'effervescence des radios libres accompagne, dans les années 1980, le foisonnement du rock alternatif et du mouvement des « musiques actuelles » et la créolisation de la pop mondiale amorcée dès la fin des années 1970. Dans les années 1990, Radio FG est un pilier central de la diffusion des musiques électroniques, que l'on appelle encore génériquement techno, et de la culture rave et free party (Vix, 2004).

Si la radio occupe une place centrale dans la diffusion de la musique et des sous-cultures associées, au point de constituer le média musical par excellence, c'est évidemment d'abord par son antériorité par rapport aux autres médias audiovisuels, ainsi que par l'adéquation de format (du contenu musical pour un canal audio). On peut également expliquer cette place centrale par le caractère non exclusif de l'écoute de la radio, qui ne nécessite pas une focalisation de l'attention. Ce caractère a été renforcé par l'apparition de différents objets

techniques permettant une écoute portative puis en mobilité, du transistor à l'autoradio. Mais cette centralité est aussi due aux rapports complexes entre la musique et la télévision, et la place somme toute assez faible occupée par la première sur la seconde (Briont, 2019).

Le modèle économique de la filière musicale est, dans cette période, entièrement centré sur la vente de disques (quels que soient les formats successifs). La radiodiffusion a également amené des mutations importantes dans l'organisation de la filière, rapprochant notamment, dès les années 1930, éditeurs musicaux et éditeurs phonographiques pour la formalisation du droit de reproduction mécanique (Kaiser, 2012). Cette période d'affrontement puis de résolution par le droit n'est pas sans rappeler ce qui se produit 70 ans plus tard au début des années 2000 quant à la régulation du marché de la musique en ligne :

« À l'époque, les industriels accusaient les radios de les assassiner. Les éditeurs musicaux accusaient les radios de ne pas participer à la rémunération de la création. Et les radios répondaient qu'elles faisaient de la publicité gratuitement. Alors que les éditeurs phonographiques, du fait de n'avoir aucun droit, ne vont pouvoir qu'apposer une simple étiquette ("radiodiffusion interdite") pour essayer d'empêcher la diffusion de disques à la radio et dans les lieux publics, la SDRM et la SACEM vont quant à elles conclure un contrat avec les divers radiodiffuseurs dès 1937. Autre temps, autres supports, mais les mêmes problématiques et les mêmes discours qu'aujourd'hui. Éditeurs musicaux et éditeurs phonographiques, qui se sont initialement affrontés sur cette question, se sont rapprochés avec l'arrivée des radios, qui menaçaient l'industrie dans son ensemble. C'est un peu comme aujourd'hui avec Internet : des acteurs aux intérêts apparemment antagonistes se retrouvent à devoir travailler ensemble. »
(Kaiser, 2012)

À partir des années 1950 se met en place le triptyque canonique de la filière musicale : disque, radio et spectacle. Les deux derniers cités ayant pour fonction principale la promotion permettant de soutenir la vente de supports physiques. Le schéma industriel est le suivant : on découvre à la radio, on achète le disque, et le spectacle est là pour prolonger la durée

d'exploitation de ce dernier, en créant à la fois une actualité, et en permettant de vendre directement auprès des fans ayant fait le déplacement. Avec l'arrivée puis l'installation du numérique, la place de la radio évolue, et elle doit affronter la concurrence de nouveaux médiateurs de la musique (Glevarec, 2014).

3.2.3 Internet kills the radio stars

Alors qu'elle existe depuis plus d'un siècle, la radio n'a probablement jamais autant posé question. Comment la définir aujourd'hui alors que ses contours sont de plus en plus flous ? Ce brouillage est aussi un des effets de la transition numérique, qui réinterroge les médias préexistants et amène à spécifier les dynamiques de remédiation à l'œuvre. La radio ne semble plus pouvoir se contenter d'une diffusion linéaire d'un flux audio, elle doit aussi intégrer des éléments visuels, ce qui historiquement se pose comme antinomique, comme « *le mariage de l'eau et du feu* » (Antoine, 2016). Elle doit se regarder, se lire, et proposer une véritable « *visualisation de la radio* » (Berry, 2013). La plupart des radios de premier plan, comme par exemple France Inter, Sud radio, Mouv, Europe 1, RTL ou BFM, pour n'en citer que quelques-unes, ont adapté leurs dispositifs techniques, et leurs formats éditoriaux, pour être autant vues (et revues) qu'écoutées.

Les radios, dont l'antenne est désormais prolongée par différents supports, ont répondu à cette injonction à élargir leur domaine traditionnel en proposant, tout comme la presse écrite d'information, une offre multiplateformes (Severo, 2013), afin d'accompagner, sinon la migration complète, du moins la présence de plus en plus importante de leurs auditeurs sur les supports digitaux. Selon les chiffres de Médiamétrie³², 13,3% des Français de 13 ans et plus, soit 7,2 millions de personnes, écoutent chaque jour la radio sur un support digital (sur les 42 millions de Français de 13 ans et plus qui écoutent quotidiennement la radio). Le téléphone mobile est le premier des supports numériques utilisés pour écouter la radio, avec 3,9 millions d'utilisateurs quotidiens. Viennent ensuite l'ordinateur (1,5 million d'auditeurs), la télévision (1,2 million), la tablette (566 000), les enceintes à commande vocale (461 000) et le baladeur

32 Médiamétrie, 126 000 Radio/Global Radio, janvier-mars 2019.

(125 000). Chaque jour, 2 millions de personnes écoutent la radio en *replay*, pour une durée de 1h02 en moyenne par jour et par auditeur. Sur les supports multimédia, la durée d'écoute s'établit à 2h13 en moyenne par jour et par auditeur, soit 24 minutes de moins que sur des postes de radio (2h37). L'ordinateur est le support digital sur lequel on écoute la radio le plus longtemps (2h35 en moyenne par jour et par auditeur), soit 39 minutes de plus que sur le téléphone mobile (1h56). Les supports multimédia représentent 13,6% du volume total d'écoute de la radio, qui prend en compte le nombre d'auditeurs et le temps qu'ils consacrent à la radio chaque jour, un niveau jamais atteint, en progression de 1,4 point en un an³³.

Les radios subissent, avec le numérique, de multiples concurrences provenant des nouveaux médiateurs musicaux (plateformes de streaming et réseaux sociaux), sur les trois fonctions principales de l'intérêt que le public, surtout le public jeune, leur porte depuis les années 1980 : la fonction d'identification, la fonction de programmation et la fonction de découverte. Mais le numérique joue pour le média radio un rôle de démultiplicateur :

« En provoquant une extension du champ des possibilités tant du côté des producteurs que du côté des récepteurs, Internet a ouvert le champ radiophonique à des radios sur le web et a permis la multiplication des webradios, des radios hertziennes existantes mais aussi, plus significativement, l'accès à d'autres médiateurs musicaux. Internet a en effet ouvert le champ musical, si décisif pour ce média, pour les auditeurs et pour les producteurs de musique » (Glevarec, 2014).

Loin de ringardiser le média radio, le numérique lui permet d'étendre son champ d'action en renouvelant son rapport à la temporalité. Si la logique de stock est un avantage certain pour les plateformes de streaming, l'accès direct délinéarisé aux contenus présente également pour les radios l'intérêt de marier le synchrone et l'asynchrone. La connexion, la récupération, la désynchronisation des données représentent, en ce sens, les rouages de cette nouvelle temporalité (Gago, 2008).

³³ Nous avons volontairement pris les chiffres de 2019, pour éviter les effets ponctuels dus aux confinements de 2020 et 2021.

Les prolongements des radios sur le web matérialisent la volonté de ne pas se limiter à une logique de flux cantonnée au sonore pour permettre, dans une logique de stock, un accès délinéarisé aux contenus (Equoy Hutin, 2017). Sites Internet, web radios thématiques, réseaux sociaux, applications mobiles, mais aussi présence sur les plateformes de streaming (via une offre de podcasts et de playlists), les radios musicales étendent leur champ de couverture éditoriale. Le prolongement numérique des radios, qu'il soit interne (sites et applications propres) ou externe (présence sur les plateformes tierces : chaînes YouTube, comptes Deezer et Spotify, pages et comptes sur les réseaux sociaux...) dessine une stratégie de *transmedia storytelling* :

« Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story » (Jenkins, 2011).

La diffusion par de multiples canaux de contenus crée une expérience unifiée. Cette logique vient aussi répondre à la pervasivité des contenus et à la volatilité des utilisateurs, qui naviguent d'un support à l'autre, d'une interface à l'autre. Les différents canaux se retrouvent agencés dans un dispositif de dispositifs (avec le redoublement des limites que cela peut induire) qui matérialise la volonté d'action à 360 degrés, prolongeant via le numérique la volonté d'accompagnement des auditeurs par la radio. Là aussi, pour le média radio, la numérisation des contenus, avec notamment l'offre de replays et de podcasts, transforme le flux en stock, rejoignant en partie les enjeux des dispositifs informationnels numériques (Zacklad, 2019).

3.2.4 Entre radio et streaming : la radio interactive

Dans cet environnement sonore en pleine reconfiguration, certains acteurs se sont positionnés, dans leur offre, à mi-chemin entre la radio et la plateforme de streaming, comme des

intermédiaires permettant le passage d'une modalité de consommation à une autre. Une situation intermédiaire rendue possible par un marché en pleine transition numérique, et qui donne une illustration de la très usitée citation d'Antonio Gramsci tirée de ses *Carnets de prison*³⁴ et qui évoque les périodes intermédiaires, de transition (le « *clair-obscur* »), entre deux états plus ou moins stabilisés (« *le vieux monde* » ici de l'ère phonographique et le « *nouveau mode* » de la musique en régime numérique), pendant lesquelles naissent « *des monstres* ». On peut distinguer deux grands types de « *monstres* ». Tout d'abord, ceux issus du numérique et qui vont tenter de formaliser ce que pourrait être une radio remédiée par le numérique et, plus rares, les radios traditionnelles qui ont développé des projets allant au-delà du simple prolongement numérique. Nous verrons que ces formes intermédiaires se sont heurtées, ou ont essuyé les plâtres, des tâtonnements de l'adaptation du droit d'auteur, cadre structurant de l'industrie musicale, aux évolutions induites par la transition numérique du marché de la musique enregistrée.

Les premiers cités proposent des formes intermédiaires, appelées smart radio, radio interactive, ou flux continu, qui ont la particularité de proposer des flux de musique, donc une offre de type radio, mais sur lesquels l'auditeur peut intervenir, en passant un titre (*skip*), ou en donnant son avis dessus (j'aime/j'aime pas). En fonction des actions de l'utilisateur, de ses *feedbacks*, le flux musical s'adapte. Il s'agit donc de flux interactifs. Les projets de ce type sont apparus dans les années 2000 (Pandora, Jiwa, Last FM...). Si l'on prend l'exemple de Pandora, webradio créée en janvier 2000 et intégrant un système de recommandation propre (*Music Genome Project*), celle-ci propose ainsi quatre degrés d'appréciation d'un titre à ses utilisateurs, permettant d'adapter le flux. Pour lancer le flux, l'utilisateur renseigne le nom d'un artiste ou le titre d'une chanson. L'interactivité est cependant limitée : il n'est pas possible de réécouter un titre ou de revenir en arrière dans le flux ; on ne peut zapper que six morceaux par heure ; il n'est pas possible de limiter le flux à un ou des artistes prédéfinis. Mais en 2007, suite à des actions menées en justice par la RIAA (Recording Industry Association of America, organisme professionnel représentant les producteurs phonographiques américains), Pandora voit sa diffusion limitée à l'Amérique du Nord et l'Angleterre, faute d'avoir pu signer des licences de diffusion avec les sociétés de gestion des droits d'auteur. Entre temps, à partir de 2012, les sociétés de gestion de droit d'auteur se sont structurées au niveau européen pour

34 Gramsci, A. *Cahiers de Prison* (1948-1951, cahier 3)

négocier collectivement les licences avec les fournisseurs de services digitaux³⁵, en se regroupant au sein d'Armonia³⁶. En 2022, Pandora n'est toujours pas accessible en France.

Deuxième type de « monstre », RF8, un projet mené par Radio France, dont la durée de vie a été très courte, de mai 2014 à juin 2015. Il s'agissait d'un site Internet d'écoute et de partage de musique, sur lequel cohabitait des playlists thématiques et des contenus de type presse magazine (articles, interviews). Pour ces deux exemples, c'est bien l'impossibilité de mise en conformité avec le droit d'auteur qui a limité ou tout simplement stoppé leur développement.

3.2.5 Discours radiophoniques sur le streaming : pédagogie technologique et prisme économique-juridique

Pour illustrer la permanence de la question de la place de la radio dans l'environnement numérique, nous prenons ici deux articles du magazine *Télérama*, écrits à 13 ans d'intervalle, le premier datant du 23 janvier 2009 et le second du 16 février 2022. Dans le premier, la journaliste Véronique Brocard suscitait nombre de réactions, en se demandant si les radios musicales avaient encore un avenir. Supplantées par Internet, confrontées au vieillissement de leurs auditeurs et à la baisse de leur audience, leur déclin semble inéluctable, affirmait-elle :

« Quel intérêt peut-on encore trouver à se brancher sur une station pour écouter de la musique, alors qu'on trouve tout sur le Net ? Pourquoi se contraindre aux choix d'une radio FM, puisque des sites comme YouTube, Dailymotion ou Deezer offrent instantanément et gratuitement des dizaines de milliers de titres ? Désormais, un clic suffit pour échanger des fichiers entre amis, podcaster chanson ou émission, écouter sur son ordinateur ou son iPhone soit une station hertzienne, soit l'une des dizaines de milliers de webradios, toutes plus inventives les unes que les autres et qui se multiplient sur la Toile. Non seulement ces radios

35 « Musique en ligne : le lancement du portail Armonia par la Sacem », Réseau Eurojuris France, 5 janvier 2013, <https://www.eurojuris.fr/articles/musique-en-ligne-le-lancement-du-portail-armonia-par-la-sacem-1219.htm>

36 <https://www.armoniaonline.com>

proposent toutes sortes de musiques, mais aussi offrent la possibilité de constituer son programme selon ses goûts et ses centres d'intérêt. Des sites comme pandora.com permettent en entrant un seul titre d'écouter tous ceux qui en sont proches. A l'instar de l'industrie du disque, qui se cherche un nouveau destin, les radios musicales privées traditionnelles ont perdu leur légitimité ».³⁷

En 2022, la question posée par les journalistes Jean-Baptiste Roch et Élise Racque est similaire : « *À l'heure du streaming tout-puissant, la musique a-t-elle encore besoin de la radio ?* »³⁸. Pointant, une décennie plus tard, l'installation du streaming comme modalité privilégiée d'écoute de la musique, et l'omniprésence des réseaux sociaux numériques, ils ouvrent cependant des perspectives quant à un avenir commun possible.

La place historique de la radio comme premier prescripteur de découverte musicale est largement remise en question, et ce depuis le milieu des années 2000 (Curien et Moreau, 2006, Bordes, 2014), et ce notamment auprès des jeunes générations (Christophe, 2015). Mais si elles n'ont pas investi immédiatement les différentes potentialités de remédiation offertes par le numérique, elles ont aujourd'hui développé des stratégies d'extension de leur antenne, qui vont de la formalisation de sites internet à la présence sur différentes plateformes et réseaux sociaux numériques.

Face à l'arrivée de cette concurrence, nous avons voulu savoir quels ont été les discours médiatiques tenus par la radio sur le streaming. Ce travail a été mené dans le cadre de la bourse de recherche de l'Inathèque en 2019-2020. À partir du fonds radio de l'Inathèque, il s'agit, dans une approche info-communicationnelle, d'apporter des éléments quantitatifs et qualitatifs sur les rapports et évolutions parallèles des radios musicales et des plateformes de streaming. Pour cela, nous nous sommes intéressés au traitement médiatique, par les radios françaises, du streaming, mais également de leurs propres évolutions, avec l'exemple du

37 Brocard, V. « Les radios musicales ont-elles encore un avenir ? », Télérama, 23/01/2009.

<http://www.telerama.fr/radio/les-radios-musicales-ont-elles-encore-un-avenir,38305.php>

38 Roch, J-B. et Racque, É. « À l'heure du streaming tout-puissant, la musique a-t-elle encore besoin de la radio ? », Télérama, 16/02/2022. <https://www.telerama.fr/radio/a-l-heure-du-streaming-tout-puissant-la-musique-a-t-elle-encore-besoin-de-la-radio-7008831.php>

podcasting.

Après un premier nettoyage des 2 140 résultats retournés sur la requête « streaming » dans les titres et descriptifs des notices du fonds radio de l'Ina, le corpus est réduit à 2 102 résultats. Les occurrences écartées sont celles qui n'avaient aucun rapport direct avec notre sujet (exemple : album jazz). Nous avons ensuite réparti temporellement ces résultats.

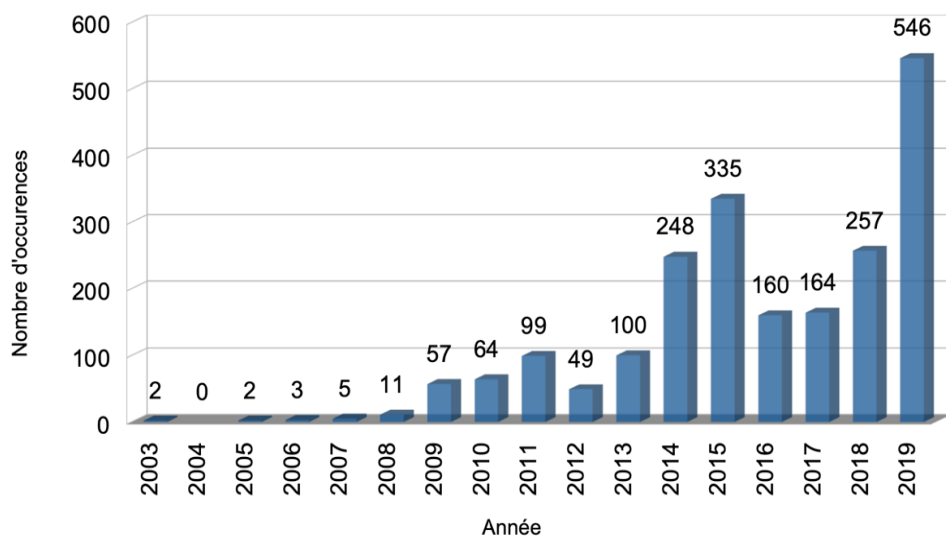


Illustration 7: Répartition temporelle du mot "streaming" dans les titres et descriptifs des notices du fonds radio de l'Ina

Nous avons ensuite procédé à un classement par source Antenne, afin d'identifier les stations de radio ayant le plus abordé le sujet. Les stations ayant le plus abordé le sujet du streaming sur la période 2007-2019 sont : BFM (742 résultats), France Info (436 résultats) et France Inter (165 résultats).

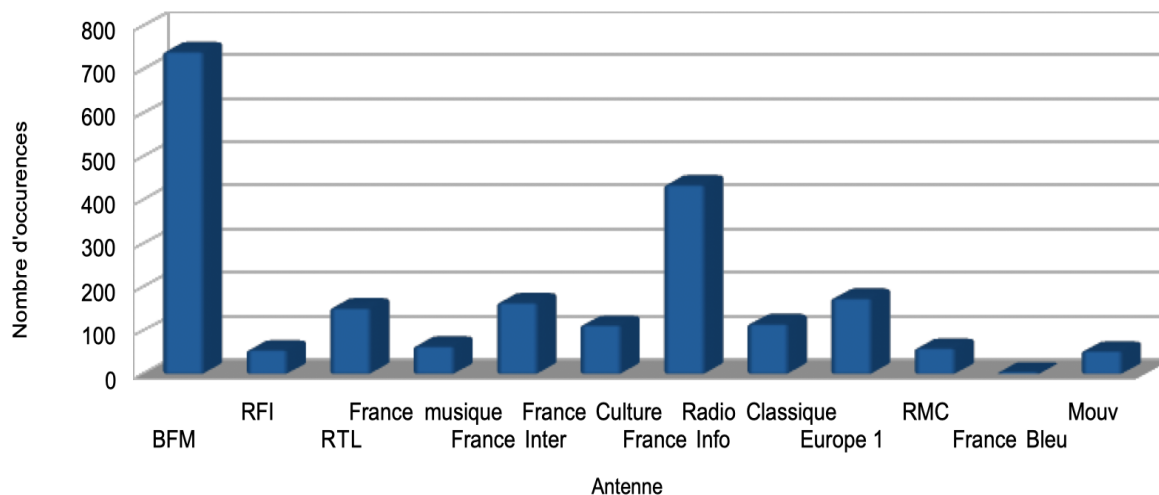


Illustration 8: Répartition par source d'antenne du mot "streaming" dans les titres et descriptifs des notices du fonds radio de l'Ina

Nous avons ensuite procédé à un classement par source d'émission. Les journaux et flash infos sont les plus représentés (507 résultats), avec une périodicité calquée sur les publications annuelles des chiffres du marché des différents organismes professionnels ainsi que sur les événements récurrents (salons professionnels comme le Midem, festivals...). Ils représentent une partie importante des résultats pour France Info. Suivent ensuite différentes émissions de différentes antennes, orientées économie, business et investissement, mais dans des proportions moins importantes : Intégrale Bourse sur BFM (69 résultats), Good morning business sur BFM (64 résultats) Intégrale Placements sur BFM (27 résultats), After business sur BFM (27 résultats), Le Journal du business sur Radio Classique (10 résultats). On retrouve ensuite quelques émissions sur le numérique et la technologie, comme Tech and co sur BFM (131 résultats), L'atelier numérique sur BFM (31 résultats) ou Net plus ultra sur France Inter (10 résultats). Enfin, l'on retrouve des émissions, beaucoup moins nombreuses, qui ont pour sujet les industries créatives et culturelles, comme Soft power sur France culture (16 résultats) et Musique connectée sur France Musique (21 résultats).

On remarque donc ici la surreprésentation, via différentes émissions, de la station BFM, dont la ligne éditoriale est de traiter de l'économie et du business. Sur les autres stations, les émissions économiques sont également celles qui ont le plus abordé la question du streaming.

Et pour ce qui est des journaux et flash infos, l'angle est invariablement le même : il s'agit d'une présentation des chiffres du marché (revenus), avec une focalisation sur la chute du marché physique, la baisse de rémunération et la problématique du téléchargement jusqu'en 2011-2012, et ensuite sur le rattrapage progressif du marché numérique.

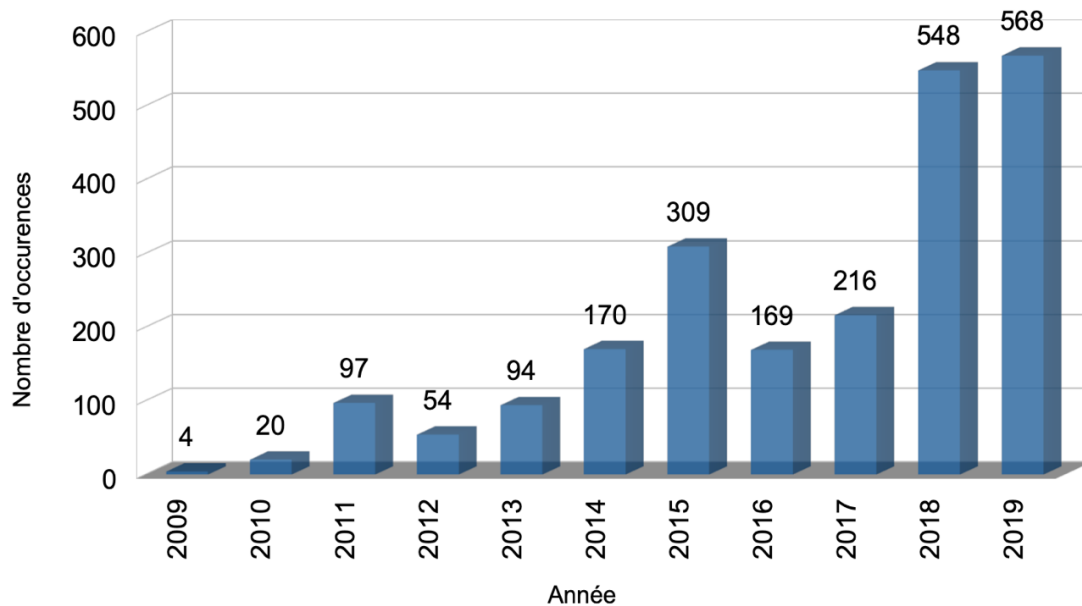


Illustration 9: Répartition temporelle du mot "Spotify" dans les titres et descriptifs du fonds radio de l'Ina

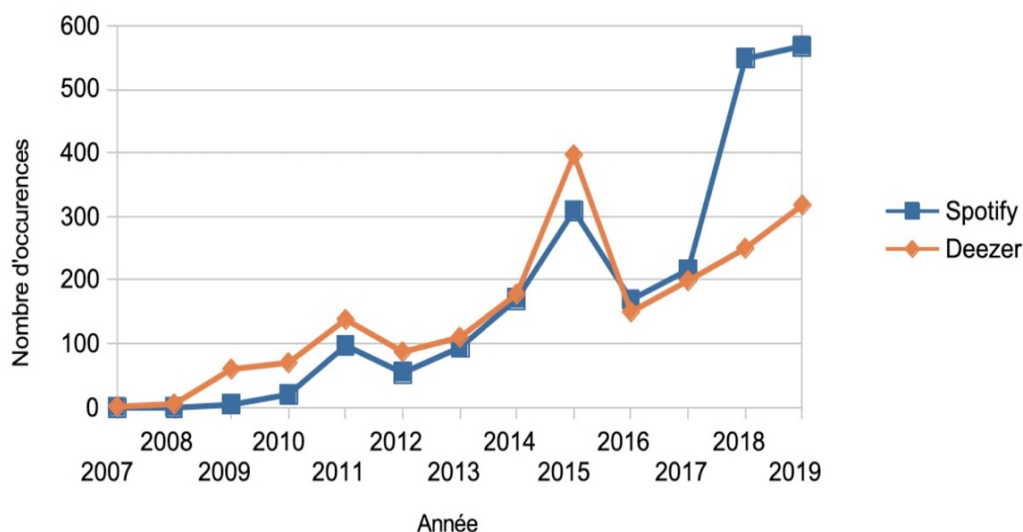


Illustration 10: Occurrence des mots "Deezer" et "Spotify" dans les titres et notices du fonds radio de l'Ina

De la pédagogie technologique au prisme économique-juridique

Tout d'abord, dans la période pré-2007, année d'apparition de la première offre légale avec Deezer, Nous avons constitué un corpus de six émissions correspondant aux six résultats retournés par la requête « streaming » dans le fond radio. Les six émissions sont :

- De quoi je me mail / RMC / 15 02 2003
- Le magazine du net / RFI / 13 07 2003
- Médias / Générations / France Inter / 27 07 2005
- Le magazine du net / RFI / 25 08 2005
- Tout nouveau tout beau / RTL / 15 04 2006
- Le magazine du net / RFI / 27 10 2006

Avant 2007, le sujet du streaming est peu présent dans les émissions de radio. On peut d'emblée poser qu'il n'est pas surprenant que le sujet ne soit plus investi qu'à partir du moment où des offres commerciales grand public sont proposées. Les quelques occurrences d'émissions ayant abordé le sujet du streaming avant 2007 ont une approche similaire. Tout d'abord, elles font œuvre de pédagogie, en expliquant ce que signifie le terme « streaming », à une époque où il n'est pas encore entré dans le langage du quotidien, avec une sémantique classique de la vulgarisation technologique : « *derrière cette technique de diffusion de son et d'image, il y a un mot technique un peu barbare, c'est le mot streaming* »³⁹.

Respectant la règle journalistique qui veut que l'on énonce immédiatement le sujet traité, les émissions donnent en introduction une définition technique du streaming : c'est « *la faculté de voir une vidéo ou d'écouter une musique en direct live* »⁴⁰, « *un flux audio ou vidéo* »⁴¹, « *la diffusion audio et vidéo sur Internet accessible à la demande* »⁴². La définition technique du streaming se fait également par différence avec le téléchargement. On est alors au cœur des années 2000, et le téléchargement illégal est un sujet d'actualité. Des premières campagnes contre le téléchargement illégal de 2004⁴³ et 2005⁴⁴ jusqu'à la création de l'Hadopi en 2009 suite à la loi Création et Internet⁴⁵, le téléchargement est alors négativement connoté, même si les offres légales se multiplient. Il n'est donc pas anodin de présenter le streaming par différence avec celui-ci : « *on ne télécharge pas de fichier* »⁴⁶, « *une diffusion en continu sur le net sans temps de téléchargement* »⁴⁷, « *on visionne sans télécharger* »⁴⁸. Mais une autre constante se dégage dans les différentes émissions du corpus : il n'est quasiment question que de vidéo, et pas d'audio. Sont abordées la TV interactive ou la formation à distance⁴⁹ ou la possibilité de créer sa web TV⁵⁰.

39 *De quoi je me mail* / RMC / 15 02 2003

40 *id.*

41 *Le magazine du net* / RFI / 13 07 2003

42 Médias / Générations / France Inter / 27 07 2005

43 <https://www.lesechos.fr/2004/12/une-campagne-de-prevention-contre-la-piraterie-sur-internet-656289>

44 <https://o.nouvelobs.com/high-tech/20041221.OBS4403/campagne-de-sensibilisation-contre-le-telechargement.html>

45 <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000020735432/>

46 *De quoi je me mail* / RMC / 15 02 2003

47 *Le magazine du net* / RFI / 25 08 2005

48 *Tout nouveau tout beau* / RTL / 15 04 2006

49 *Le magazine du net* / RFI / 13 07 2003

50 *Le magazine du net* / RFI / 127 10 2006

Sur la plus ancienne des occurrences, l'émission *De quoi j'me maile* sur RMC du 15 février 2003, le streaming est également abordé comme le moyen technique permettant d'écouter la radio sur Internet, et ainsi d'écouter une station de radio partout dans le monde, donc au-delà de son champ de couverture via les ondes hertziennes, sur le site Internet de celle-ci. Le site Internet, grâce au streaming, est donc perçu comme une extension géographique de l'antenne. Et la technologie streaming permet à tout un chacun d'écouter en direct les radios du monde entier. Il n'est jamais question d'une concurrence potentielle entre le streaming et la radio. L'émission *Médias / Générations* de France Inter du 27 juillet 2005 pose même le streaming comme l'avenir de la radio, notamment par le biais du podcasting, par la voix de son invité Stéphane Lacombe, créateur de com.fm, un portail de radio. À la question du journaliste « *le streaming est-il l'avenir de la radio* », il répond :

« Entre autres. C'est un des moyens de diffusion de la TV et de la radio, parmi d'autres (...) le podcasting, c'est remettre quelque chose qui existait déjà sous une nouvelle forme. C'est prendre des éléments audio, de l'information, de la musique ou des chroniques, ou tout ce qu'on peut écouter sur une radio, et les écouter sur son baladeur (...) On a accolé le terme à l'iPod, mais c'est une technique qui existe depuis longtemps. L'écoute à la demande, le site de Radio France le propose depuis longtemps. La nouveauté là, c'est qu'on le pose sur notre baladeur et on l'écoute quand on veut, où l'on veut. C'est refaire une radio à la carte. C'est proposer plus de contenus, puisqu'on peut le prendre de différentes radios, avec des systèmes d'abonnements : vous vous abonnez à une chronique, et dès qu'une nouvelle est publiée, vous la recevez ».

L'émission aborde également, la convergence et la fusion des baladeurs mp3, des téléphones portables et des PDA (*Personal digital assistant*).

Si les possibilités offertes par le streaming sont envisagées, elles ne le sont que comme le moyen technique d'étendre le champ de diffusion de la radio. Il faut attendre 2007 et l'émission *Système Disque* du 27 octobre sur France Inter pour entendre un programme dont le sujet est la mutation de la radio et de l'écoute de musique à l'heure d'Internet et du streaming.

Après 2007, le sujet du streaming est principalement abordé de deux façons. Tout d'abord, sous un angle économique, avec une présentation régulière des chiffres du marché de la musique enregistrée, notamment à chaque publication, trimestrielle et annuelle, du SNEP. Ce traitement médiatique explique les types de radio ayant le plus abordé le sujet, à savoir BFM (radio d'information économique) et France Info, ainsi que les émissions les plus représentées, à savoir les flashes infos et journaux radio, ainsi que les émissions d'actualités économiques.

L'autre angle de traitement du sujet du streaming est le prisme juridique. Tout d'abord, ce sont les problématiques relatives au droit d'auteur qui sont abordées, et notamment les batailles juridiques pour la mise en conformité des sites de streaming. Une fois les offres commerciales mises aux normes, c'est la question de la rémunération des artistes qui occupe le temps d'antenne consacré au streaming musical. À partir de la fin des années 2010, la thématique du *fake streaming*, les fausses écoutes générées automatiquement et le commerce relié (achat de streams), fait son apparition.

Conclusion

Les changements profonds apportés par la transition numérique sur les modes de diffusion et de consommation de la musique enregistrée se sont faits en plusieurs étapes, dans un intervalle de temps relativement court, entre 2002 (début de l'effondrement des revenus de la musique enregistrée) et la fin des années 2010 (retour à la hausse). Le passage d'un marché structuré par la vente de supports physiques à un marché de l'accès à des contenus via un abonnement a connu plusieurs jalons. Le téléchargement, dont le modèle est calqué sur celui de la distribution physique, a servi de transition entre la possession et l'accès. La montée en puissance des logiciels propriétaires de streaming a ensuite laissé la place à une plateformes de l'offre, qui a utilisé le freemium financé par la publicité (un modèle hérité des radios musicales privées) comme dernier degré intermédiaire vers une logique d'accès. Chacune de ces étapes a répété un schéma similaire, dans lequel l'usage précède une régulation par le droit, qui entraîne la formalisation d'offres industrielles et commerciales

légal.

Le streaming, initialement matérialisation d'une logique de stock, a d'abord été vu comme concurrent de la musique enregistrée. Mais ses évolutions tendant vers une logique de flux l'ont amené sur le terrain de la radio, en regroupant sur un même espace consommation, écoute et promotion de la musique enregistrée. Les discours médiatiques n'ont que peu abordé le sujet de cette nouvelle concurrence sur la médiation de la musique enregistrée. Mais depuis le début des années 2010, radios musicales et plateformes de streaming sont entrées dans une dynamique d'inspiration mutuelle qui brouille un peu plus les limites entre logique de stock et logique de flux.

CHAPITRE 4 : RADIOS MUSICALES ET PLATEFORMES DE STREAMING : VERS UNE CONVERGENCE DES FOURNISSEURS DE FLUX AUDIO

Introduction

Dans cette partie, nous interrogeons des modalités de postradiomorphoses, entendues au sens de radios qui mobilisent les possibilités techniques offertes par le numérique et qui viennent transformer la production, la diffusion et la réception des médias (Poulain, 2017). Comme l'abordait déjà le Colloque international du Groupe de recherche et d'études sur la radio (Grer) en 2009⁵¹, la tension entre la conservation de la spécificité auditive du média radio, qui passe par la parole, le son et la musique, et la nécessité de s'adapter aux évolutions technologiques, a structuré les offres médiatiques des radios de notre échantillon pendant la période allant de 2000 aux années 2020. C'est cette période de transition, toujours en cours, que nous entendons participer à documenter dans cette partie. Plus de 10 ans après le colloque de 2009, et après de nombreuses expérimentations du côté du web 2.0, il semblerait que la radio cherche, en combinant flux et stock, linéarisation et délinéarisation, direct et podcast, interopérabilité et exploitation des métadonnées à revenir à ce qui constitue son ADN : l'audio. Et ce, en s'inspirant de son concurrent direct : le streaming.

4.1 Prolongements numériques des radios musicales : la progressive standardisation d'une offre influencée par le streaming

Afin de rendre compte des évolutions des radios musicales et de leurs prolongements numériques, nous avons choisi de mener une analyse diachronique de leurs sites Internet ainsi

51 Colloque international « Vers la Post Radio : enjeux et mutations des objets et formes radiophoniques », organisé par le Groupe de Recherches et d'Études sur la Radio, Paris, 26-27-28 novembre 2009

qu'une analyse de leurs présences sur différentes plateformes numériques, notamment des plateformes de streaming audio et vidéo. Nous avons porté une attention particulière aux types de contenus, à leur organisation et à la place du direct antenna dans le design d'interface.

Nous avons retenu trois stations de radio : une station de radio publique, FIP, et par extension les antennes musicales de Radio France, ainsi que deux radios privées, aux lignes éditoriales distinctes : RFM et radio Nova.

4.1.1 FIP

FIP (France Inter Paris) émet pour la première fois le 5 janvier 1971, à l'initiative de Roland Dhordain, directeur de la radiodiffusion à l'ORTF. La ligne éditoriale de FIP a peu varié au cours de son histoire. Elle propose une programmation musicale continue entrecoupée de bulletins d'information (flash infos toutes les heures, informations routières et culturelles), délivrés par des voix féminines. Voix de velours, textes espiègles, ton décalé, celles que l'on appelle bientôt les « Fipettes » vont construire, avec l'éclectisme musical, l'identité de la station. Kriss, Marie-Martine Bisson, Simone Hérault, Anne Lefébure, Jane Villenet, pour n'en citer que quelques-unes, seront les incarnations de la voix « wawa » comme l'appelait la première nommée⁵² : une voix suave mais rassurante, qui puise dans le cliché de l'hôtesse de l'air s'adressant aux passagers d'un avion. La station bénéficie d'une image d'estime forte, notamment pour sa programmation musicale, qui est même mise à l'honneur en 2017 par Jack Dorsey, créateur de twitter, dans un tweet affirmant que FIP est la meilleure radio du monde.

52 Verlaque, Irène, « Sur FIP, les filles sont joliment timbrées », *Télérama*, 11/04/2015
<https://www.telerama.fr/radio/sur-fip-les-filles-sont-joliment-timbrees,125023.php>



Illustration 11: Tweet de Jack Dorsey, fondateur de Twitter, à propos de FIP

Au niveau de son audience, FIP compte autour de 700 000 auditeurs quotidiens, loin derrière les radios musicales comme NRJ (4,5 millions d'auditeurs quotidiens), Skyrock (3,3 millions d'auditeurs quotidiens), Nostalgie (3,2 millions d'auditeurs quotidiens), RTL2 et Fun Radio (2,2 millions d'auditeurs quotidiens) ou Chérie FM (2 millions d'auditeurs quotidiens)⁵³.

Fip, qui a fêté ses 50 ans en 2021, est une station pionnière du point de vue de la réflexion et de la mise en œuvre des évolutions techno-médiatiques. Elle est ainsi la première radio en France à utiliser le RDS (*Radio data system*, Système radioélectrique de diffusion de données) pour permettre aux automobilistes de capter à heures fixes les bulletins d'info routière. En 1997, elle est également la première station qui permet, via le DAB (*Digital audio broadcasting*), sur certains récepteurs, d'afficher le nom de l'artiste et le titre de la chanson qui passe à l'antenne. Elle est donc pionnière dans la logique de radio à informations ajoutées.

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, la station Fip ne bénéficie pas d'un site web propre, son prolongement numérique est, comme toutes les autres antennes de la « maison ronde », une partie du site de Radio France. Il s'agit d'une duplication de l'antenne avec des éléments de contextualisation. La présence en ligne n'a qu'une dimension

⁵³ Source Médiamétrie, EAR-National, LV, 5h-24h, 13+, janv-mars 2022
<https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-01/CP%20EAR%20National%20Nov-Dec%202021.pdf>

informatif (présentation de la radio, grille des programmes, comment écouter la radio - les différentes fréquences en France) pour renseigner sur ce qui constitue la centralité de l'offre : l'antenne. L'écoute du direct antenne sur le site est d'ailleurs déjà possible en 2000. En ligne ou avec un poste de radio, l'écoute du flux en direct comme modalité première d'écoute n'est ainsi pas remise en cause.

Illustration 12: La page de Fip sur le portail de Radio France / 24 octobre 2001

Du côté des contenus de contextualisation, on retrouve cinq rubriques :

- Événements : cette rubrique annonce les événements dans lesquels Fip est impliquée, que ce soit en tant qu'organisatrice ou comme partenaire.
- La sélection Fip : une sélection d'albums (deux par semaine) accompagnée d'une chronique et de liens externes.
- Sortir avec Fip : un agenda culturel du mois à venir multi-thématique (musique, cinéma, arts plastiques, danse, littérature, photographie, sciences...).

- Le jazz : une rubrique dédiée au jazz présentant l'album de la semaine (accompagné d'une chronique et de liens externes) et un agenda concert spécifique.
- Jeux-concours : les différents jeux concours proposés par la radio, permettant de gagner des places de concerts ou de festivals.

En plus de ces rubriques plutôt classiques, une autre intitulée « commandes vocales » attire l'attention. Il s'agit d'un renvoi vers une page pour télécharger un plugin de commande vocale pour la navigation, utilisable sur l'intégralité du site de Radio France. La liste des commandes vocales disponibles est limitée aux seuls intitulés des rubriques du site et permet de naviguer vers la page d'accueil de Radio France. Une interface de radio à commandes vocales, permettant d'écouter le direct antenne ou de naviguer dans des rubriques, on pourrait presque voir ici un ancêtre de l'enceinte connectée.

Pendant la décennie 2000, la stratégie web de Radio France ne va que peu évoluer. Les antennes n'ont pas de site propre, mais une page accessible depuis le portail de Radio France. À partir de 2012, Fip va bénéficier de son propre site, nommé fipradio.fr.

Si elle reprend l'organisation des contenus de l'ancienne page, la nouvelle interface du site, amène également quelques changements. On peut noter l'accès aux archives de la radio sur 10 jours, un lecteur dédié avec informations ajoutées, identique aux rubriques « c'était quoi ce titre ? », même s'il n'en porte pas le nom. On y retrouve les noms des artistes, des albums et l'image de la pochette associée.

Autre nouveauté importante, l'introduction de l'onglet « blogs », qui rejoint la logique du site Internet envisagé comme un espace d'échanges et de conversations pour les communautés d'auditeurs et auditrices. Il s'agit d'un espace dans lequel les auditeurs, mais aussi la rédaction de Fip, peuvent publier des billets ou les commenter. Le site Internet de Fip développe ainsi son interactivité en intégrant une dimension conversationnelle.

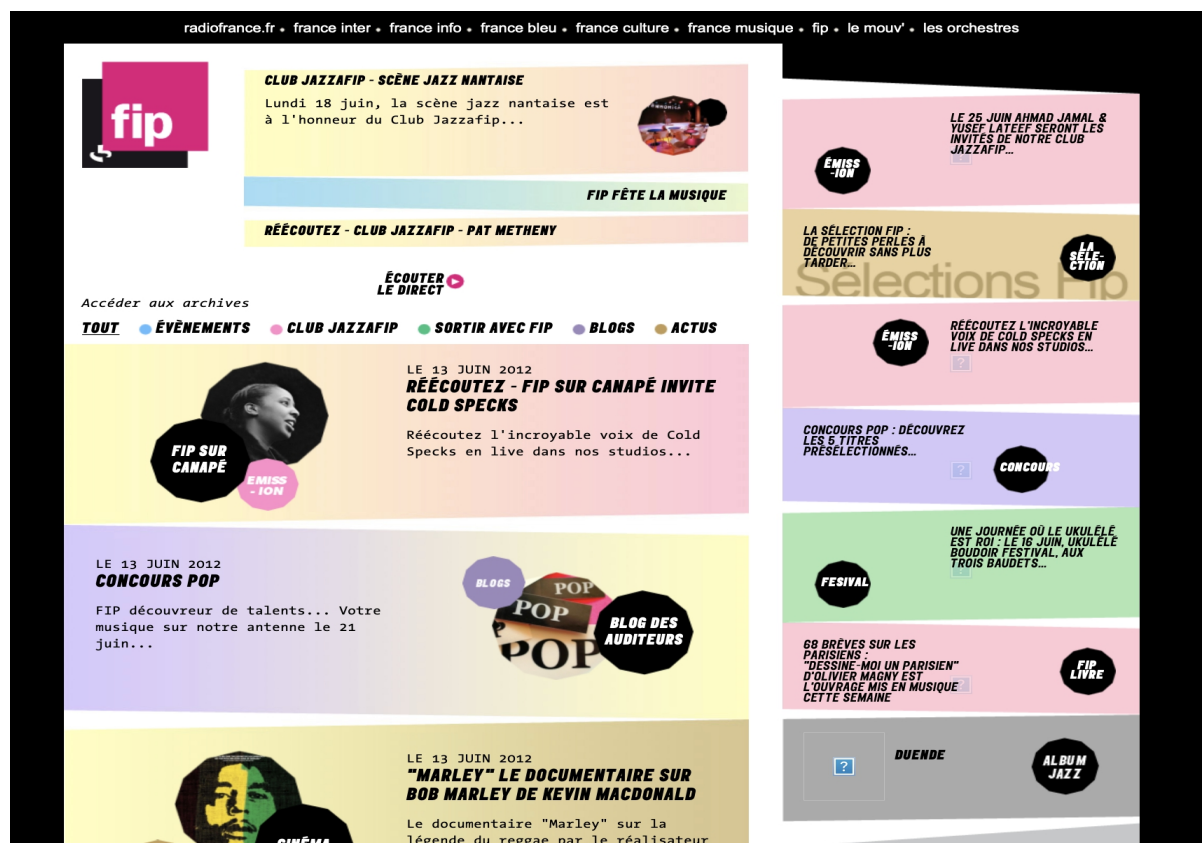


Illustration 13: Page d'accueil de fipradio.fr / 14 juin 2012

À partir de 2014 sont introduits des changements majeurs sur le site, qui préfigurent une nouvelle modalité d'agencement entre le direct antenne et son prolongement numérique : la réécoute et la documentation autour des contenus musicaux diffusés. La possibilité de réécouter une chanson, ou une émission passée (podcasting) a pour effet de transformer le flux en stock : le direct antenne, linéaire, une fois diffusé, vient potentiellement alimenter le stock de contenus délinéarisés consultables à la demande. Le flux devient du stock.

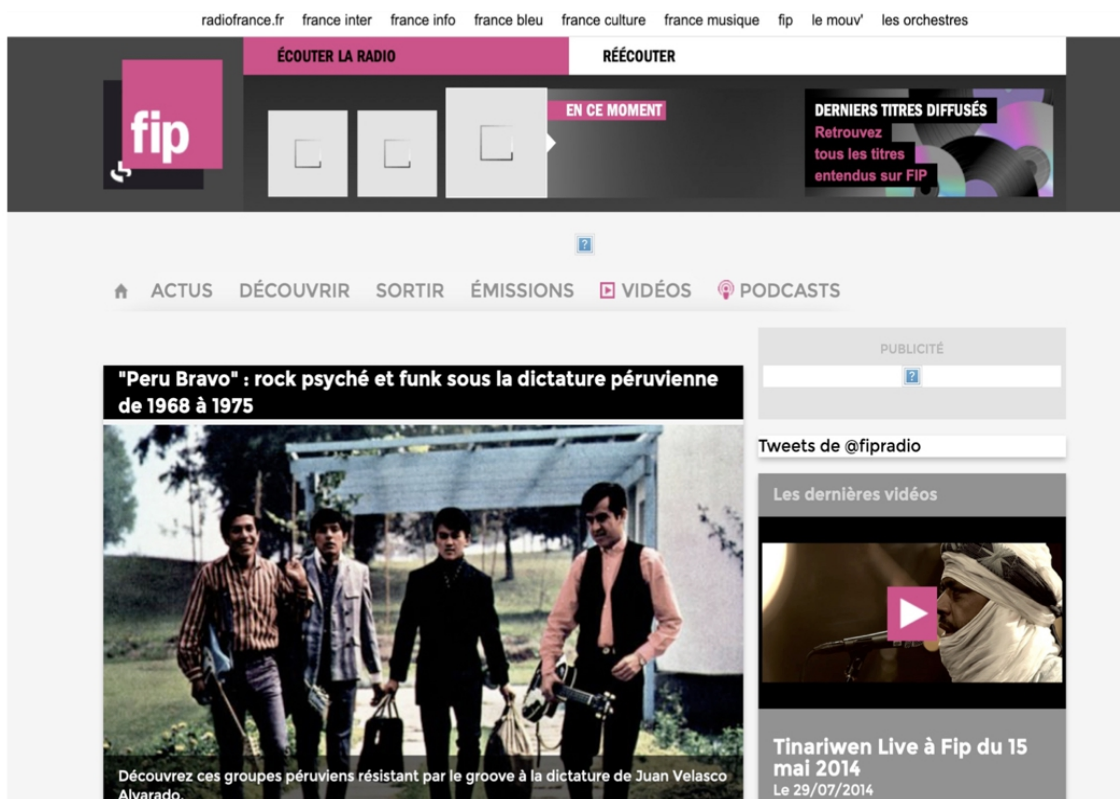


Illustration 14: Page d'accueil du site fipradio.fr / 16 mai 2014

Deux ans plus tard, en 2016, l'introduction des webradios thématiques sur le site, devenu fip.fr, matérialise un changement éditorial majeur. Comme le nom du site semble l'indiquer, Fip ne se limite plus à être une radio. L'identité-même de Fip, à savoir son éclectisme musical, la diversité concentrée en un seul flux, est désormais segmentée en différents flux organisés par genre (Rock, jazz, groove, monde, nouveautés). Le direct antenne est toujours traité à part, et le bouton pour le lancer apparaît toujours en tête de page d'accueil. Le bandeau de tête du site informe sur la chanson qui passe en direct à l'antenne, le titre précédent et le titre suivant. Une offre de contenus d'actualités autour des artistes diffusés à l'antenne et des playlists est également développée. Le site n'est plus uniquement une duplication de l'antenne en ligne, il en est un véritable prolongement, complémentaire par son offre de contenus associés aux contenus de l'antenne, et par la proposition de contenus spécifiques au site. Ce dernier met en œuvre une ligne éditoriale de type magazine, assez peu représentée à l'antenne, qui n'offre que peu de temps de *talks* et d'émission thématiques.

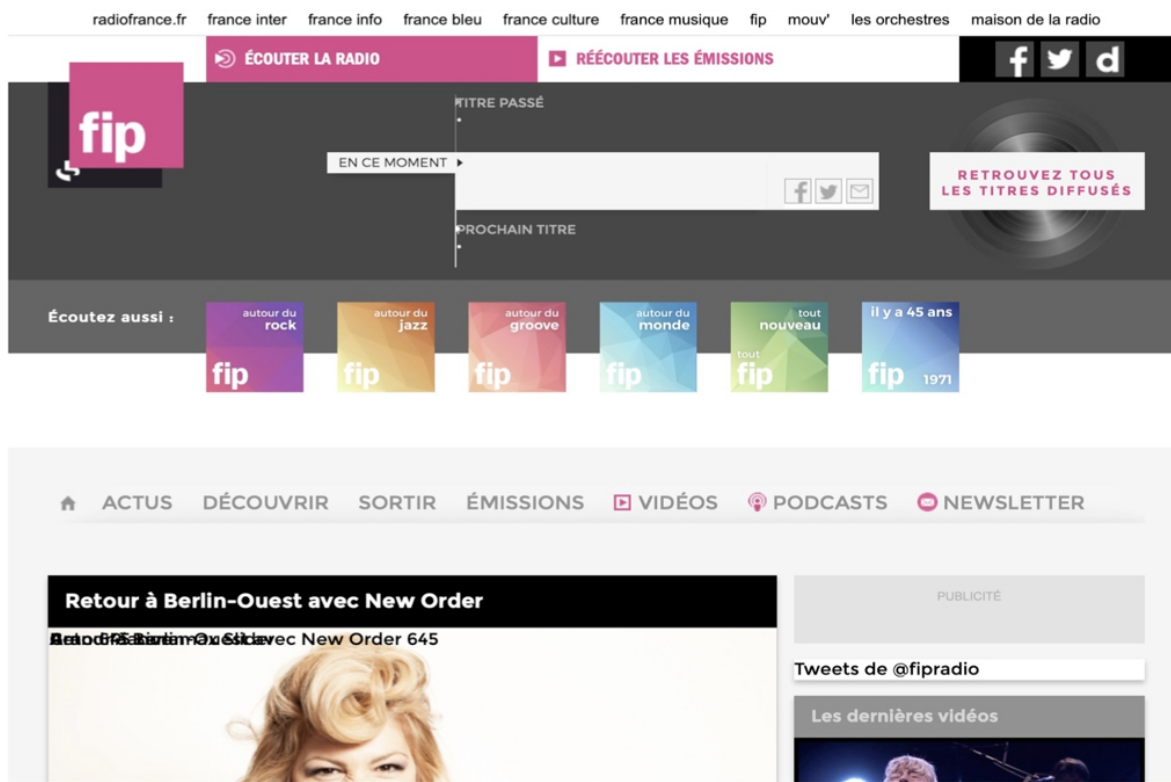


Illustration 15: Page d'accueil du site fipradio.fr / 12 avril 2016

En 2019, le site de Fip fait peau neuve. L'interface se transforme pour mettre en avant les playlists éditorialisées. Le design d'interface devient très proche de celui d'une plateforme de streaming. Aujourd'hui, le site se présente comme une offre de flux musicaux éditorialisés, qui ne sont plus appelées webradios, mais radios, accessibles immédiatement dès la page d'accueil. Et le direct antenne, sobrement intitulé Fip, que l'on peut mettre en parallèle du flux continu de musique proposé par les plateformes de streaming (comme la fonction flow de Deezer) est mis sur le même plan que les playlists thématiques (dont le nombre augmente au fur et à mesure que l'offre éditoriale s'étoffe – pop, electro, reggae, metal...). Il n'y a plus, en termes de design d'interface, de distinction entre stock et flux. Le direct antenne n'est plus l'élément central du site, mais un flux stocké parmi les autres.

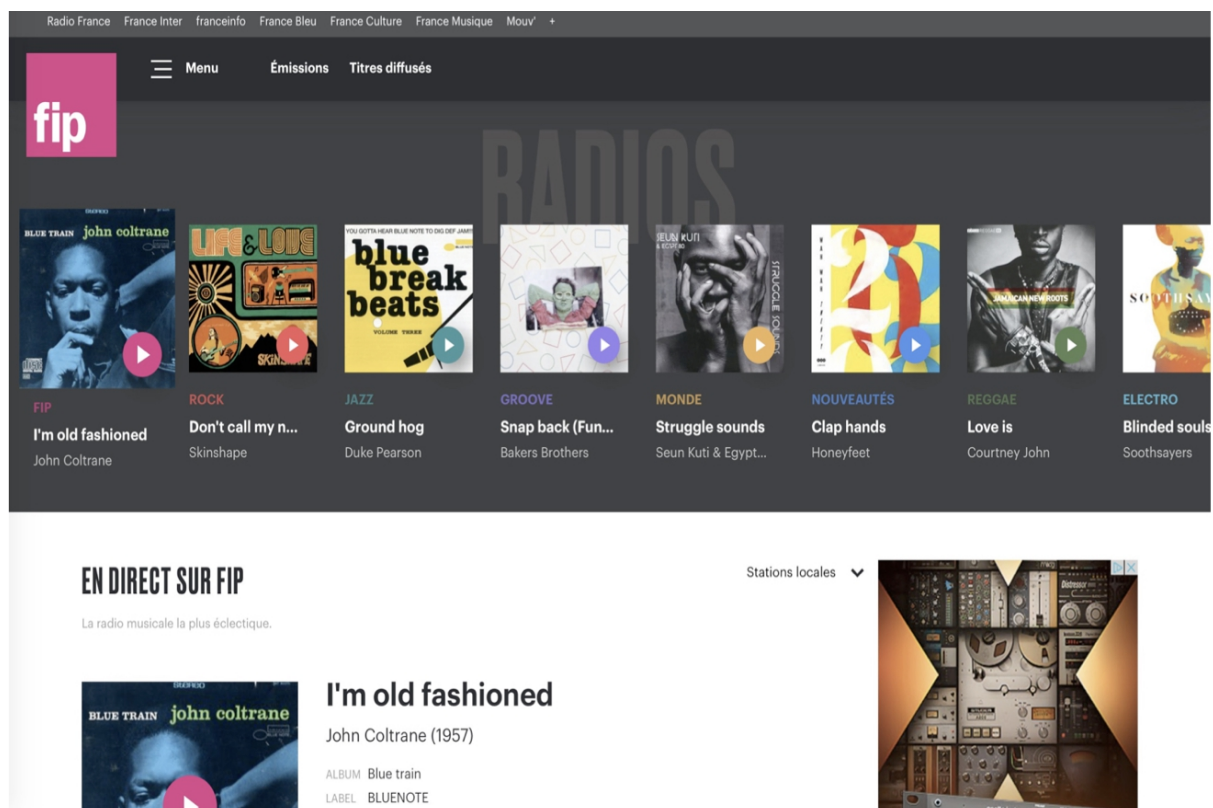


Illustration 16: Page d'accueil de Fip.fr / 10 septembre 2019

Un autre exemple de ce mouvement d'autonomisation des prolongements numériques de la radio Fip, est l'application smartphone, lancée en 2016, et entièrement dédiée aux playlists thématiques, avec là-aussi un design très proche des standards des plateformes de streaming. Cela s'accompagne également d'un renforcement de l'éditorialisation contextuelle, avec une attention portée sur la taxonomie (noms d'artistes, genres musicaux). La possibilité également de retrouver, via un système de mots-clés, tous les contenus associés à un titre, pose les bases de l'architecture d'un écosystème éditorial transmédiatique, où sont connectés l'antenne, le site web, l'application mobile et les réseaux sociaux. Pour résumer, la radio à 360 degrés, ou transmédiatique, se définit par trois dimensions :

- L'antenne : la radio est un média de l'offre, proposant une expérience descendante.
- Le site web et les comptes réseaux sociaux : la radio est présente sur les principaux

carrefours d'audience, proposant des contenus complémentaires à partir de la programmation antenne (articles, actualités, concours...), qui peuvent à la fois renvoyer directement vers l'antenne ou en être totalement détachés.

- L'application mobile : la radio devint un media applicatif en mobilité, plus adaptée à une écoute des flux musicaux sur smartphone.

Les changements opérés dans son prolongement numérique (site web et application mobile), concernent la proposition de fonctionnalités proches de celles des plateformes de streaming. Ces reconfigurations matérialisent un passage d'une « écriture radiophonique » à une « écriture radionumérique », c'est-à-dire à une écriture « à informations ajoutées », interactive, délinéarisée et flexible, incluant le matériau sonore initial (Equoy Hutin, 2017).

Tout en ouvrant son champ d'action, la remédiation de l'antenne de FIP par ses prolongements numériques n'élimine cependant pas la part d'affordance inhérente à toute interface. Plus encore que l'interactivité et la flexibilité, l'évolution de l'écosystème médiatique de Fip illustre la place grandissante de l'éditorialisation multiple de l'antenne. Cette éditorialisation est en partie inspirée par la concurrence des plateformes de streaming et leur logique de délinéarisation, et s'appuie en partie sur la disponibilité des données d'enrichissement.

4.1.2 RFM

RFM (Radio fM) est une station privée de radio musicale française, créée le 6 juin 1981 au moment de l'émergence des radios libres et appartenant aujourd'hui au groupe Lagardère. Il s'agit d'une radio ayant pour public cible le public adulte (30-60 ans), dont la programmation musicale se veut familiale et grand public, alliant nouveautés et tubes des décennies précédentes (*golds*), dans des esthétiques pop, rock, variétés françaises et internationales. Elle réunit environ chaque jour 2 millions d'auditeurs pour une durée moyenne d'écoute par auditeur d'une heure et trente-six minutes, ce qui la place devant Chérie FM (1,9 millions

d'auditeurs quotidiens) mais derrière Nostalgie (3,2 millions d'auditeurs quotidiens)⁵⁴.

Au début des années 2000, le site Internet de RFM est organisé en six grandes rubriques :

- RFM : ce sont toutes les informations relatives à la radio (programmes, animateurs, fréquences, contact...)
- Musique : cette rubrique regroupe plusieurs contenus relatifs aux contenus diffusés à l'antenne. On y retrouve la possibilité de réécouter en podcast plusieurs numéros de l'émission-phare de la radio, *Déjeuner de star*, une liste de titres sélectionnés par la radio (les Pépites) avec possibilité de télécharger un extrait sonore, des courtes biographies de 25 artistes phares diffusés à l'antenne avec des liens vers leurs sites officiels quand ils existent (Les Artistes), une mise en avant d'une sélection d'albums (Les Albums) et enfin un agenda concert (Les Concerts)
- Sorties de secours : de courtes chroniques cinéma sur les sorties de la semaine (Cinéma), de courtes chroniques sur des pièces de théâtre à l'affiche (Théâtre), de courtes chroniques sur une sélection de spectacles à la une (Spectacles), de courtes chroniques sur l'actualité des sorties de jeux vidéo (Jeux vidéos), ainsi qu'un lien vers l'agenda concert déjà mentionné. À la lecture des différentes chroniques, il n'est pas certain que celles-ci aient été systématiquement rédigées par des journalistes de la radio. Sans pouvoir l'affirmer avec certitude, nous émettons l'hypothèse qu'il puisse s'agir de duplication de programmes ou de dossiers de presse.
- Chroniques : on y retrouve les chroniques phare de l'antenne, avec possibilité de les réécouter en podcast : « le cinéma en 80 secondes » (avec un lien direct vers les chroniques écrites de la rubrique Sortie de secours), l'horoscope, C'est écrit, Voisins voisins et Les ptits déjs.
- Le Monde en 80 secondes: on y retrouve une sélection de contenus en rapport avec l'actualité réalisés par RFM (Infos, Dossiers, Archives) ainsi qu'une présentation des journalistes de la radio.

54 Source Médiamétrie, EAR-National, LV, 5h-24h, 13+, janv-mars 2022
<https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-01/CP%20EAR%20National%20Nov-Dec%202021.pdf>

- Net plus ultra : il s'agit d'une rubrique de curation où l'on retrouve une sélection de sites Internet sur huit thématiques (musique, loisirs et tourisme, arts et culture, mode et déco, actualités-presse, famille-santé, emploi-formation, web pratique).

Ces six grandes rubriques, et leur subdivisions sont accessibles directement depuis la page d'accueil. On retrouve également en en-tête du site, en haut à gauche du *header*, le bouton d'écoute du direct antenne. Cette position correspond à la première zone dans laquelle se pose l'oeil de l'internaute lorsqu'il lit une page web (Gani, 2019), comme l'affirment les nombreuses études d'*eye tracking* régulièrement réalisées depuis 20 ans en ergonomie⁵⁵.

On remarque ici une double proposition du site Internet : une duplication des contenus de l'antenne en ligne et une offre de curation. Il n'y a pas de proposition de contenus propres au site, spécifiquement créés pour ce support. Le site ne présente que des reprises des contenus antenne et des liens vers des sites extérieurs. Il s'agit d'une variante de la simple duplication de l'antenne observée chez FIP, que l'on pourrait qualifier de site portail de duplication de l'antenne.

55 Nielsen Norman Group, « Horizontal attention leans left », 2010, <https://www.nngroup.com/articles/horizontal-attention-original-research/>

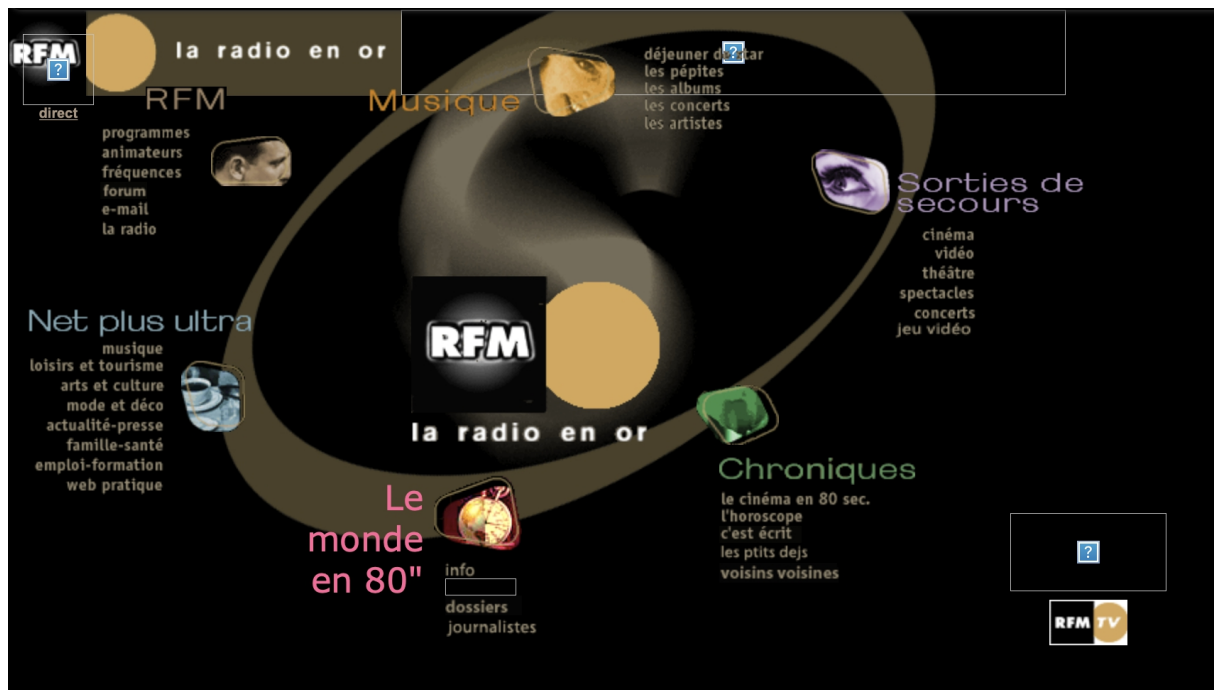


Illustration 17: Page d'accueil du site web de RFM / 15 février 2000

En 2003, le nouveau site Internet de RFM conserve cette double logique de prolongation de l'antenne, avec par exemple la mise en ligne des chroniques cinéma, et d'élargissement de la ligne éditoriale de l'antenne, avec des rubriques « bons plans » et « jeux », ainsi qu'une gamme de services associés : rencontres, astrologie, billetterie, météo. La consultation d'Internet par les particuliers n'est plus soumise à une limitation temporelle, le site propose une production éditoriale propre plus large que la simple curation. Le haut débit permet également une diffusion facilitée des contenus vidéo. La radio va donc désormais s'écouter, mais aussi se regarder. Deux types de contenus vidéo sont proposés :

- des contenus produits par la radio elle-même : interviews, showcases...
- des contenus non produits par la radio, qui n'est alors que diffuseuse : extraits de concerts...

L'écoute du direct antenne est accessible via l'onglet « La Radio », et également par un player flash dont *wayback machine* n'a pas conservé l'affichage. Celui-ci est situé dans la colonne de gauche, au-dessus d'une rubrique intéressante, la « visite guidée ». Consciente de la nouveauté du média web, a fortiori pour le public cible de RFM (30-60 ans), la visite guidée se présente sous la forme de l'écoute d'un fichier audio et d'une présentation automatique des pages. On pourrait rapprocher cette présentation d'un audioguide, comme ceux que l'on trouve communément dans les musées.



Illustration 18: Rubrique "Suivez le guide" du site Internet de RFM en 2003

Il s'agit ici pour la radio d'accompagner son auditoire sur un nouveau support, en utilisant son mode usuel de communication, l'audio. L'internaute reste un auditeur, et l'introduction au site Internet se fait par l'écoute, associée à la présentation d'images.



Illustration 19: Page d'accueil du site de RFM / 3 avril 2003

Le site Internet de RFM ne va quasiment pas évoluer, ou à la marge, lors de la décennie 2000. Mais en 2010, celui-ci fait peau neuve et amorce un double mouvement qui marque un début de recentrage sur l'audio. Les offres éditoriales "externes à la radio" sont toujours présentes, mais regroupées sous un onglet "services" dont la mise en avant est réduite. Le direct antenne, qui est accessible via l'onglet « écoutez RFM » du menu de la page d'accueil, est à la fois réinvesti et valorisé par les deux blocs « C'est quoi ce titre ? » et « En ce moment », et également par des liens directs pour écouter légalement les albums et artistes programmés à l'antenne (les liens renvoient vers les sites des maisons de disques). Dans le même temps, le direct antenne n'est plus la seule offre de flux audio. Désormais, des playlists thématiques, appelées webradios, sont disponibles. La première playlist, RFM Nightfever, est créée en décembre 2006. Elle sera suivie par deux autres webradios : RFM Party 80 et RFM Love 80.

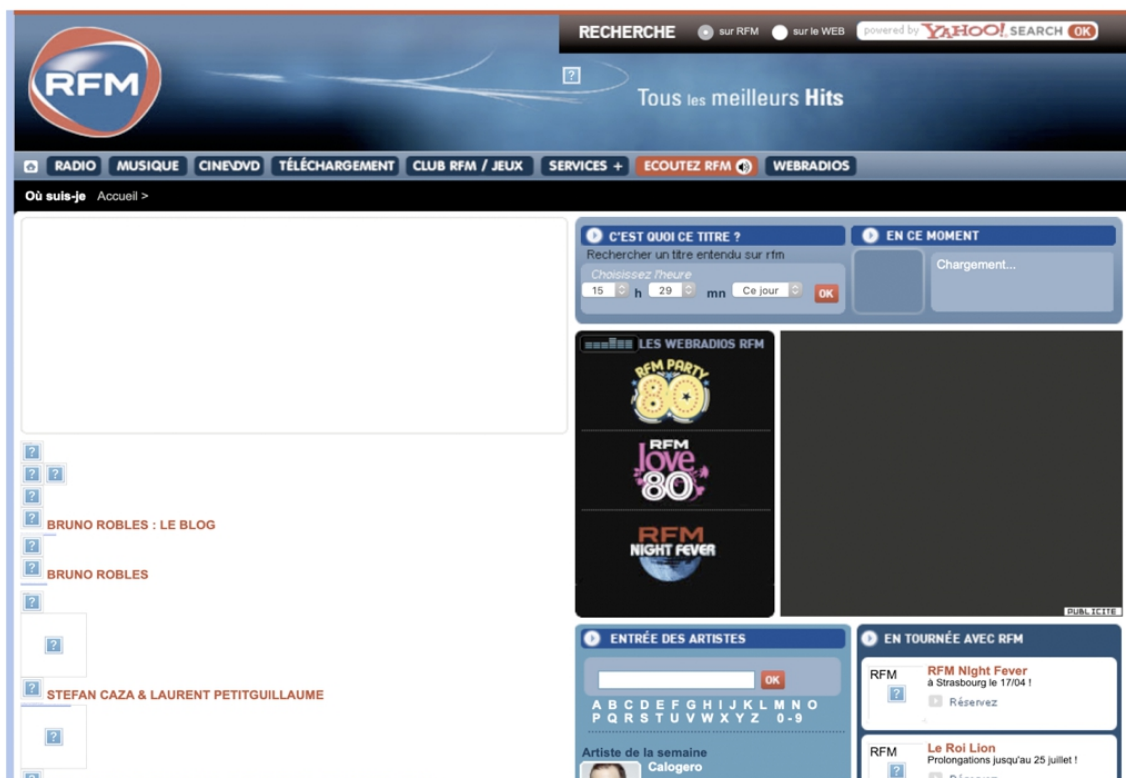


Illustration 20: Page d'accueil du site de RFM / 2 mai 2010

La seconde moitié des années 2000 voit le web prendre une place de plus en plus importante dans le temps consacré par les individus aux loisirs médiatisés. Une première tentative d'extension du domaine numérique de la radio, pour passer d'une simple prolongation numérique via un site Internet à l'ébauche de la proposition d'un écosystème médiatique, se fait par la proposition de blogs thématiques à partir de septembre 2008. Il s'agit d'une évolution importante. En effet, le site n'est plus le seul prolongement numérique de l'antenne.

Après 2010, le mouvement de simplification de l'offre éditoriale du site Internet, avec un recentrage de plus en plus affirmé sur l'audio, se poursuit. En comparaison des 6 grandes entrées subdivisées en 5 à 7 sous-entrées de la page d'accueil de 2000, celle de 2015 ne présente que 5 entrées cliquables sur le menu de la page d'accueil, dont une à pour fonction de revenir sur la page d'accueil au cours de la navigation (« Home ») :

- Programmes : il s'agit de la grille des programmes, par jour et par heure. Chaque tranche horaire est cliquable et renvoie vers la page de présentation de l'émission, et les podcasts liés.
- Hit RFM : il s'agit d'une page présentant le top 20 des titres musicaux programmés à l'antenne. Les liens sur chaque titre n'ayant malheureusement pas été conservés par *Wayback machine*, on peut supposer qu'il s'agissait de liens externes, peut-être vers les plateformes de streaming.
- Actualités : il s'agit d'une page présentant les brèves (courts articles) rédigés sur l'actualité musicale par la rédaction web de RFM.
- Podcasts : il s'agit d'une page présentant les podcasts de toutes les émissions de l'antenne. Plusieurs possibilités sont offertes aux internautes : écouter le podcast, le télécharger, le partager sur Facebook ou Twitter et s'abonner au flux RSS de l'émission pour être notifié de la publication d'un nouvel épisode via un agrégateur de flux RSS.

L'écoute du direct antenne a quant à elle migré du menu de la page d'accueil vers un bandeau player présent en permanence en bas de page, sur l'ensemble du site. Si la vidéo continue d'être utilisée pour valoriser certaines émissions ou opérations spéciales, l'offre éditoriale du site Internet RFM est clairement recentrée sur l'audio. La vidéo, et notamment la diffusion de clips, se fait désormais via la réactivation de la chaîne de télévision RFM TV, créée en 1999 et stoppée entre 2005 et 2014.

Les blogs thématiques amorcés en 2008 n'ont pas connu un succès durable. Il ne s'agissait pas, comme les skyblogs de Skyrock, de développer une dimension conversationnelle face au modèle diffusionnel des médias du XX^e siècle (Bellanger, 2006), mais de donner la parole à des personnalités choisies. Cette dimension conversationnelle autour de l'offre éditoriale est assurée via l'investissement des réseaux sociaux numériques (Twitter, Facebook, Instagram et feu Google +). Les comptes sur les réseaux sociaux numériques de la radio ont été lancés en même temps que les blogs, en 2008, en réaction à une baisse de l'audience et une volonté de se développer sur le web. Cependant, comme on peut le constater sur la page d'accueil, en 2010, les réseaux sociaux ne sont pas valorisés. En revanche, en 2015, ils sont présents en

haut de page sur un bandeau noir contrastant avec le fond blanc. Ce bandeau est présent sur toutes les pages du site, avec l'invitation à « rejoindre » la radio sur les réseaux sociaux. La radio, par cette invitation, affirme sa dimension communautaire. La radio, ce n'est pas qu'un flux diffusé, c'est aussi une communauté de goûts et d'intérêts.



Illustration 21: Page d'accueil du site de RFM / 27 mars 2015

En 2022, le site Internet de RFM se présente comme une synthèse des expérimentations et propositions éditoriales passées, avec deux éléments convergents. Le premier, c'est l'abandon de l'offre de curation. Il s'agit de garder l'internaute et de ne plus renvoyer vers d'autres sites, tout en recentrant la ligne éditoriale sur le cœur de la radio. Les offres de services associés d'information (horoscope, météo...) ont disparu. On ne parle plus désormais que de la radio, de ses émissions, des contenus et des artistes qui y sont diffusés. Deuxième élément, qui entre en cohérence avec le recentrage éditorial, la remise au centre de la radio, entendue au sens d'un flux et de contenus audio. L'offre du site est désormais construite autour de la valorisation du direct antenne (écoute en direct, podcasts), la documentarisation et la

contextualisation de l'antenne (« c'était quoi ce titre ? », les hits, les news, « à la une »...) ainsi que les événements dont la radio est partenaire.

Contrairement aux deux autres radios de notre échantillon, Fip et Nova, le direct antenne reste le centre de la proposition. D'autres flux audio sont proposés, les webradios, qui sont désormais appelées radios digitales, mais elles ne sont pas, visuellement et structurellement, mises au même niveau que le direct antenne. Leur nombre s'est étoffé, notamment en 2016, pour aujourd'hui atteindre 16 radios digitales. Le changement de dénomination va dans le sens d'une moindre segmentation et distinction des canaux. Ce ne sont plus des webradios, sous entendu des radios sur Internet, par opposition à la radio diffusée sur les ondes FM. Ce sont des radios digitales, donc accessibles sur tous supports.

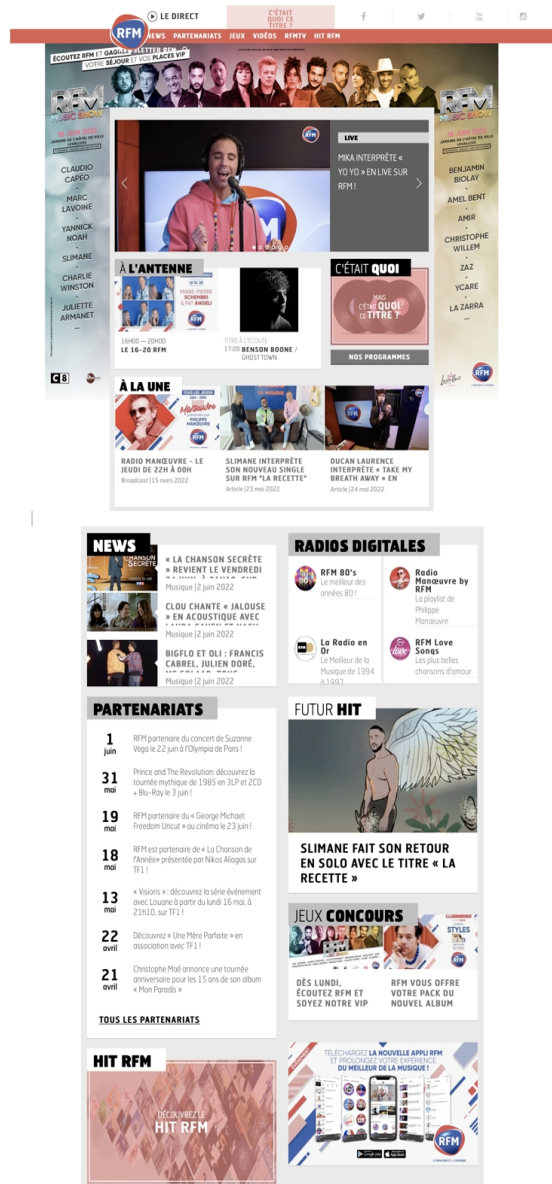


Illustration 22: Page d'accueil du site de RFM / 3 juin 2022

Le site Internet propose également des contenus qui vont dans le sens d'un réinvestissement de la fonction d'identification. Au-delà de la programmation musicale, l'identité de la radio réside dans sa capacité à humaniser son flux. Les animateurs et animatrices, et leurs émissions, sont mis en avant comme des éléments centraux de l'identité de la radio.

Cette mise en avant se retrouve aussi sur une autre prolongation numérique de l'antenne : l'application mobile. Celle-ci, dont la dernière version est sortie en 2021⁵⁶, se présente comme une prolongation du site Internet, reprenant une structure similaire mais simplifiée, centrée sur l'accès direct aux contenus audio et vidéo, pour répondre aux attentes d'une utilisation en mobilité. Sont mis en avant le direct antenne, les informations sur la programmation musicale (« c'était quoi ce titre ? ») et la grille des programmes, les radios digitales, les podcasts ainsi que les liens directs vers les comptes réseaux sociaux numériques de la radio.

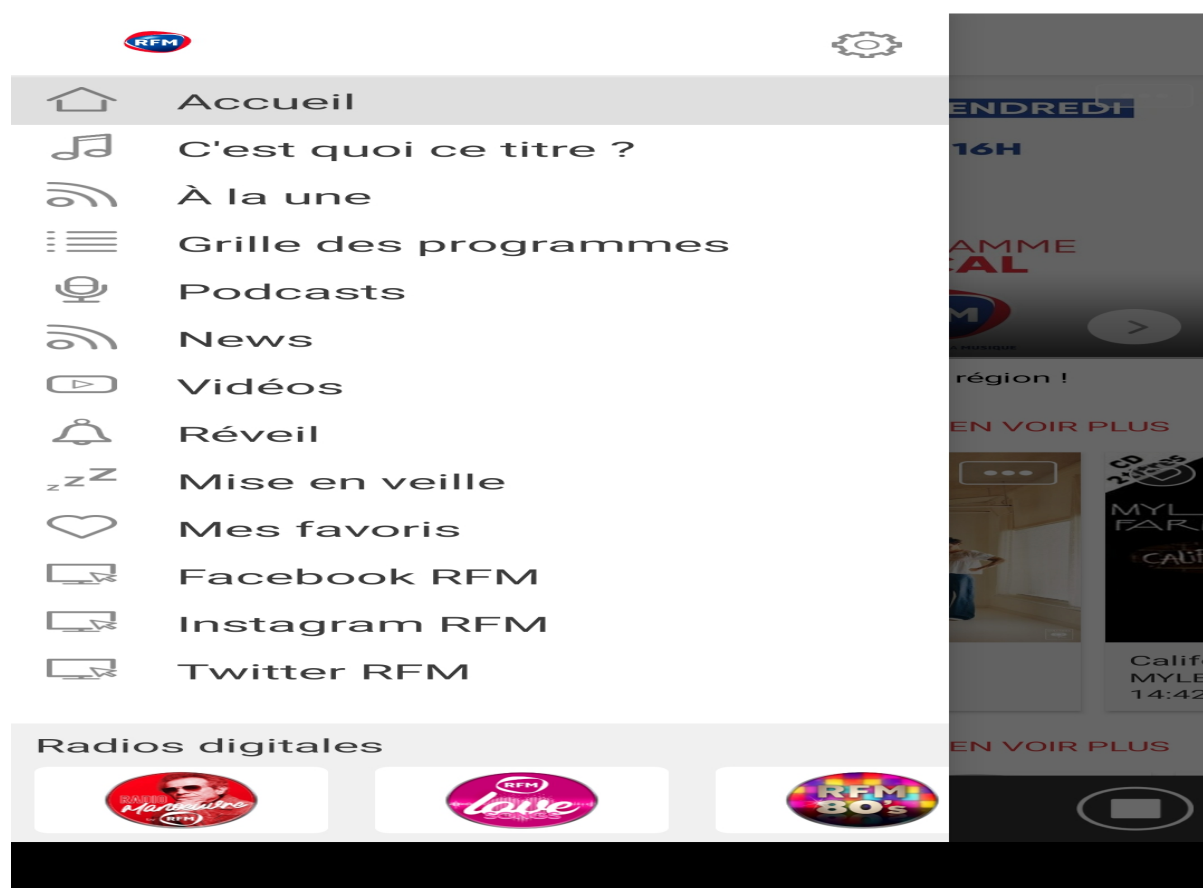


Illustration 23: Menu de l'application mobile de RFM / juin 2022

L'application mobile propose également des fonctionnalités spécifiques de personnalisation (favoris), à même de réinvestir la place symbolique du poste de radio et d'une de ses variantes les plus populaires, le radio-réveil. Ce dernier est désormais remplacé par le smartphone.

⁵⁶ https://www.lalettre.pro/RFM-lance-sa-nouvelle-application-mobile_a25443.html

L'application permet de synchroniser l'application et la fonction réveil du smartphone, pour recréer ce compagnon de tous les matins.

4.1.3 Nova

L'histoire de Radio Nova est indissociable de celle de son créateur Jean-François Bizot, homme de presse, journaliste, écrivain et figure de la contre-culture française, de la fin des années 1970 jusqu'à sa mort en 2007. Nova est créée en 1981, en pleine libération des ondes, dans le giron du magazine *Actuel* (que Jean-François Bizot dirige de 1970 à 1994), principal périodique alternatif francophone qui accueillait dans ses pages aussi bien le jazz d'avant-garde que la bande dessinée *underground* (Kervran et Kien, 2010). La radio se crée suite à la rencontre avec des pionniers des radios pirates et des membres actifs de l'Atelier de création radiophonique de Radio France⁵⁷.

Dès ses origines, Nova affirme une identité sonore forte. Se positionnant comme découvreuse, défricheuse des nouveaux courants musicaux, elle accompagne et contribue à diffuser en France aussi bien la new wave que le rap ou plus tard la techno et les musiques électroniques. Mais son identité sonore est également constituée de la large place réservée à la *world music*. Défendant l'éclectisme de la « sono mondiale », Nova est positionnée comme une radio prescriptrice et de découverte.

En 1999, le site Internet de Nova, intitulé novaplanet, matérialise la volonté de ne pas considérer la station de radio comme une simple offre de flux. Nova est avant tout un univers, une planète, une tribu, à laquelle on appartient. De même, le choix de l'extension .com illustre la volonté de ne pas se restreindre au seul espace hexagonal, de ne pas réduire le territoire de la radio à la France. On y retrouve une offre proche d'un titre de presse magazine. À côté de l'écoute du direct antenne et des contenus de contextualisation de celui-ci (playlist de la radio,

⁵⁷ Kien, A., Rayet, P., « Les Années Actuel 4/4. Radio Nova : la genèse », *La Fabrique de l'Histoire*, épisode du 3 janvier 2008, France Culture. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/la-fabrique-de-l-histoire/les-annees-actuel-4-4-7022378>

articles liés aux artistes diffusés...), l'offre de contenus est élargie avec la mise en avant des autres productions de Nova. On retrouve les disques produits par Nova records, mais également les contenus du magazine papier *Nova*, qui a pris la suite d'*Actuel* en 1994 et sera édité jusqu'en 2004. S'y ajoutent également des contenus propres au site : articles d'actualités et bons plans sur les sorties, un agenda des soirées et des lieux.

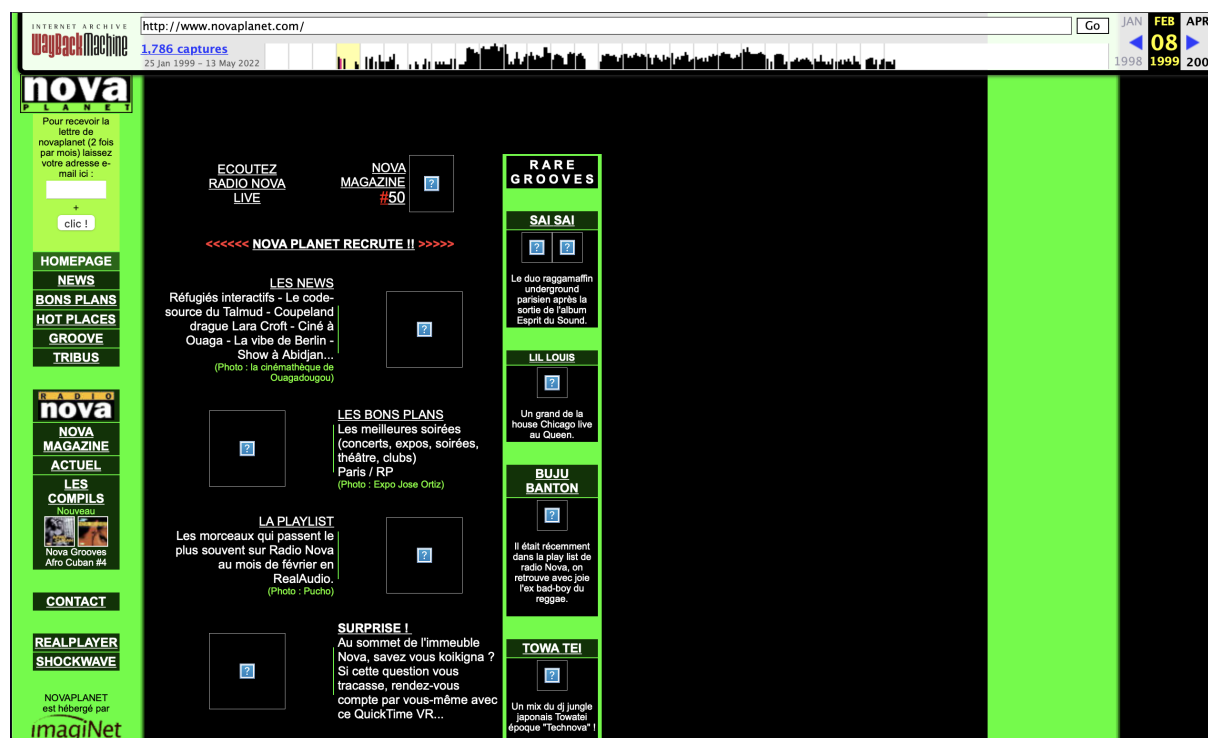


Illustration 24: Page d'accueil de novaplanet.fr / 8 février 1999

Jusqu'en 2005, le site va changer de design graphique à trois reprises, en 2000 puis en 2002, mais la philosophie reste la même. Si *Wayback machine* n'a conservé pour cette période que le message dans une fenêtre *popup* permettant d'accéder à la page d'accueil, et non la page d'accueil en elle-même, le texte affiché est éclairant sur le positionnement du site. Le prolongement numérique de Nova n'est pas une simple duplication en ligne de l'antenne, c'est un élargissement. Au sein de ce « consortium quotidien de culture underground », selon les mots affichés sur le site, le direct antenne est un point central de départ autour duquel se déploie une offre de contenus de type presse magazine. L'offre de musique est ainsi accompagnée des rubriques « bons plans » et agenda des sorties/concerts, d'un guide

touristique et gastronomique, de chroniques culturelles sur le cinéma, des archives des magazines papier, de forums et de petites annonces.

Ces deux dernières offres sont importantes. Les auditeurs de Nova sont une communauté, il faut donc offrir à celle-ci des espaces d'échanges et de débat. Avant l'arrivée des réseaux sociaux numériques, qui entraîneront une externalisation des fonctions conversationnelles des sites Internet, c'est bien sur ce dernier que les discussions se font. Le site Internet est un point de ralliement d'une communauté. Ces fonctionnalités, qui nécessitent de passer du temps sur le site, sont rendues possibles, ou pour le moins grandement facilitées, par les offres Internet haut débit illimitées. Il ne s'agit plus uniquement d'un site où l'on vient chercher de l'information et consulter (lire ou écouter) des contenus. On y vient également pour échanger, élargissant ainsi l'interactivité limitée de l'antenne.

novaplanet.com

Bienvenue sur Novaplanet,
consortium quotidien de culture underground

Découvrez tous les **bons plans** pour sortir à Paris, l'agenda rempli de concerts, de clubs, l'actualité culturelle.
Immergez-vous dans le guide du **Boire et Manger** : plus de 1000 adresses de restos et de bars.
Retrouvez **Radio Nova**, avec ses mix, ses DJ, sa playlist. Du reggae à la world en passant par la techno.
Et aussi **Nova Magazine**, les archives d'**Actuel**, **Télé Nova** la Web-Tv maison, des chroniques de disques, de films, l'actualité du cinéma, les **forums** et les **petites annonces**...
Le tout truffé de musique et de vidéos.

[Entrée]

Ouverture automatique du site

Flash n'est pas installé sur votre machine. Télécharger le en cliquant ici.
RealPlayer8 est nécessaire + résolution d'écran 1024 X 768 [Help?]

★ novaplanet.com v3 soon...

Pour ajouter ce site à vos favoris, faites Ⓜ+D

Illustration 25: Popup de la page d'accueil de novaplanet.com / 2004

De 2005 à 2009, l'interface du site est la même, avec quelques changements à la marge. La « novaplanet » se présente toujours comme un espace de rencontres et d'échanges entre membres de la communauté Nova, appelés les « novanautes », comme le précise l'invitation à se créer un compte sur le pavé de connexion en haut à gauche de la page d'accueil, là où l'œil se pose en premier. Ce qui est donc mis en avant, c'est le fait d'appartenir, ou de rejoindre la communauté. Ce qui compte, c'est de se créer un compte. Le site Internet est organisé ainsi :

- une zone centrale de publication organisées avec des onglets
- un fond sur lequel on retrouve deux blocs : celui de connexion/inscription, et le player du direct antenna, à partir duquel est accessible la rubrique « c'était quoi ce titre ? », donc l'information ajoutée de contextualisation de l'antenne.

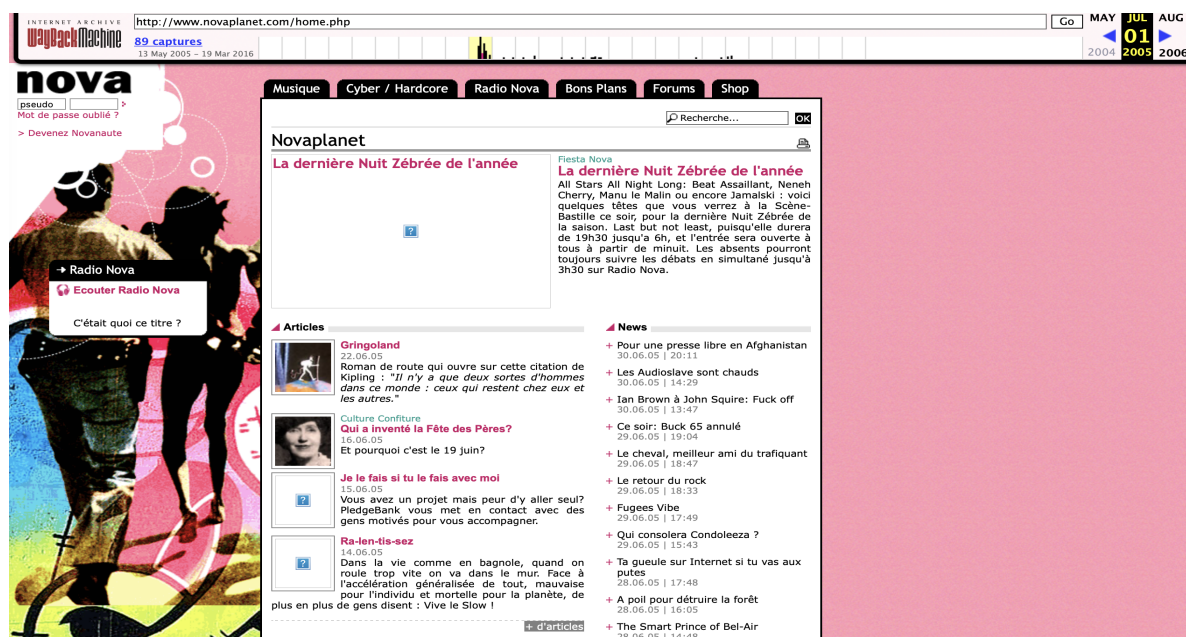


Illustration 26: Page d'accueil de novaplanet.com / 1er juillet 2005

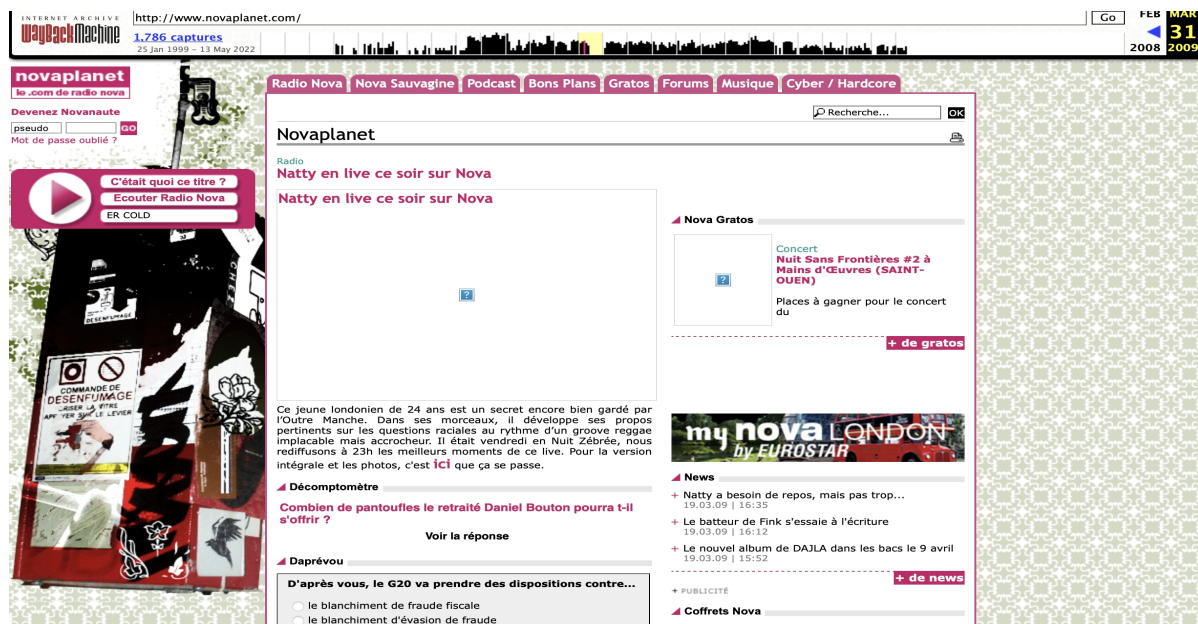


Illustration 27: Page d'accueil de novaplanet.com / 31 mars 2009

Dans les onglets de navigation, on remarque l'apparition de l'onglet « podcast », qui donne un accès délinéarisé aux émissions. Dans la continuité de la logique d'un site d'extension de l'antenne dans une logique magazine, on retrouve les rubriques « bons plans », « gratos » ou « cyber/hardcore ».

À partir de 2010, le site change de nouveau de design, mais reste sur le même type de proposition : un site « magazine » qui prolonge l'antenne vers un univers plus large, la « nova planet », à laquelle l'internaute est incité à s'inscrire et/ou se connecter s'il est déjà inscrit. L'offre repose sur les mêmes piliers : le player de la radio et la rubrique de documentation de l'antenne (« c'était quoi ce titre ? »), les informations sur la radio et sa programmation (Onglet « Radio Nova ») les actualités (Onglet « Nova actu »), les bons plans et sélections musicales avec chroniques d'albums et écoute via un player flash (Onglet « Nova selecta »), le magasin en ligne (« Nova shop ») et des interactions avec les autres membres de la communauté (« Nova friends » avec qui l'on peut échanger via un service de messagerie).

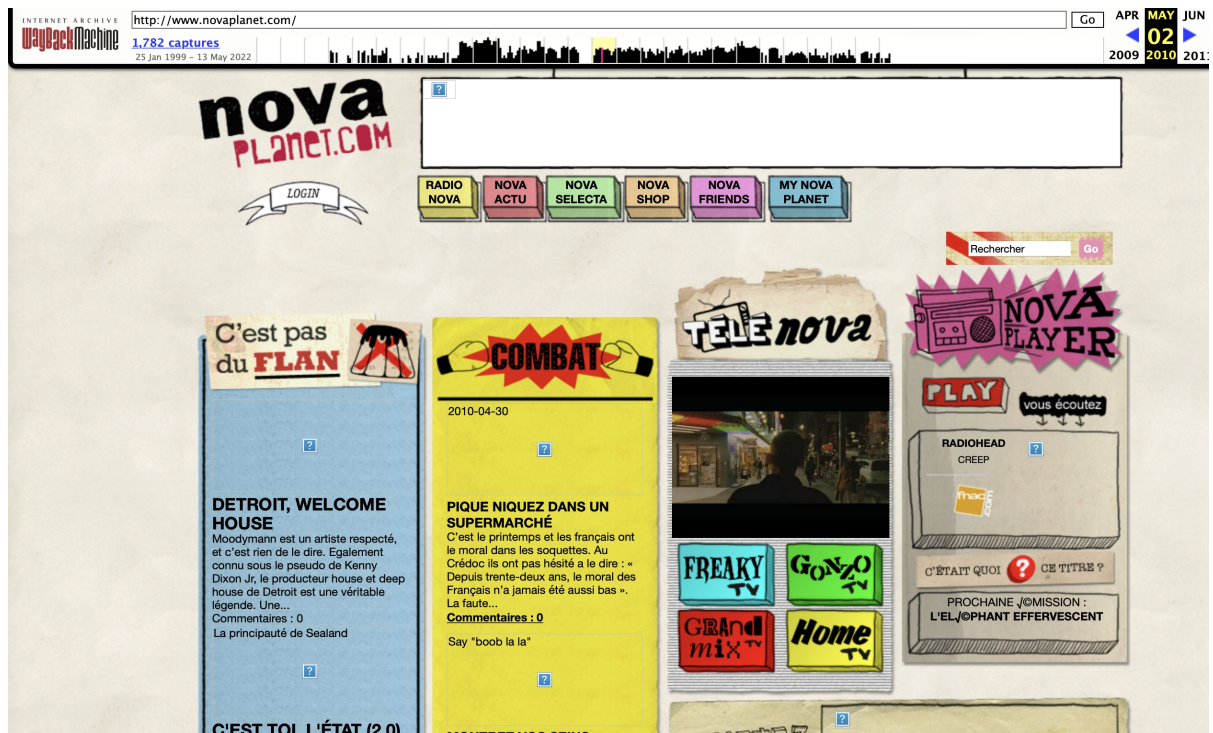


Illustration 28: Page d'accueil de novaplanet.com / 2 mai 2010

La nouveauté, c'est l'introduction du pavé « Télé Nova », une mise en avant de contenus vidéo. Fidèle à son esthétique mêlant avant garde et retro vintage, le player vidéo est une réplique stylisée d'un poste de télévision des années 1960. Une ambiance ORTF, mais avec tout de même quatre chaînes : Freaky TV, Gonzo TV, Grand mix TV et Home TV. Les contenus proposés sont à la fois des vidéos produites par Nova et des vidéos sélectionnées à l'extérieur, notamment sur Youtube. Les vidéos extérieures comprennent également les vidéoclips des chansons diffusées à l'antenne et/ou chroniquées sur le site. L'avantage des contenus vidéos, c'est la possibilité « d'embeder » ceux-ci, de les intégrer, c'est à dire de pouvoir regarder une vidéo hébergée ailleurs sans quitter le site Internet. Le player TV devient l'alter ego image du player radio. La TéléNova s'inscrit dans une logique personnalisation avec la possibilité de donner son avis sur les contenus (« j'aime/j'aime pas ») ou de l'ajouter à ses favoris (« ajouter à My Nova »). Et pour prolonger la dimension d'interaction avec la communauté autour des contenus proposés par la radio, le « novanaute » peut commenter les vidéos, comme les articles, et en débattre via l'espace commentaires.

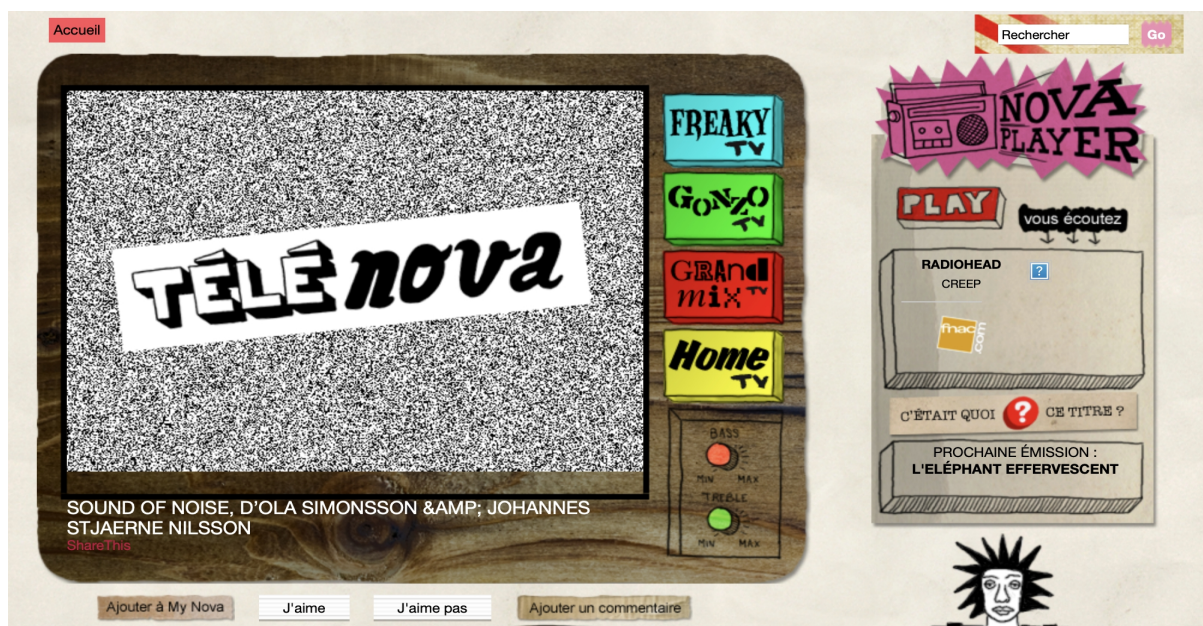


Illustration 29: Page de consultation de Têlé Nova sur novaplanet.com / 2 mai 2010

En 2013, le site change de nouveau, pour évoluer vers plus de simplicité. Le site propose désormais trois grandes entrées :

- La Radio : tout ce qui concerne la radio, les animateurs, les programmes
- le Mag : l'offre d'actualités de type presse magazine s'appelle désormais le Mag, confirmant la dimension presse magazine d'élargissement de l'antenne.
- Les Blablas : Les forums et espaces de discussion sont désormais regroupés sous l'onglet « les blablas ». Celui-ci renvoie vers le « blablazine », un espace présenté ainsi : *« C'est le magazine de vos discussions : débattiez, échangez, approuvez, réagissez, enguirlandez, soutenez »*. Dans celui-ci, les personnes disposant d'un compte, une fois connectées, peuvent poster des billets dans lesquels ils peuvent réagir aux articles du site ou aux programmes de la radio, donner leur avis, partager des informations et des bons plans, poser des questions à la communauté.
- Le Shop : la boutique en ligne de la radio.

Le bloc player direct antenne et documentation du flux (« c'était quoi ce titre ? ») est repositionné en tête du site (*header*) avec les liens directs vers les comptes réseaux sociaux. C'est une première étape dans l'externalisation des fonctions conversationnelles autour de la radio.



Illustration 30: Page d'accueil de novaplanet.com / 4 juillet 2013

Entre 2013 et 2018, le site opère des changements esthétiques, et la structure du site, l'offre et l'organisation des contenus ne sont modifiés qu'à la marge. En 2018, un changement important est opéré. Le nom de domaine du site change. novaplanet.com devient nova.fr. La simplification du nom semble matérialiser l'évolution de la manière dont est perçu le site Internet et du rôle de celui-ci dans l'écosystème médiatique de la radio, qui comprend désormais des comptes réseaux sociaux, une chaîne Youtube et une application mobile.

La planète Nova, sur laquelle se retrouve la communauté des « novanautes », ce n'est plus le site Internet. Illustration de cette logique, la nouvelle interface du site ne propose plus de compte personnel nécessitant une connexion et donnant accès aux forums et à la messagerie. La dimension communautaire du site s'efface, la dimension conversationnelle est externalisée

sur les réseaux sociaux numériques, pour laisser la place à une offre étoffée de contenus audio. La proposition d'interactivité du site se limite désormais à une interactivité limitée avec les contenus.

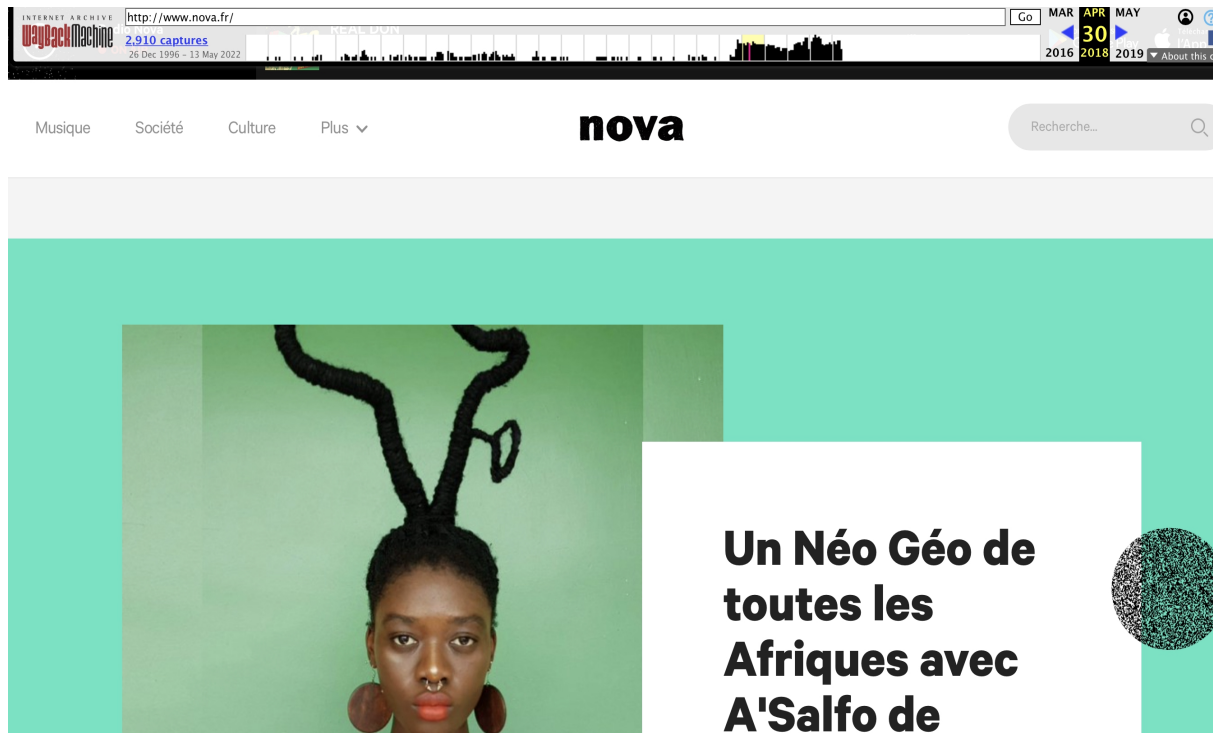


Illustration 31: Page d'accueil de nova.fr / 30 avril 2018

Et cette évolution marque également le début d'un retour vers l'audio comme proposition centrale. Au design épuré, la page d'accueil propose quatre entrées :

- **Musique** : tout ce qui concerne la radio, les émissions et les titres diffusés à la radio (chroniques), avec une nouveauté importante, l'apparition des webradios, ainsi qu'une plus grande mise en avant des playlists.
- **Société / Culture** : la partie magazine est désormais scindée en deux entrées organisées de la même manière, avec un article mis en avant, et les cinq derniers articles publiés.
- **Plus** : la partie qui regroupe toutes les informations sur la radio, la documentation du flux antenne et l'accès direct aux podcasts, webradios et playlists.

Les webradios sont au nombre de 6 (Radio Nova-Le grand mix, Nova Lyon, Nova vintage, Nova la nuit, Nova VF, Nova Bordeaux). Nova introduit donc sur son site Internet une nouvelle offre de flux musicaux autres que le direct antenne, les webradios, qui sont des playlists thématiques.

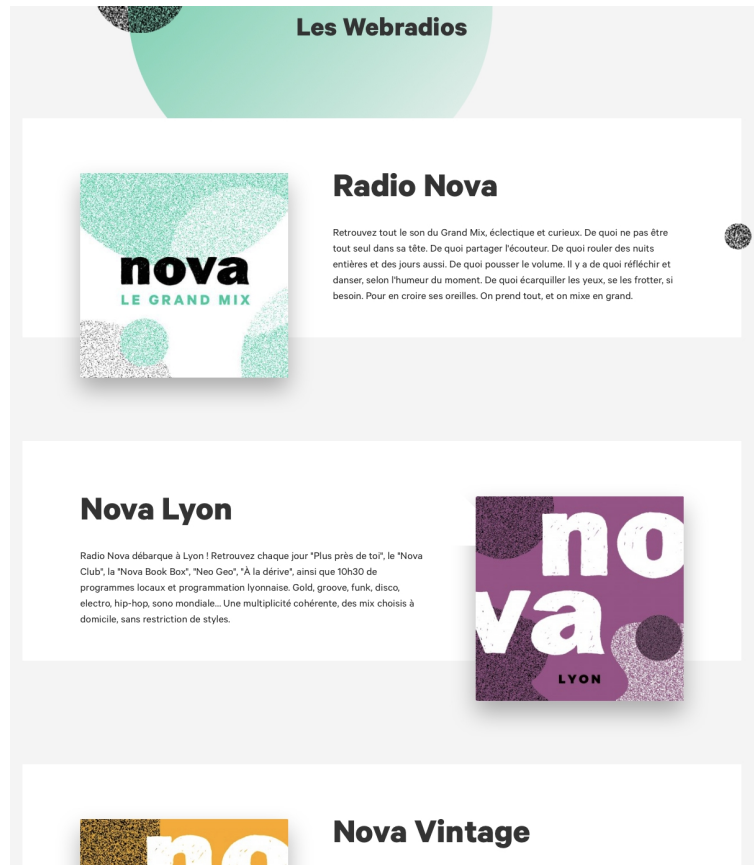


Illustration 32: Page de présentation des webradios du site nova.fr / 30 avril 2018

Autre nouveauté importante : chaque page du site présente, en dessous du bandeau de la rubrique sur laquelle l'on se trouve, un bandeau mettant en avant les podcasts. On est désormais dans une logique hybride où l'offre de contenus de type presse magazine baisse en volume, et est systématiquement accompagnée par une offre de contenus audio (podcasts, webradios et playlists).

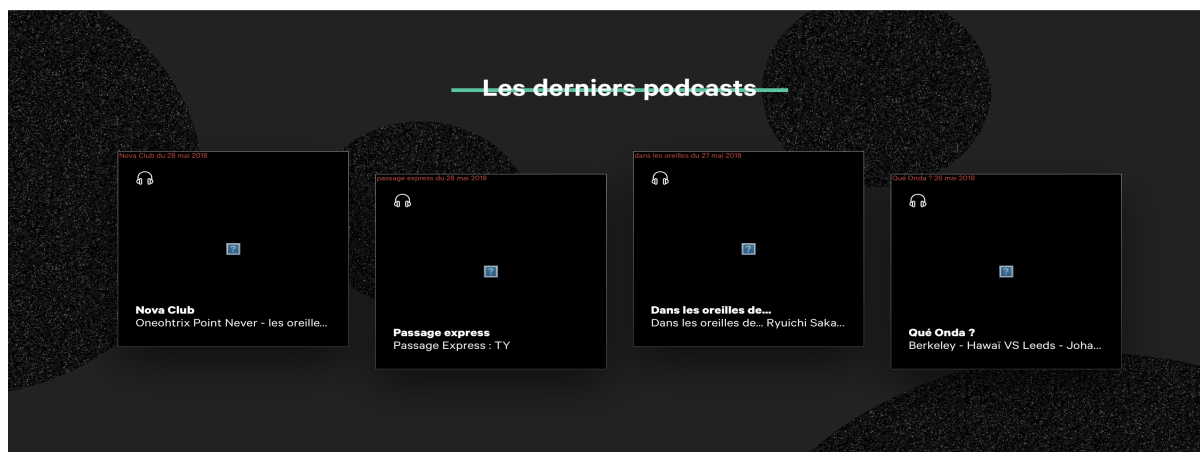


Illustration 33: Bandeau de présentation des podcasts du site nova.fr / 30 avril 2018

Les *templates* des sites Internet connaissent également des effets de mode, comme l'atteste l'organisation des contenus en superposition de bandeaux larges. La page d'accueil n'est plus limitée en terme de scroll, elle se présente comme une page scrollable quasiment à l'infini, sur le modèle proposé et imposé par les réseaux sociaux, notamment Facebook. L'offre de réseaux sociaux s'est également étoffée (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube), et la radio est désormais présente sur les plateformes de streaming audio : Spotify, Deezer, Apple music, Soundcloud et Mixcloud.

Le mouvement vers un recentrage sur l'offre de contenus audio s'accroît au cours de l'année 2019 (en juin). Le site reste le même, mais les onglets de la barre de navigation de la page d'accueil changent. Musique/Société/Culture/Plus sont ainsi remplacés par Podcasts/Webradios/Vidéos/Plus. À partir de 2021, le site Internet de Nova prend une nouvelle orientation, qui affirme une centralité des contenus audio et une volonté de se rapprocher, tant dans les contenus que dans le design d'interface (design graphique et fonctionnalités), de ce que proposent les plateformes de streaming musical. Fond noir, pavés aux coins arrondis de couleur, player permanent en bas de page, onglet bibliothèque, on pourrait presque penser être sur l'interface sur Spotify.

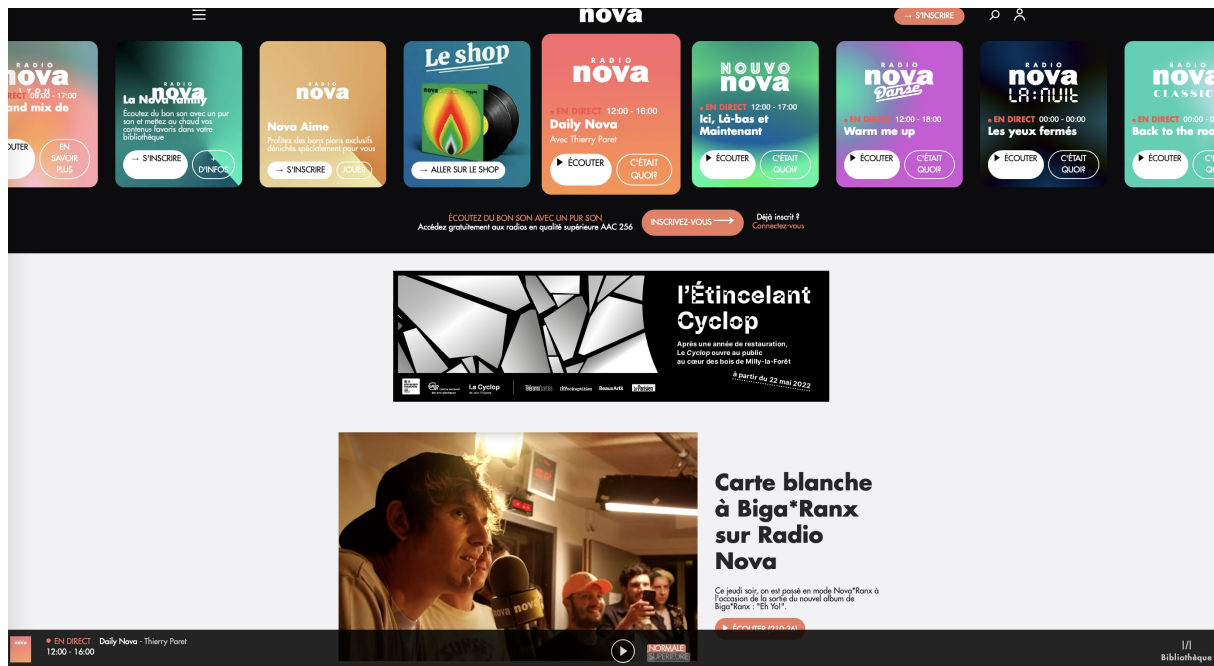


Illustration 34: Page d'accueil du site nova.fr / 30 avril 2021

Dans le bandeau en haut de la page d'accueil, et à l'exception du pavé « Le shop » qui renvoie vers la boutique en ligne, tous les pavés renvoient vers une offre de contenus audio, et en particulier les radios, qui ne sont plus appelées les webradios. Ce ne sont plus des « radios sur le web », mais des radios « à part entière ». Si le direct antenne est positionné au centre du bandeau, il est ramené au même niveau que les autres radios. Le site Internet de Nova n'est plus un site de contextualisation de l'antenne, ni un espace pour sa communauté, mais une plateforme d'offre de flux audio.


Le menu de navigation (les trois traits horizontaux en haut à gauche) renvoie lui aussi aux contenus audio ou de documentation de l'audio : Les radios, mais aussi les podcasts, dont la liste est détaillée, la rubrique « c'était quoi ce titre ? » et les grilles de programmation. La rubrique « Actualités » est désormais alimenté par des articles en grande majorité liés à des podcasts. La rubrique, qui propose également des articles d'information sur des festivals ou des annonces de concerts, est désormais mobilisée principalement pour promouvoir l'offre de podcasts de Nova.

Djé Balèti : "revenir aux mystiques locales, c'est lutter contre le capitalisme"


Cette semaine, La Potion met le cap sur l'Occitanie. Et c'est à Toulouse, à l'ombre de la Basilique Saint-Sernin, que nous retrouvons le musicien Jérémie Couraut, fondateur du power trio Djé Balèti et spécialiste de la mythologie occitane option anti-capitalisme.

▶ ÉCOUTER (46:13) Jeanne Lacaille Jérémie Couraut
La Potion

DJÉ BALÈTI



BINTOU SIMPORÉ



Rencontre avec Derek Debru, pour la première édition parisienne du festival Nyege Nyege

Le festival ougandais Nyege Nyege pose pour la première fois ses valises en France, avec une soirée le 16 juillet au Point-Fort d'Aubervilliers.

▶ ÉCOUTER (24:36) Náo Géo Nova Nyege Nyege
Point Fort d'Aubervilliers

Illustration 35: Page de présentation des actualités sur le site nova.fr / juin 2022

Autre marqueur important d'évolution, le retour à la proposition de création d'un compte personnel. Celui-ci permet de sélectionner des contenus du site (podcasts et articles) pour les ajouter à la playlist ou au « bookmarks » personnels de l'utilisateur (appelés « Ma selecta »). Une offre centrée sur l'audio, mixant contenus musicaux et non-musicaux, avec une possibilité de personnalisation, le site Internet de Nova se rapproche des standards de l'offre des plateformes de streaming musical.

4.2 De l'antenne au dispositif transmédia

En observant l'évolution dans le temps des sites Internet de notre échantillon, on peut spécifier

trois temps, correspondant à trois façons d'envisager leur rôle et leur place dans l'écosystème médiatique de chacune des trois radios. Ces trois temps sont également liés à l'apparition et au délai de prise en compte de nouvelles possibilités techniques.

Le premier temps, à partir de la fin des années 1990 et jusqu'au début des années 2000, met en jeu des sites Internet qui sont de simples canaux de diffusion et de contextualisation du direct antenne. À partir de la fin des années 2000 et jusqu'au milieu des années 2010, le site Internet devient un point central de l'écosystème médiatique des radios. Il devient un espace où dialoguent les communautés d'auditeurs des radios. Enfin, à partir de la deuxième moitié des années 2010 et encore aujourd'hui, les sites Internet des radios recentrent leur offre sur l'audio (musical et non musical) et convergent, dans leur design d'interface (d'un point de vue esthétique et fonctionnel) avec les plateformes de streaming audio.

Cette analyse diachronique des prolongements numériques des trois radios de notre échantillon interroge la place du direct antenne, qui évolue également selon les trois temps spécifiés. Ainsi, le direct antenne passe d'une position centrale, voire unique, à celle d'un flux documenté, pour enfin occuper une position d'un flux parmi d'autres flux. Nous nous attardons également plus spécifiquement sur une rubrique présente sur quasiment tous les sites Internet de radios musicales sous le nom « C'était quoi ce titre ? ». Pour ceci, nous élargissons notre corpus à 12 radios. Cette rubrique apparaît comme un élément central de rapprochement entre la radio/flux et le streaming/stock.

4.2.1 Un canal de diffusion et de contextualisation du direct antenne

À la fin des années 1990 et au début des années 2000, l'usage du web et de l'ordinateur, dans les espaces domestiques et professionnels, n'en est qu'à ses prémices. Le nombre d'utilisateurs, en progression constante, reste encore faible. Les objets connectés mobiles (smartphones, tablettes), n'ont pas encore fait leur apparition. La consultation du média Internet est donc une consommation sédentaire, sur un poste fixe. Le haut débit n'étant pas

encore mis en place, l'utilisation d'Internet, et la facturation de celle-ci, se fait à la minute. Avant l'arrivée des offres illimitées (Free lance la première offre illimitée en 2002) couplées à la technologie ADSL qui décorrèle la connexion Internet de la ligne téléphonique, l'internaute est un utilisateur temporaire, limité dans le temps. Il faut donc justifier la consultation d'un site par autre chose qu'une proposition disponible par ailleurs, avec un simple poste de radio.

La diffusion du direct antenne ne peut pas constituer le cœur de l'offre médiatique du site Internet. L'écoute de ce direct antenne est possible et mise en avant explicitement dès la page d'accueil, mais pour attirer l'internaute sur le site, d'autres contenus lui sont proposés. Si l'on ajoute également que les premières années des sites de médias traditionnels n'ont que très rarement, ou faiblement, vues la création de rédactions dédiées, les radios ne sont pas dimensionnées pour une exploitation éditoriale spécifique d'Internet. La logique est donc de copier ce qui se fait par ailleurs, en proposant des sites portails. Un site portail, c'est un site qui propose aux internautes un panel de ressources et de services. Les ressources peuvent être des contenus éditoriaux propres, mais sont en grande partie constituées de liens vers des sites tiers. Les services proposés varient d'un site à l'autre, mais l'on retrouve le plus souvent des informations générales (agenda, éphéméride...), ainsi que les rubriques marginales (au sens de : qui ne constituent pas le cœur de la ligne éditoriale, mais sont systématiquement présentes pour offrir un « plus » au lecteur), comme l'horoscope, la météo ou les résultats de la bourse. Le site portail se veut également « tableau de bord ».

Le temps de connexion étant limité, les sites ne sont pas pensés pour nécessairement garder l'internaute, mais pour être identifiés par celui-ci comme un point de passage incontournable sur lequel il peut trouver en un temps circonscrit à la fois des contenus spécifiquement liés à la radio considérée (qui constituent la raison première de sa visite) et des contenus très généralistes qu'il n'aura pas besoin d'aller chercher ailleurs. En cela, les sites présentent des similitudes avec les portails des fournisseurs d'accès, comme Wanadoo ou Yahoo par exemple. La transition d'un site « point de passage » vers un site qui retient l'utilisateur ne peut s'envisager qu'avec l'arrivée puis la généralisation des abonnements à connexion illimitée.

Dans les premières années, le site Internet est une simple duplication en ligne de l'antenne, un canal supplémentaire de diffusion. Le direct antenne reste la proposition centrale du site Internet. Petit à petit, à partir du milieu des années 2000, et à la faveur des offres d'Internet haut débit, les sites Internet acquièrent une dimension éditoriale supplémentaire. Ils viennent contextualiser et prolonger la ligne éditoriale de l'antenne, avec une proposition de contenus spécifiques aux sites : articles, bons plans, actualités... Les formats se diversifient, avec notamment la vidéo. On n'écoute plus seulement la radio, on la lit et on la regarde. Cela se fait à la fois sur les sites Internet des radios, mais également sur d'autres prolongements numériques, et notamment les plateformes vidéo, au premier rang desquelles Youtube.

4.2.2 De la prolongation de l'antenne à l'espace pour les communautés d'auditeurs

Dans cette période qui voit les radios musicales de l'échantillon investir progressivement les potentialités du web 2.0, le direct antenne reste central. C'est le flux à partir duquel tout procède : la production de contenus spécifiques aux sites ou la curation de contenus extérieurs, les conversations et commentaires sur les forums et les blogs. La prolongation de l'antenne va progressivement au-delà de la seule contextualisation de celle-ci. Les internautes n'étant plus limités dans leur temps de connexion, le site Internet n'est plus envisagé comme un point de passage dans lequel on trouve à la fois des informations généralistes et des contenus spécifiques à la radio. Il faut donc proposer des contenus et des fonctionnalités qui retiennent l'internaute.

L'offre de contenus s'étoffe sur les sites, avec un recours beaucoup plus fréquent à la vidéo, qu'il s'agisse de productions propres à la radio ou de publication de vidéos distantes via un *embed*. Mais c'est surtout la période où les radios développent des dimensions d'interactivité, pas encore sur les flux musicaux, mais dans les fonctionnalités offertes par leurs sites. Interroger les prolongements numériques d'une radio musicale et les régimes d'interactivité portée par les organisations sémiotiques issues du processus de remédiation, c'est ce que propose Séverine Equoy Hutin (2017), en postulant que les formes d'écritures qui émergent

des dispositifs informatisés mettent en scène et exacerbent le principe d'interactivité au sein duquel se reconfigure le sonore. Elle pose pour cela une définition de l'interactivité envisagée sous l'angle des compétences de lecture et d'écriture :

« L'interactivité entendue comme « intelligence d'accès reposant sur une structure conceptuelle de l'ensemble des contenus dont l'hypertexte, le multicritères ou l'arborescence sont emblématiques » (Paquienséguy, 2011, p. 3) peut être appréhendée sous l'angle des compétences de lecture et d'écriture. L'interactivité constitue en ce sens un des composants de l'écriture, et le multimédia s'en distingue alors en tant que « mode d'agencement des vecteurs de transmission de ces contenus qui caractérise leurs concrétisations sensibles (images, son, animation, 3D...) » (ibid.). Ainsi, dans le passage au numérique, l'interactivité devient un « possible » pour l'écriture radiophonique et les modalités éditoriales mises en œuvre : la rééditorialisation passe donc certes par la mise à disposition (recontextualisation), mais aussi par une « mobilisation des modalités d'interaction ouvertes par le numérique » (Crozat et al., 2011, p. 56). »

La remédiation par le numérique amène réciprocity, flexibilité, contrôle, personnalisation et égalité. À travers l'étude du site Internet de nostalgie, Séverine Equoy Hutin analyse le passage d'une « écriture radiophonique » à une « écriture radionumérique » c'est-à-dire à une écriture « à informations ajoutées », interactive, délinéarisée et flexible, incluant le matériau sonore initial. C'est le même phénomène que l'on observe sur les trois radios de notre échantillon, avec notamment l'apparition et la généralisation des rubriques de documentation du flux (« C'était quoi ce titre ? »), qui renvoient parfois vers d'autres contenus relatifs, ou ensuite vers des plateformes extérieures d'écoute. La possibilité d'écouter, tout ou partie, pour un temps limité, d'une œuvre sur le site Internet, disparaît au fur et à mesure que s'installent les plateformes de streaming. Le flux délinéarisé de la radio commence à présenter des caractéristiques propres à la logique de stock, avec des possibilités d'écoute à la demande, certes très encadrées et limitées. Mais c'est par un autre moyen que la radio modifie et élargit son champ médiatique.

Le passage d'une contextualisation de l'antenne à des propositions d'espaces d'échange et d'expression s'opère pendant la deuxième moitié des années 2000 et le début des années 2010. En effet, les trois radios de l'échantillon ne prennent pas en compte au même moment les nouvelles pratiques rendues possibles par le web 2.0, et leurs appropriations par les utilisateurs, comme les forums et le blogging. Si Nova propose dès 2005 des forums de discussion autour des contenus proposés par la radio, à l'antenne comme sur son site Internet, elle n'investira cependant pas les blogs. En 2008, RFM lance des blogs thématiques mais dont les auteurs sont sélectionnés par la radio. De son côté, Fip ne lance qu'en 2012, un blog des auditeurs. On est loin de la stratégie de Skyrock, qui via les skyblogs, instrumente la sociabilité juvénile (Fluckiger, 2006) et offre des espaces relationnels fondés sur la production de soi (Cardon, Delaunay-Téterel, 2006), qui préfigure le succès quelques années plus tard, des réseaux sociaux, qui signeront la fin des blogs comme phénomène de masse.

On peut avancer plusieurs faisceaux d'arguments pour expliquer cette prise en compte variable des possibilités offertes par le web 2.0. On peut tout d'abord regarder du côté du profil des auditeurs. RFM se positionnant comme une radio musicale adulte ayant pour cœur de cible les plus de 40 ans, il ne s'agit pas d'une catégorie prompte à adopter les technologies émergentes. Si le profil d'auditeurs de Fip est plus éclectique (comme sa programmation), la radio bénéficie d'une communauté d'auditeurs engagés, autodésignés comme « fipiens ». Comme les « novanautes » pour Nova, ils représentent une communauté attachée aux spécificités de « leur radio ». La relation complexe entretenue entre un auditeur et « sa » radio, entre engagement et attention flottante, ne semble pas se limiter à la seule écoute du direct. Même si « *la radio est une affaire de temps, de temps qui passe* » (Glevarec, 2017), donc par essence un média du flux, sa remédiation par le numérique étend son champ d'action. Le podcasting, l'écoute délinéarisée, les prolongements numériques, sites Internet et comptes sur les réseaux sociaux numériques, qui se mettent en place, se multiplient et se structurent entre le début des années 2000 et le début des années 2010 montrent la capacité du média radio à incorporer toutes ces extensions au matériau sonore initial.

L'une des spécificités du public de la radio établies par Hervé Glevarec, c'est donc la dimension d'engagement. Il apparaît donc assez naturel que cet engagement se prolonge en

numérique via les forums, blogs et commentaires. Cette appartenance se matérialise avec la possibilité, et la mise en avant explicite sur les pages d'accueil, de se créer un compte personnel sur les sites Internet des radios. Il s'agit, par un acte d'écriture, de se « connecter » à la radio, exactement comme on se « branchait » jadis à la radio en trouvant sa fréquence d'émission. L'acte de se connecter, outre qu'il procède d'un choix actif de l'internaute, met en jeu la logique suivante : créer et avoir un compte, s'identifier et se connecter, c'est, *de facto*, appartenir à la communauté. On peut noter au passage la polysémie du terme « identification », qui renvoie à la fois à « s'identifier en tant que », donc signifier qui l'on est, ou comment l'on souhaite être identifié, mais également à « s'identifier à », donc se projeter, se reconnaître dans. Le mécanisme d'identification d'un auditeur à « sa » radio trouve, dans les comptes personnels sur les sites Internet, une forme d'identification et de personnalisation spécifique, un régime d'interactivité autour du flux de l'antenne, qui prolonge celui-ci.

Mais à partir de la fin des années 2000, un autre phénomène vient progressivement modifier la place des sites Internet dans l'écosystème médiatique des radios musicales de l'échantillon, amenant des modifications dans les fonctionnalités proposées : l'apparition, puis le développement exponentiel des réseaux sociaux numériques. Facebook, créé en 2004 aux États-Unis, est introduit en France en 2007. Youtube est créé en 2005, Twitter en 2006, Instagram est lancé en 2010. La place grandissante prise par ces plateformes a pour effet une externalisation progressive des fonctions conversationnelles des sites. Les comptes réseaux sociaux sont, pendant les premières années, et même encore en partie aujourd'hui, utilisés comme des canaux d'information ou des relais descendants, et pas encore complètement comme des espaces d'interactions. Si l'on émet l'hypothèse, sinon d'une crainte, du moins d'une réticence à externaliser les fonctions conversationnelles vers les plateformes de réseaux sociaux numériques, ce qui modifie la centralité de la place occupée par le site Internet, cela peut expliquer la cohabitation et le temps pris pour basculer complètement vers les réseaux sociaux numériques. Après une période de cohabitation, les blogs et forums sont progressivement abandonnés au cours des années 2010. Conjugué à la montée en puissance du streaming comme modalité d'écoute privilégiée de la musique, c'est ce qui nous apparaît comme un des principaux facteurs d'explication du basculement vers la période suivante, le recentrage sur l'audio.

4.2.3 Un retour à l'audio comme proposition centrale

À partir de la seconde moitié des années 2010, les sites Internet des radios de notre échantillon montrent, selon des modalités parfois différentes, un recentrage de leur offre en ligne sur les contenus audio. Nous précisons bien ici contenus « audio », car le mouvement concerne autant les contenus musicaux que les contenus non-musicaux. La montée en puissance du podcasting à partir de la fin des années 2010⁵⁸ participe activement de ce retour de l'audio comme proposition centrale des radios musicales sur leurs prolongements numériques. L'apparition des applications mobiles des radios, qui facilitent l'écoute en mobilité, renforcent ce mouvement de retour à l'audio.

Ces prolongements numériques, qu'il s'agisse des sites Internet, des applications mobiles des radios ou des présences de celles-ci au sein des plateformes de streaming, offrent des espaces délinéarisés de mise à disposition de playlists éditorialisées au sein desquels le direct antenne n'est plus qu'un flux parmi d'autres. Et dans ce mouvement, la radio, média du flux par excellence devient aussi un média de stock, mais un peu particulier. Contrairement aux émissions, écoutables à la demande, les playlists musicales proposées par les radios de notre échantillon ne sont pas interactives. On ne peut pas intervenir sur le flux. Ne pouvant proposer de la musique à la demande, sous peine de changer de statut et donc de régime de rémunération, les radios proposent des stocks de flux. La radio remédiée par le numérique, la postradiomorphose, devient un média de stock et de flux.

Ce retour à la centralité des contenus audio propres aux radios est aussi à mettre en regard de leur relation vis à vis des plateformes de streaming. Jusqu'à maintenant, elles n'ont investi que très partiellement ces dernières. On peut opérer une distinction par type de contenus :

- Les émissions, actuelles ou issues des archives, sont présentes sous forme de podcasts sur les plateformes de streaming, pour les trois radios de notre échantillon. La stratégie relative à la chronologie des médias diffère cependant en fonction des radios. La

⁵⁸Bouton, Rémi. « Podcast : le grand retour du son », *Nectart*, vol. 10, no. 1, 2020, pp. 96-103.

logique est toutefois partagée : mettre à disposition sur les plateformes de streaming les podcasts pour une durée limitée (de quelques jours à quelques mois), pour ne pas gréver l'audience des sites Internet des radios⁵⁹.

- Les programmations musicales, sous forme de playlists, ont en revanche une présence non systématique et beaucoup plus aléatoire. Elles sont souvent réalisées par des particuliers, auditeurs des radios et utilisateurs des plateformes.

Plutôt que de se noyer dans la masse des prescripteurs, amateurs et professionnels, présents sur les plateformes de streaming, les radios musicales de notre échantillon semblent vouloir réserver ce qui fait leur différence, leur savoir faire pour définir une identité musicale, à leurs prolongements numériques propres. Plutôt que de se transformer en éditorialistes des plateformes, elles réinvestissent leurs sites et applications. Ce qui pouvait apparaître comme un véritable handicap par rapport aux plateformes de streaming (un flux limité par rapport à l'immensité d'un catalogue à la demande) se transforme en un atout pour les radios : une capacité à guider l'auditeur dans la masse de contenus disponibles, légitimée par une reconnaissance de leur expertise par ses mêmes auditeurs.

4.2.4 C'était quoi ce titre ? Documenter le flux

Parmi les formes d'éditorialisation sur les prolongements numériques, il en est une que l'on retrouve quasi systématiquement, et qui opère un lien avec le direct antenne. Il s'agit de la rubrique « C'était quoi ce titre ? », qui consiste en une documentation du flux de l'antenne. Par définition, nous l'avons vu précédemment, un flux, comme celui de la diffusion d'une radio, s'écoule. Une fois passée la chanson à l'antenne, son existence médiatique est suspendue jusqu'au prochain passage.

Deux types d'utilisation sont faits de ces rubriques, qui ont toutes les deux trait aux fonctions

⁵⁹ Madeleine, N. « Radio France instaure sa chronologie des médias pour la radio », *Les Échos*, 15 octobre 2020, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/radio-france-instaure-sa-chronologie-des-medias-pour-la-radio-1256100>

d'identification et de découverte de la radio. Tout d'abord, il s'agit de permettre à un auditeur de disposer des informations sur un titre qu'il est en train d'écouter, ou qu'il vient d'écouter à la radio. Soit il connaît le titre en question, mais ne se souvient plus du nom de la chanson et du nom de l'artiste : dans ce cas, la consultation de la rubrique lui permet de se remémorer les informations relatives au titre en question, et de confirmer qu'il s'agit bien d'une musique qu'il connaît. C'est la fonction d'identification, au sens de l'identification de l'auditeur avec la ligne éditoriale de l'antenne. Autre cas de figure, l'auditeur ne connaît pas la chanson en question. La rubrique va donc lui permettre de découvrir les informations relatives à cette œuvre. C'est la fonction de découverte. Deuxième type d'utilisation possible de la rubrique : une consultation déconnectée d'une écoute de l'antenne. Ce type d'utilisation s'apparente aux deux fonctions précitées. Il s'agit pour un internaute de chercher des idées de musique à écouter et à découvrir. Ce procédé peut être résumé ainsi : l'internaute connaît et apprécie la programmation musicale d'une radio donnée. Il consulte donc la rubrique des titres diffusés pour écouter ou découvrir des morceaux qui correspondent à ses goûts.

La documentation du flux de l'antenne est une rubrique que l'on retrouve sur quasiment tous les prolongements numériques des radios musicales, mais le niveau d'informations disponibles varie. Nous avons regardé ici les rubriques de type « C'était quoi ce titre ? » de douze sites Internet de stations de radio, permettant ainsi d'établir les similitudes et les différences sur les données disponibles sur les titres diffusés, ainsi que des choix éditoriaux partagés au sein des mêmes groupes de presse. L'échantillon est donc ici constitué de :

- Deux stations de Radio France : FIP et Mouv
- Deux stations du groupe Lagardère news : RFM et Virgin
- Deux stations du groupe M6 : Fun radio et RTL2
- Trois stations du groupe NRJ : Chérie FM, Nostalgie et NRJ
- Trois stations indépendantes : Nova, Ouï FM et Skyrock

En préalable, il est à noter qu'une seule station de radio de l'échantillon ne propose aucune

information sur les titres diffusés à l'antenne, à savoir RTL 2. Ceci est d'autant plus surprenant que le site Internet est exactement le même, techniquement et d'un point de vue du design d'interface, que celui de l'autre antenne du même groupe, Fun radio, qui propose ce service. La seule différence entre les deux sites étant la couleur de l'habillage qui suit la charte graphique de chaque antenne.

L'organisation des connaissances de ces rubriques est assez similaire d'une radio à une autre, avec comme informations :

- Heure de passage à l'antenne du titre
- Le nom de l'artiste
- Le nom du titre
- Une image ou une vignette de la pochette de l'album dont est extrait le titre

Ce sont des informations basiques de catalogage. Nous verrons dans la troisième partie de cette thèse que ces informations sont désormais intégrées sous forme de métadonnées aux fichiers musicaux. Il ne s'agit donc pas d'un travail de documentation réalisé par les radios, mais de l'exploitation et de la valorisation, au sein des interfaces, des métadonnées accolées au fichier musical. Il arrive, notamment pour les images associées, que les informations ne soient pas fournies. Dans ce cas, l'on voit apparaître à la place un visuel générique. La question des données disponibles permettant une éditorialisation automatique se pose, nous le verrons, pour les titres de back catalogue, a fortiori pré-numérique, ou pour les œuvres peu diffusées.

La quantité d'informations disponibles sur les sites peut être un indicateur de la place accordée au site Internet dans l'écosystème médiatique d'une radio. Les radios étudiées du groupe Lagardère (RFM et Virgin radio) ainsi que Mouv (Radio France) se contentent des informations basiques. Une barre de recherche par jour et par heure est proposée, avec une profondeur d'une semaine pour Mouv et RFM et d'un mois pour Virgin radio. On peut émettre

l'hypothèse que le site Internet de ces radios n'occupe pas une place centrale dans leur offre médiatique.

Une seule radio de l'échantillon se démarque des autres sur les informations complémentaires disponibles sur les titres diffusés : FIP. En effet, c'est la seule à afficher également le nom de l'album dont est extrait le titre, son année de publication ainsi que le nom du label discographique.

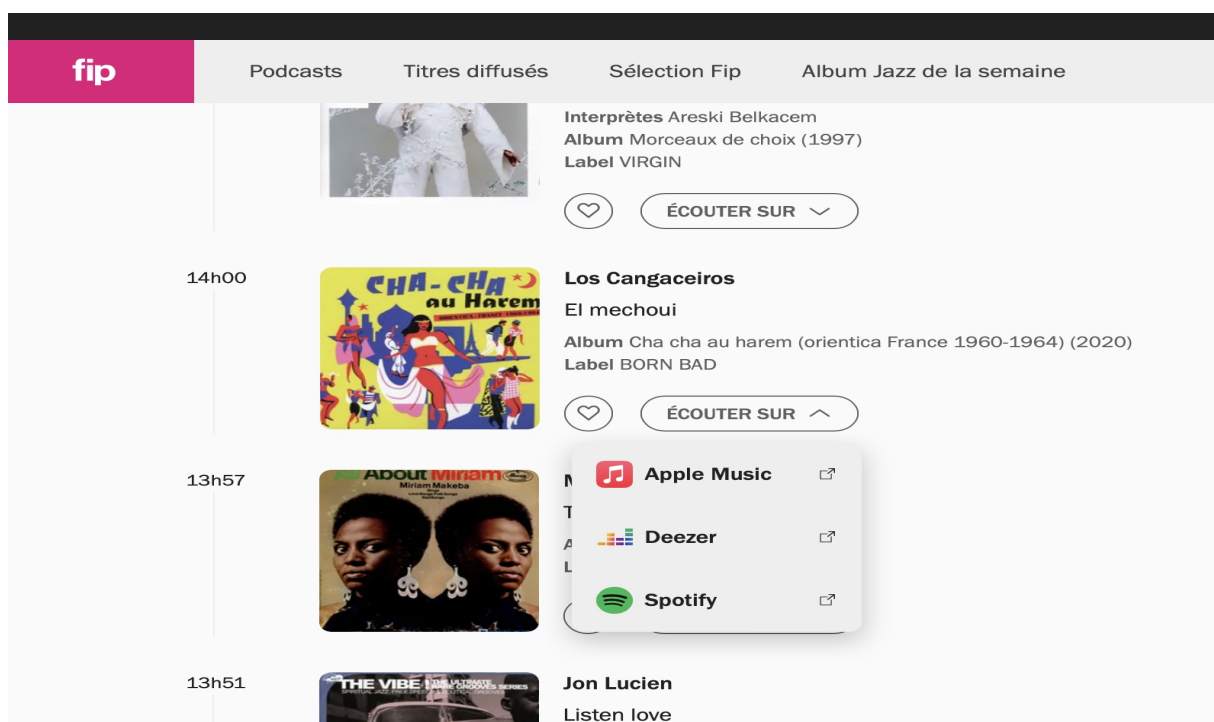


Illustration 36: Rubrique "Titres diffusés" du site Internet de FIP en 2022

	Heure de passage	Artiste	Titre	Pochette	Album	Label	Année de sortie	Écoute d'un extrait	Like/favorites	Vidéo youtube embed	Liens vers plateformes de streaming	Lien vers plateforme d'achat du titre	Partage sur les réseaux sociaux
FIP	X	X	X	X	X	X	X		X		X		
Mouv	X	X	X	X									
RFM	X	X	X	X									
Virgin	X	X	X	X									
Nova	X	X	X	X							X	X	
Oui FM	X	X	X	X							X	X	X
Skyrock	X	X	X	X									X
Fun radio	X	X	X	X				X					
RTL 2													
Chérie FM	X	X	X	X						X			
Nostalgie	X	X	X	X						X			
NRJ	X	X	X	X						X			

Illustration 37: Informations disponibles sur les titres diffusés à l'antenne dans les rubriques "C'était quoi ce titre ?" des sites Internet des radios

(Rouge : Radio France / Jaune : Groupe Lagardère news / Bleu : Groupe M6 / Vert : NRJ Groupe)

Ces rubriques sont également parfois dupliquées sur d'autres canaux, comme par exemple le compte Twitter spécifiquement dédié de Fip, @FipNowplays. Il s'agit d'une simple publication, mais moins complète, sur Twitter, des informations ajoutées sur la programmation. On y retrouve le titre de la chanson, l'artiste, l'album, l'année de sortie et une image de la pochette. S'y ajoute un hashtag générique non spécifique à Fip, #nowplaying, ainsi qu'un lien direct vers la page d'écoute du direct antenne sur le site Internet.

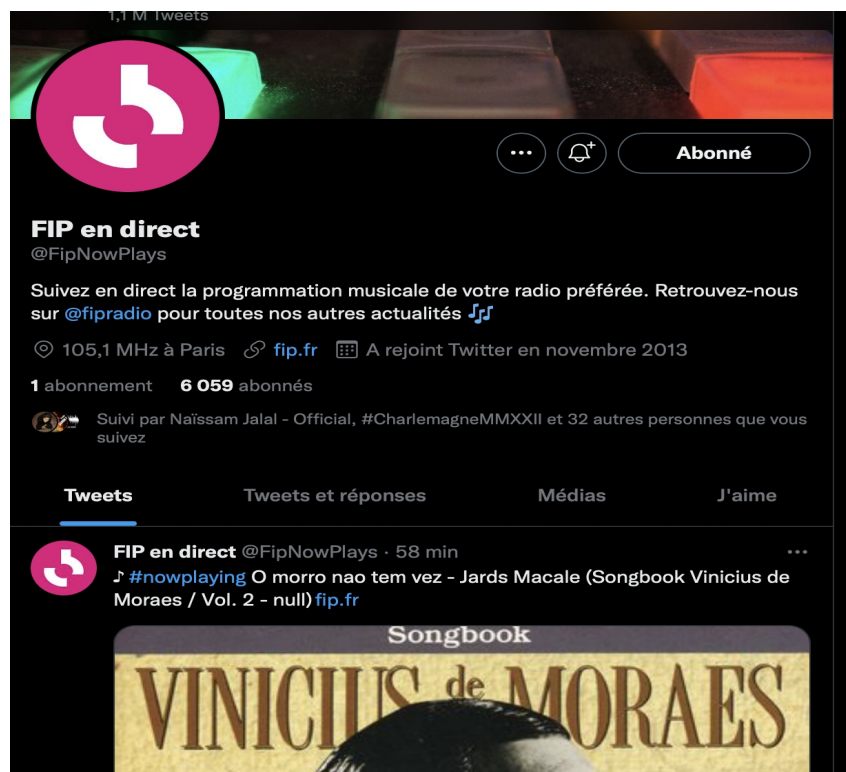


Illustration 38: Compte twitter #FipNowPlays sur la programmation en direct de Fip

On ne peut évidemment pas aborder la question de la documentation du flux sans évoquer les applications utilisant les logiciels de reconnaissance musicale, dont le plus connu est Shazam, dont la première version est publiée en 1999. Son fonctionnement est le suivant : grâce au microphone d'un smartphone, l'application capture un échantillon de la musique qui est diffusée, par exemple à la radio. Cet échantillon permet de définir une empreinte musicale qui est ensuite comparée à la base de données de Shazam. Si la chanson écoutée est présente dans la base de données, L'application fournit les informations dont elle dispose (titre, artiste, album, pochette), ainsi que des liens directs vers les plateformes de streaming.

Pour utiliser pleinement les rubriques de documentation de l'antenne, cela nécessite d'avoir à sa disposition un ordinateur ou l'application mobile de la radio que l'on écoute. Alors que l'utilisation du numérique se fait de plus en plus en mobilité via un smartphone, il peut donc apparaître plus complexe, en terme de littératie digitale (entendue au sens d'aptitude à utiliser

les outils numériques au quotidien), de multiplier les applications. Un logiciel comme Shazam pourrait, sinon faire disparaître, du moins invisibiliser ces rubriques à l'avenir. Les usages évoluent en réagencant les médias, les contenus, les outils d'identification et de classement, et les pratiques liées. Le chemin « écoute d'un titre à la radio/identification via shazam/inscription en favori sur une plateforme de streaming » semble pencher vers ce que Quentin Gilliotte appelle « *ces zones de rétention (qui) servent à faire tampon entre la découverte et la consommation* » (Gilliotte, 2022). Nous verrons dans la quatrième partie de cette thèse le détail du travail de documentarisation qui permet d'alimenter en données, à la fois les rubriques « C'était quoi ce titre ? » des radios musicales, ainsi que les bases de données des logiciels de reconnaissance musicale.

4.3 Logiques de plateformes de l'offre radiophonique

Si jusqu'à présent, les analyses que nous avons proposées sur les prolongements numériques des radios musicales mettaient en avant des stratégies éditoriales centrées sur le développement de l'identité de chaque antenne, il est intéressant de considérer désormais d'autres initiatives venant répondre à la mise en concurrence des radios avec d'autres fournisseurs de flux audio. Nous abordons dans cette partie trois types d'initiatives : les players de radio, les plateformes de radio et les stratégies éditoriales des groupes industriels des radios de notre échantillon.

4.3.1 Une logique de groupes médiatiques

Les radios musicales de notre échantillon, comme nous l'avons vu à propos de la rubrique « c'était quoi ce titre » appartiennent pour certaines à des groupes industriels qui possèdent plusieurs radios. Et c'est un premier moyen facilement mobilisable pour étendre l'offre accessible sur un seul site Internet. Ainsi les prolongements numériques des radios commencent à s'organiser par groupes médiatiques. Les sites Internet ne sont plus conçus

comme des entités autonomes, mais comme des plateformes de groupes avec des déclinaisons pour chaque antenne. Le design d'interface est le même pour chaque radio, la distinction étant matérialisée à l'écran par le choix d'une couleur dominante.

C'est le cas de Radio France, qui après avoir autonomisé les sites des antennes, propose désormais une plateforme permettant de naviguer d'une station à une autre. C'est le cas également du groupe M6, qui possède RTL, RTL2 et Fun Radio. Outre l'aspect de rentabilité économique de développer une seule plateforme déclinable, ce choix permet également de passer facilement d'une radio à l'autre, élargissant ainsi l'offre éditoriale disponible.

Ce mouvement d'organisation par groupes n'en est qu'à ses débuts, mais il sera intéressant d'évaluer, dans les années à venir, si cette logique se renforce, notamment en mixant, comme nous l'avons vu pour la RTBF et la BBC, stations de radios et chaînes de télévision. Ce mouvement pourrait s'observer en France plutôt du côté des groupes privés de médias, l'audiovisuel public étant historiquement séparé entre télévision et radio.

4.3.2 Players de radios et radios en plateformes

Si les plateformes de streaming ont réinvesti la playlist, format traditionnel de la radio, avec le succès que l'on connaît, le brouillage des frontières se renforce également avec les initiatives de *superplayers*, développées par des acteurs radiophoniques publics : iPlayer de la BBC en Angleterre, Auvio de la RTBF en Belgique. Une expérience similaire a été tentée en France, sans que le projet n'aboutisse. Ce dernier était cependant assez limité, n'incluant ni les indépendants, ni les webradios, et encore moins les podcasts.

L'objectif est de proposer un point d'accès unique vers une multitude de flux radio, pour satisfaire l'éclectisme des goûts des auditeurs ainsi que leur propension à zapper d'une station à une autre. Ces solutions offrent une profondeur de contenus démultipliée par le nombre de radios intégrées, donc un accès à une quantité de contenus s'approchant un peu plus d'une

plateforme de streaming, tout en conservant le confort et la sécurité pour l'auditeur perdu dans la recherche de la bonne playlist (d'où, en parallèle, le succès des playlists d'ambiance, qui se sont largement imposées sur Deezer et Spotify⁶⁰). L'élargissement du spectre éditorial est intéressant, mais ces players audio ont rapidement élargi leur spectre éditorial en se transformant en plateformes de radio et de télévision à la demande. Il ne s'agit plus de proposer un simple player radio avec une multitude de stations, mais proposer une plateforme de replay pour les stations de radio et les chaînes de télévision publiques, ainsi que quelques privées. La logique est donc ici une logique de développement non spécifique à la radio.

Pour permettre au média radio de s'assurer une place dans l'univers audio digital, l'échelle du groupe de média n'est pas la seule à être investie. Les groupes médiatiques se regroupent également entre eux pour proposer des offres éditoriales plus larges encore. Ainsi, six groupes de radios (Altice Media, Lagardère News, le groupe M6, Les Indés radio, NRJ Group et Radio France) ont lancé en 2011 Radioplayer France, une interface qui propose à l'écoute 230 radios, 700 webradios et 200 000 podcasts. La plateforme intègre également un algorithme de recommandation basé sur trois critères principaux : les chiffres de consommation de la radio issus des études de Médiamétrie, la géolocalisation de l'auditeur, ainsi que ses habitudes d'écoute sur la plateforme. Deux marchés principaux sont visés par Radioplayer France : les enceintes connectées ainsi que les autoradios intégrés aux véhicules. L'objectif est de passer des accords commerciaux avec les constructeurs d'appareils et de véhicules pour assurer la bonne orientation de l'auditeur vers les flux proposés par les radios intégrées à la plateforme.

Dans le même temps, des entreprises se sont créées, sentant l'opportunité de proposer une interface unique permettant d'accéder à un très grand catalogue de radios, comme la française Radioline, avec ses 70 000 radios indexées, provenant de 130 pays. La plateforme propose également un enrichissement des flux, par la récupération de métadonnées permettant de les éditorialiser. Comme l'explique son créateur et dirigeant Xavier Filliol :

« La majorité des radios a investi dans des prolongements numériques, sites et applications. Mais quand il veut écouter RTL ou NRJ, l'auditeur est obligé de

60 Fanen, S. « À la pêche au mood », *Les Jours*, 9 juillet 2017.

switcher d'une application à l'autre, d'un site à l'autre. Radioline recrée en quelque sorte le poste FM, qui permet, sur le même device, la même interface, de se balader sur des flux différents (...) un internaute peut avoir envie de passer de la BBC à une radio d'Afrique de l'ouest, puis à une webradio (...) La difficulté pour les radios, c'est aussi de travailler à la fois leur propre marque et la marque collective en quelque sorte qu'elles mettent en place. »⁶¹

Ces projets de mutualisation des flux peuvent prendre des formes différentes, du recensement collaboratif de radios comme le propose le site néerlandais Radio garden⁶² à l'offre commerciale du type de ce que propose Radioline. Mais l'on touche là à une spécificité du média radio, de ses modèles économiques et de ses modalités de diffusion. La radio est par nature, un média accessible gratuitement pour l'auditeur, dès lors qu'il est équipé d'un appareil de réception. Le consentement à payer pour une simple écoute de ce qui est accessible gratuitement ailleurs ne va pas de soi. Les services de mutualisation de flux radio doivent donc proposer autre chose qu'une simple indexation, même si le service est gratuit comme c'est le cas pour Radio garden. Et c'est précisément ici qu'interviennent les stratégies d'éditorialisation. Les deux exemples que nous mentionnons ici matérialisent deux « philosophies », deux approches qui diffèrent dans leur modèle économique et dans leur modèle éditorial.

4.4 Plateformes de streaming : la radio comme modèle de développement

Les plateformes de streaming n'ont pas « tué » la radio. Cette dernière, comme nous l'avons analysé dans la partie précédente, a su, après un moment de flottement, se réinventer à partir du milieu des années 2000 pour résister à la concurrence du numérique. De leur côté, les plateformes de streaming ont évolué d'une logique de stock, la mise à disposition d'un catalogue de plusieurs millions de titres, à une logique de flux, par l'offre de radios, playlists

61 Cf. Annexes, Entretien avec Xavier Filliol.

62 <http://radio.garden/visit/noirmoutier-en-l-ile/b02DvZXU>

thématiques, mais également en proposant, pour certaines, l'écoute du direct antenne des radios. Si initialement, les plateformes de streaming se positionnaient comme concurrente directe de la vente de supports de musique enregistrée, elle sont également aujourd'hui, par l'investissement dans l'éditorialisation des contenus qu'elles proposent, des médias qui disputent le temps d'écoute disponible aux radios.

Nous postulons que les plateformes de streaming de notre échantillon, au lieu d'explorer les possibilités offertes par le numérique, ont fait, pour l'instant, le choix de prendre comme modèle de développement éditorial la radio. Nous avons retenu deux plateformes de streaming pour notre échantillon : la plateforme française Deezer, créée en 2007 à la suite de la mise en conformité juridique de sa première version Blogmuzik et la plateforme suédoise Spotify, créée en 2009 et aujourd'hui leadeuse mondiale du marché.

4.4.1 Deezer : de la discothèque personnelle à l'offre de radios personnalisées

L'évolution de la plateforme Deezer permet de documenter cette évolution des interfaces de streaming audio, dont le modèle de développement transpose en partie celui de la radio. Elles s'inscrivent aujourd'hui à mi-chemin entre la collection de disques et la radio « personnalisée » (Beuscart, Coavoux, Maillard, 2021). Dans cette personnalisation il ne s'agit pas tant, par le croisement entre données d'écoute et description des contenus, d'individualiser l'utilisateur, mais de le profiler pour le faire correspondre à des catégories de consommateurs. Les utilisateurs n'ont finalement qu'une possibilité d'action « cosmétique » sur les interfaces. Ils ne sont mis à contribution que sur la fourniture de leurs données personnelles et sur des aspects d'habillage (Merzeau, 2013).

Deezer se crée en août 2007, de la volonté de convertir BlogMuzik en un outil répondant aux injonctions des acteurs de la filière musicale à entrer dans la légalité, en se conformant au respect du droit d'auteur. Mais il est intéressant de détailler le fonctionnement de BlogMuzik,

matrice de création de Deezer et de relever que l'un des outils charnière de passage de l'ère de la possession à l'ère de l'accès, soit la reproduction virtuelle, tant du point de vue esthétique que fonctionnel, d'un appareil d'écoute et de stockage, de musique, mais aussi d'autres types de contenus (photos, films...), à savoir l'iPod. Cet objet, médium mythologisé des contenus personnels et personnalisés (Rouzé, 2010), est un terminal intermédiaire dans la transition de l'écoute via un appareil dédié à l'écoute via des sites ou applications consultables sur des appareils qui ont vocation à remplir toutes les fonctions technologiquement possibles (ordinateurs, tablettes, smartphones).

En 2006, Blogmuzik propose un skeuomorphisme de l'iPod virtuel, à savoir une reproduction de l'objet physique dans une interface informatique. On peut voir ici un héritage intermédiaire, un signe passeur constitutif de la grammaire de l'éditorialisation de la musique (Candel, Jeanne-Perrier et Souchier, 2012).



Illustration 39: Le player de forme iPod de Blogmuzik, qui devient Deezer en 2007. © Deezer

Uniquement dédié à l'écoute de musique, son fonctionnement est alors très simple. L'utilisateur crée ses propres playlists. Il va ensuite chercher dans le moteur de recherche une chanson, qu'il peut ajouter à l'une de ses playlists. À partir d'un stock de chansons accessible via BlogMuzik, il se crée un flux (playlist), qu'il va stocker sur son compte personnel (comme le faisait l'utilisateur d'iPod sur son appareil). Très rapidement, BlogMuzik va proposer des formes d'éditorialisation des contenus sur sa page d'accueil (Tops, mise en avant), mais une fois entré dans la page d'écoute, c'est la bibliothèque personnelle de l'utilisateur qui est mise en avant. Si la possibilité pour l'utilisateur de créer ses propres playlists à partir de ses propres fichiers mp3 (donc issus de la discothèque personnelle de l'utilisateur, externe à la plateforme) ou de ceux issus du catalogue, est présente dès 2007, les playlists fournies par la plateforme sont introduites en 2008, et intitulées radios Deezer (incluant également la smart radio programmée à partir des écoutes).

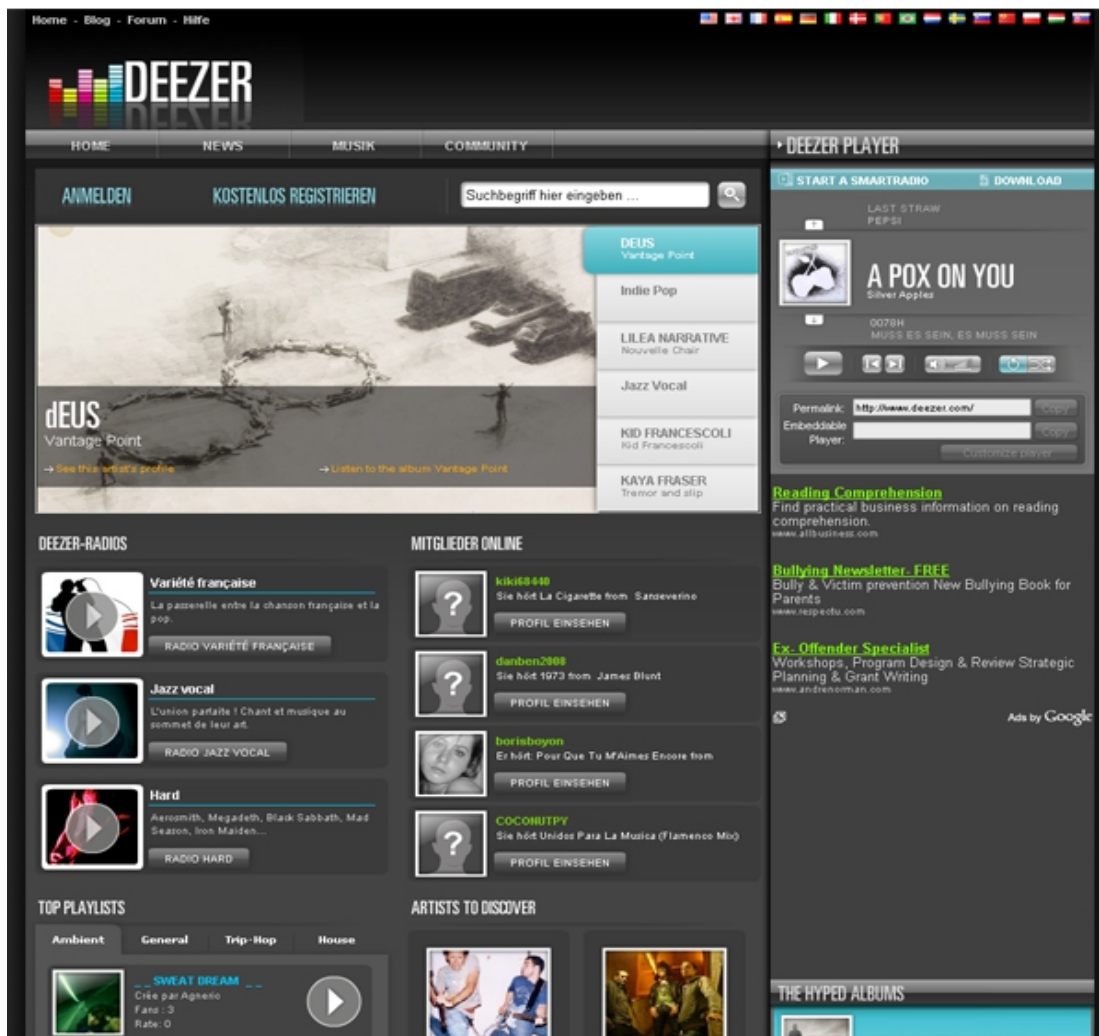


Illustration 40: Dès 2008, les playlists éditorialisées par style, appelées Deezer radios, sont présentes en page d'accueil. © Deezer

En 2009, le top des playlists et le top des radios font leur apparition en page d'accueil. Les playlists en mode *push* prendront des formes et dénominations différentes (actualités par genre musical, éditorial...). En 2014, la plateforme Deezer connaît une étape supplémentaire dans ce mouvement, avec l'introduction de la page d'accueil personnalisée et de la fonction flow, qui propose un mix personnalisé « infini ».

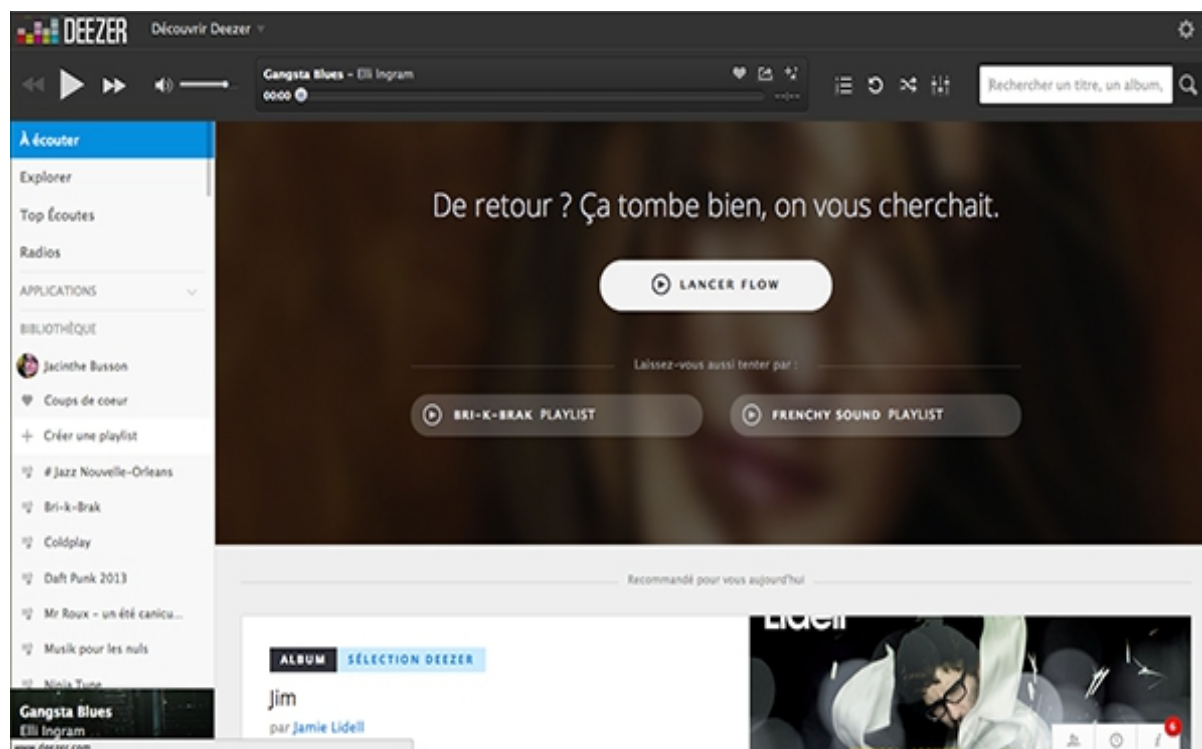


Illustration 41: En 2014, Deezer introduit la fonction flow, mix infini de titres à partir des habitudes d'écoute. © Deezer

La même année, Deezer fait l'acquisition de Stitcher, un fournisseur de podcasts et de contenus radio. À partir de 2015, la plateforme de streaming offre la possibilité d'écouter en direct une sélection de radios, ainsi qu'une large sélection de podcasts. L'ouverture des plateformes de streaming musical aux contenus non-musicaux est un élément supplémentaire dans la convergence avec le modèle de la radio.

En 2022, l'interface de Deezer est organisée en trois sections : la colonne de gauche, le pied de page et la colonne centrale. La colonne de gauche contient le bloc de navigation avec un accès à cinq entrées cliquables. Trois de ces entrées correspondent à des types de contenus : Musique, Podcasts et Radios. À ces trois rubriques s'ajoutent une entrée « Parcourir » et une entrée « Favoris », qui se subdivise en cinq sous-entrées qui renvoient vers les favoris de l'utilisateur par type : titre, album, artiste, podcast et playlist. On remarque d'emblée que Deezer distingue les contenus musicaux et non musicaux. Contrairement à Spotify, comme

nous le verrons par la suite, podcasts et musique sont classés et donc affichés dans des rubriques distinctes. Une autre spécificité de Deezer, c'est de proposer l'écoute en direct d'une sélection de radios.

Le pied de page, qui occupe toute la largeur de la page, contient le lecteur. Celui-ci affiche :

- Les boutons de lecture (play/pause, titre précédent, titre suivant)
- Le nom de l'artiste, de l'album et du titre en cours de lecture
- La timeline de lecture du titre
- Les options de réglage du son (volume, qualité sonore et de lecture (répétition, lecture aléatoire)
- Quatre icônes. Le premier (un petit micro) permet d'afficher les paroles du titre en cours de lecture avec un défilement synchronisé (fonction karaoké). Le second (un signe plus) permet de créer une playlist et d'ajouter le titre en cours de lecture à celle-ci. Le troisième (un cœur) permet d'ajouter le titre aux favoris de l'utilisateur. Le quatrième (un émoticône mécontent) permet de donner un avis négatif sur le mix proposé à partir du premier titre choisi par l'utilisateur.
- La file d'attente/ Il s'agit des titres ajoutés par l'utilisateur à la playlist d'écoute en cours.

Ces deux sections, que l'on retrouve de façon permanente sur l'interface, encadrent la colonne centrale, qui est l'espace dynamique d'affichage des contenus consultés par l'utilisateur.

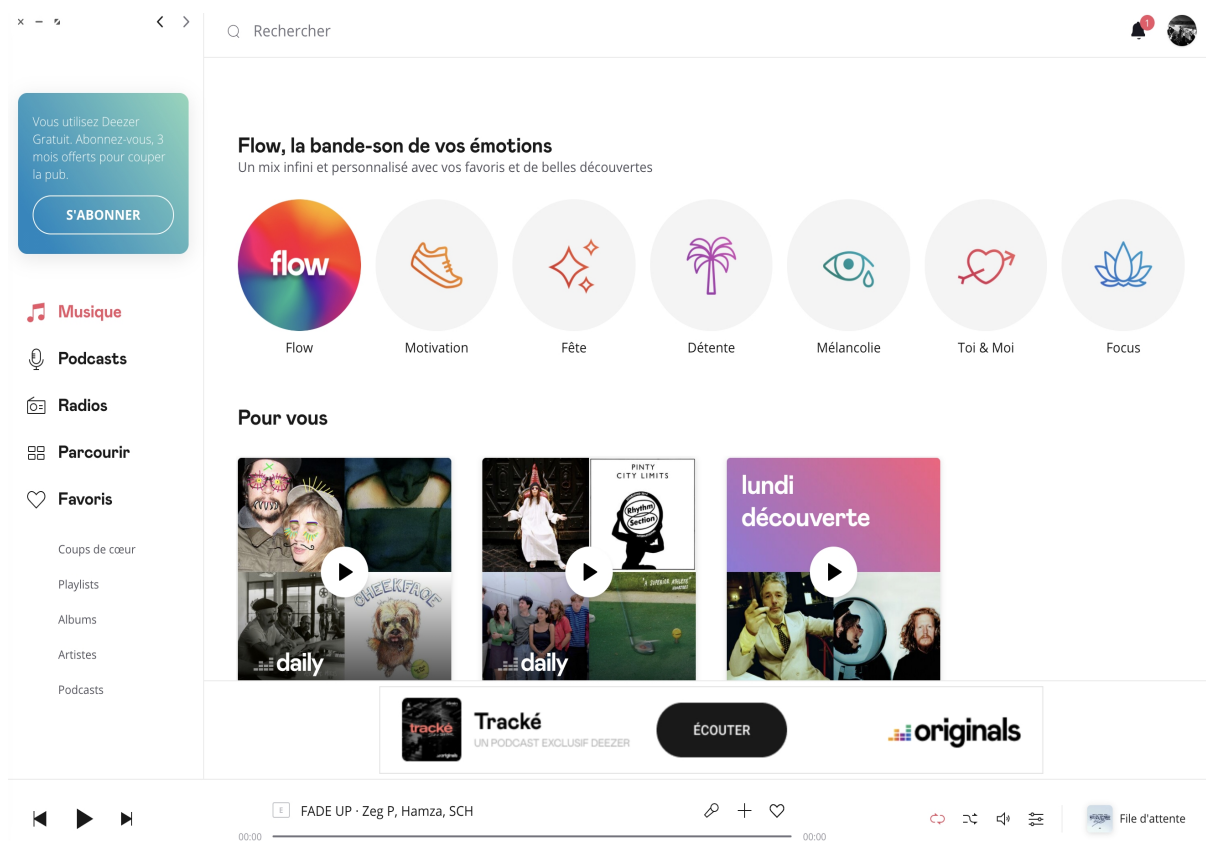


Illustration 42: L'interface de Deezer en 2022. Flux et stock sont accessibles dès la page d'accueil, avec une lise en avant prononcée des contenus recommandés © Deezer

La colonne centrale affiche les contenus des cinq rubriques présentes en colonne de gauche. Nous détaillons à présent le contenu de ces cinq rubriques :

- La rubrique Musique propose dix-huit sections qui affichent toutes des contenus recommandés, à l'exception de celle affichant les dernières écoutes de l'utilisateur. Aucune des sections ne met en avant la collection personnelle de l'utilisateur de façon explicite. La première place de la rubrique est occupée par la fonction « flow », une proposition de flux infini qui mélange les favoris de l'utilisateur et des contenus recommandés. Ce flux généraliste est accompagné de six flux infinis thématiques par mood (motivation, fête, détente, mélancolie, focus, etc.). Les sections suivantes affichent des recommandations majoritairement composées de playlists, qui sont réalisées par des éditeurs (9 sections). S'y ajoutent une section de recommandation par

artiste, une par album, une par catégorie (style musical, mood, activités) ainsi qu'une sélection d'écoute en direct de radios. Une section présente également des contenus exclusivement produits par la plateforme.

- La rubrique Podcast ne propose que six sections. On peut émettre l'hypothèse que les contenus non musicaux étant plus récents sur la plateforme, les dynamiques d'éditorialisation sur les podcasts n'en sont qu'à leurs débuts. La première section, celle des podcasts les plus écoutés, affiche les contenus populaires sur la plateforme. La section suivante propose une recherche par genre. La troisième suivante met en avant une sélection de podcasts choisis en fonction de l'actualité ou de la période de l'année. La quatrième section est une proposition éditoriale de la plateforme réalisée par les éditeurs de Deezer. Les deux dernières sections présentent un intérêt car elles procèdent de la prise en compte d'éléments autres que le thème ou le titre du podcast. En effet, une section propose une sélection par durée (moins de 10 minutes, Moins de 20 minutes, environ 30 minutes, plus de 40 minutes), et l'autre un tri par producteur.
- La rubrique Radios affiche une sélection de cent radios, mêlant à la fois les directs antenne et les playlists thématiques des prolongements numériques des radios (les radios de Fip, de RFM, etc.). Si seules cent radios sont présentées, la plateforme permet d'écouter des milliers de radios, via la barre de recherche. Il faut donc connaître le nom de la radio. La recommandation sur les radios n'est pas encore investie.
- La rubrique Parcourir affiche une page de recherche par catégories pour la musique et les podcasts et par genre pour la musique. Une sélection de catégories recommandées est également mise en avant.
- Enfin, la rubrique Favoris permet un accès direct à la collection personnelle de l'utilisateur par type de contenus : titre, album, artiste, podcast et playlist.

Au terme de ce détail des contenus présents sur la plateforme et de leur organisation, on peut avancer que si l'agentivité de Deezer fait une place à la collection de disques de l'utilisateur, la dimension médiatique d'offre de flux éditorialisés est bien celle qui est la plus présente.

4.4.2 Spotify : un modèle de recommandation de flux en sandwich

Spotify est une entreprise suédoise de streaming musical créée en 2006 par Daniel Ek et Martin Lorentzon, également impliqués dans le marché du téléchargement, notamment en éditant le logiciel client BitTorrent. Parmi les pionnières du secteur, Spotify en a connu les évolutions successives. D'abord conçue comme un logiciel, la plateforme sera ouverte au public en 2008, et passera par une phase d'offre freemium financée par la publicité (toujours active) puis par la mise en place d'un modèle par abonnement⁶³.

Deux critères sont privilégiés dans l'analyse qui suit. Tout d'abord, la répartition entre les contenus de l'utilisateur (écoute de stock, à la demande) et les contenus recommandés (écoute de flux, sur le modèle de la radio), ainsi que les places respectives occupées par les contenus musicaux et les contenus non-musicaux (podcasts). L'interface web aujourd'hui est organisée selon trois entrées principales : Accueil, Rechercher et Bibliothèque (Et toujours pas discothèque...). De prime abord, cette organisation laisserait penser que Spotify accorde une place plus importante que Deezer aux contenus de l'utilisateur, à la logique de stock et une écoute à la demande.

Les pages de la plateforme sont découpées en quatre sections : la colonne de gauche, la colonne de droite, la colonne centrale et le pied de page. La colonne de gauche contient tout d'abord le bloc de navigation, avec l'accès aux trois entrées principales du site précédemment mentionnées. En dessous, on retrouve un bloc dédié aux playlists avec deux entrées concernant les contenus musicaux, « Créer une playlist » et « Titres likés », qui donne accès à la playlists des titres likés par l'utilisateur. Depuis le printemps 2022, une troisième entrée a été ajoutée : un accès direct aux podcasts auxquels l'utilisateur est abonné via l'entrée « Vos épisodes ». En dessous, on trouve un menu déroulant avec les contenus les plus consultés par l'utilisateur.

63 Astor, P. (2019). « Spotify, corsaire suédois », Les Pionniers du streaming #5, CNM, 2019.
<https://cnm.fr/dossier-streamingspotify-corsaire-suedois/>

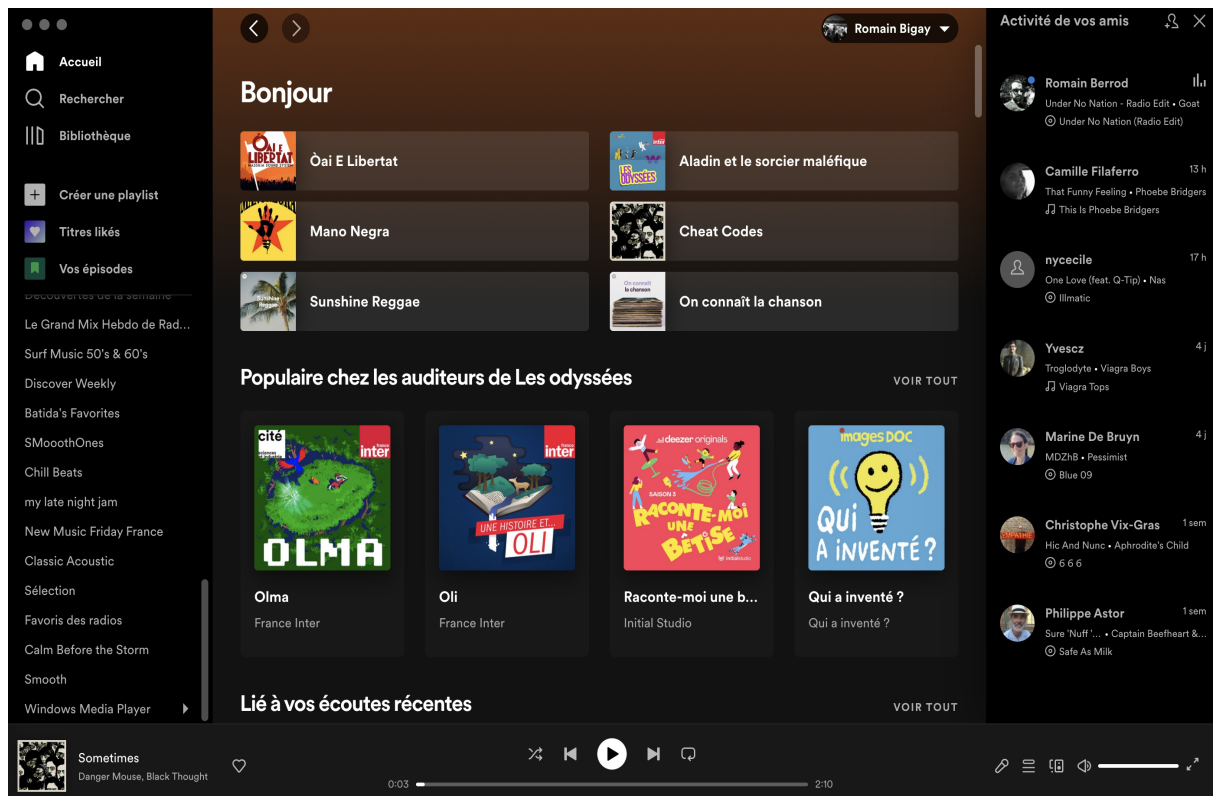


Illustration 43: Page d'accueil de l'interface ordinateur de Spotify, avec son organisation en quatre sections

La colonne de droite est entièrement dédiée à une fonctionnalité sociale : l'affichage de l'activité des amis de l'utilisateur. On y retrouve la photo et le nom de l'ami, ainsi que le dernier titre écouté ou le titre en cours d'écoute, avec le nom de l'artiste, du titre ainsi que le lien vers la playlist ou l'album à partir duquel celui-ci a été écouté.

Le pied de page est occupé, dans toute sa largeur, par le lecteur audio. Celui-ci présente le titre, le nom de l'artiste ainsi qu'une image d'illustration (qui peut être la pochette de l'album dont est issu le titre) du contenu en cours d'écoute, le lecteur audio avec la timeline et les options de lecture et de réglages de volume, ainsi que la file d'attente et la possibilité de contrôler les différents appareils reliés au compte de l'utilisateur.

Ces trois sections, que l'on retrouve de façon permanente dans l'interface, entourent la colonne centrale, qui est l'espace dynamique d'affichage des contenus consultés par l'utilisateur. C'est dans celle-ci que l'on trouve les contenus éditorialisés par Spotify. La page d'accueil propose ainsi dans cette colonne vingt sections présentant chacune quatre entrées cliquables, qui renvoient vers une proposition musicale, à l'exception de la première section qui en propose six. Ces entrées sont des signes passeurs, au sens où ils permettent d'agir sur l'hypertextualité du discours, en offrant un accès à un autre discours lié, à une autre énonciation ou à une autre forme d'éditorialisation d'une même énonciation. Le fait de permettre de cliquer sur ces sections, pour la plateforme, et de cliquer sur ces sections pour l'utilisateur, présente une dimension interprétative qui dépasse les simples considérations technologiques. Ces signes passeurs articulent les différentes dimensions du « signe lu », de « l'outil manipulable » et du signe interprété (Jeanneret et Souchier, 1999).

Nous avons classé les vingt sections proposées sur la page nommée Accueil (qui s'affiche dans la colonne centrale) selon les deux critères énoncés, à savoir le rapport entre contenus de stock et contenus recommandés, et entre contenus musicaux et non musicaux. Nous prenons également en compte le positionnement de ces sections sur la page centrale. Nous avons mené ce travail à deux reprises, en décembre 2020 et en avril 2022, permettant ainsi de disposer de quelques éléments d'analyse diachronique sur une courte période. Comme indiqué sur l'illustration ci-dessous, nous avons réparti les contenus en quatre catégories, appartenant à trois ensembles. En bleu apparaissent les contenus issus de la discothèque personnelle de l'utilisateur et de son historique d'écoute. L'utilisateur s'est constitué une discothèque personnelle, en s'abonnant à un artiste ou en likant une chanson, et l'interface affiche, de façon aléatoire, des contenus issus de cette discothèque. Il s'agit d'une forme d'éditorialisation d'une logique de stock, celle du stock constitué par l'utilisateur. Nous appelons cet ensemble « Collection personnelle » de l'utilisateur.

En rouge et en orange apparaissent les contenus issus de la recommandation algorithmique. Il peut s'agir d'artistes ou d'albums d'artistes, ou de playlists, qui peuvent être élaborées par des éditeurs ou par des algorithmes. Les intitulés de ces sections changent régulièrement, en fonction du moment de la journée, de la semaine ou de l'année, des choix éditoriaux de mise

en avant de la plateforme ou de l'actualité générale, culturelle et musicale, mais ces sections présentent toujours des contenus de même nature, à savoir des contenus recommandés à l'utilisateur par un traitement de données. Dans cette catégorie, nous distinguons deux types de contenus. Tout d'abord, en rouge, apparaissent les contenus recommandés à partir des habitudes d'écoute de l'utilisateur. En fonction de ce qu'il écoute, des contenus lui sont proposés par similarité. Les contenus apparaissant en orange sont ceux issus de la recommandation sociale, à partir des habitudes d'écoute des autres utilisateurs de la plateforme. On peut émettre l'hypothèse qu'il ne puisse s'agir que de deux formes d'éditorialisation d'un même procédé de traitement algorithmique, et non de deux traitements algorithmiques distincts. Il s'agit dans les deux cas de croiser les données relatives aux utilisateurs avec les données de description des contenus.

2020	2022
1 Raccourcis MUSIQUE	Bonjour MUSIQUE PODCASTS
2 Écoutez récemment MUSIQUE PODCASTS	Vos émissions PODCASTS
3 Vos émissions PODCASTS	Hits d'hier et d'aujourd'hui MUSIQUE
4 Les playlists à écouter à la maison MUSIQUE	Écoutez récemment MUSIQUE PODCASTS
5 Vos amis écoutent MUSIQUE	Section de recommandation de playlists MUSIQUE
6 Albums populaires MUSIQUE	Vos amis écoutent (1) MUSIQUE
7 Populaire chez les auditeurs de (1) PODCASTS	Réécoutez vos anciens favoris MUSIQUE PODCASTS
8 Les nouveautés du vendredi MUSIQUE	Les nouveautés du vendredi MUSIQUE
9 #ScèneFrançaise MUSIQUE	Lié à vos écoutes récentes MUSIQUE
10 Vos playlists MUSIQUE	Vos mixes préférés MUSIQUE
11 Recommandations du jour MUSIQUE	Coups de cœur MUSIQUE
12 Lié à vos écoutes récentes MUSIQUE	Populaire chez les auditeurs de (1) PODCASTS
13 Populaire chez les auditeurs de (2) PODCASTS	Albums sélectionnés MUSIQUE
14 Artistes populaires MUSIQUE	Vos playlists MUSIQUE
15 Réécoutez vos anciens favoris MUSIQUE PODCASTS	Mis en avant d'un genre parmi les plus écoutés de l'utilisateur MUSIQUE
16 Coups de cœur MUSIQUE	Plus du genre de... MUSIQUE
17 Mise en avant d'un genre parmi les plus écoutés de l'utilisateur MUSIQUE	Albums populaires MUSIQUE
18 Ambiance MUSIQUE	Dernières sorties populaires MUSIQUE
19 Albums sélectionnés MUSIQUE	Vos amis écoutent (2) MUSIQUE
20 Année MUSIQUE	En musique MUSIQUE

En bleu : contenus issus de la discothèque personnelle de l'utilisateur et/ou de son historique d'écoute

En rouge : Contenus recommandés à partir des habitudes d'écoute de l'utilisateur

En orange : Contenus de recommandation sociale, à partir des habitudes d'écoute des autres utilisateurs

En vert : Proposition éditoriale de la plateforme

Illustration 44: Comparaison de l'organisation des contenus de la colonne centrale de la plateforme Spotify 2020-2022

En ce qui concerne la hiérarchisation entre les contenus recommandés et la collection personnelle de l'utilisateur (et ses formes d'éditorialisation), on peut remarquer deux éléments. Tout d'abord, alors que les sections de contenus recommandés sont les plus nombreuses (11 en 2020 et 12 en 2022), ce sont des sections proposant des contenus issus de la collection personnelle de l'utilisateur que l'on trouve en haut de page. On peut avancer une explication simple. En voyant immédiatement, dès affichage de la page, des contenus familiers, l'utilisateur sait qu'il est sur son compte, dans son espace personnel, dans « son » Spotify. Ensuite, on peut identifier un principe d'alternance, en 2020 comme en 2022. Les sections de contenus recommandés sont toujours encadrées par des sections proposant des contenus issus de la collection personnelle de l'utilisateur. On pourrait qualifier cette organisation des contenus de système en sandwich. Dans le scrolling de la colonne, pour ne pas perdre l'utilisateur dans des contenus recommandés qu'il ne connaît pas nécessairement, les sections présentant sa collection personnelle sont là pour le « rassurer » et donner une impression de cohérence et facilitent l'intelligibilité et la compréhension de l'ensemble.

Sur la répartition entre contenus musicaux et contenus non musicaux, ce sont les premiers qui sont les plus représentés, en 2020 comme en 2022. Cependant, les podcasts apparaissent majoritairement dans les sections de haut de colonne, matérialisant une volonté de la part de Spotify de les valoriser au même titre que les contenus musicaux.

4.5 Le devenir radio des plateformes de streaming

Les produits culturels sont désormais diffusés légalement sur des supports détenus intégralement ou en partie, par des logiques d'investissements financiers, par des acteurs des industries de la communication (Bouquillon, 2012). Pour les contenus musicaux, ce constat n'est pas aussi tranché. Des entreprises comme Amazon ou Google ont bien formalisé leur offre de streaming musical, illustrant le mouvement d'exploitation (diffusion et valorisation) des contenus sans investir dans leur production. De même, Google et Apple se positionnent sur le marché de la mise à disposition des contenus en même temps que sur celui de la vente

de matériel électronique grand public, notamment avec les enceintes connectées (avec une probable ambition de tenter de verrouiller, au moins en partie, le marché des contenus par le marché des appareils d'écoute, comme Apple l'avait plus ou moins réussi à l'ère du téléchargement avec l'association iPod/iTunes). Mais les plateformes de streaming « pure player », comme Deezer et Spotify, ne se contentent plus d'être uniquement des « metteuses en forme » des contenus produits par des acteurs spécialisés. Le passage d'une logique de stock à une logique de mise en flux du stock, et l'ouverture aux contenus non-musicaux, les amènent également à investir dans la production de ces contenus, apportant ainsi un élément supplémentaire dans leur devenir radio.

4.5.1 De la logique de stock à la mise en flux du stock

L'évolution des plateformes de streaming musical illustre le passage d'une logique initiale de stock recréant numériquement la collection de disques, à la mise en cohabitation avec une logique de flux héritée de la radio. L'agentivité de ces plateformes se situe à mi-chemin entre ces deux techniques d'écoute (Beuscart, Coavoux, Maillard, 2019). En terme d'expérience d'écoute, le streaming se rapproche encore plus de la radio si le choix du flux à écouter est délégué à la plateforme via ses différentes propositions éditoriales, même si l'auditeur conserve une capacité directe d'intervention. Le chapitre précédent montre la place grandissante laissée à la recommandation et aux contenus *pushés*, par différence avec la collection de l'utilisateur. En d'autres termes, l'analyse de l'évolution des interfaces de plateformes de streaming permet de documenter le passage d'une logique de bibliothèque personnelle établie à partir d'un stock de musique (le catalogue disponible sur la plateforme) à une proposition de flux semi interactifs. Flux qui deviennent eux-mêmes de nouveaux documents stockables et stockés.

Si dans le design de ces interfaces, et dans l'agencement des contenus, la bibliothèque personnelle n'a pas disparu, elle n'occupe plus une place centrale et n'est plus directement affichée en page d'accueil. Cette dernière propose des flux éditorialisées par la plateforme selon les goûts supposés de l'utilisateur, ou par style ou « mood ». 2014 représente en cela une

année charnière chez Deezer, avec l'apparition de la fonctionnalité Flow et la refonte de la page d'accueil qui ne propose plus que des contenus « personnalisés ».

Par ces procédés de mise en flux du stock de musique disponible, les plateformes de streaming deviennent des instances de programmation musicale, avec des lignes éditoriales définies.

4.5.2 De la position de diffuseuse à celle de productrice de contenus

Une autre évolution majeure est à relever pour illustrer le renforcement du devenir radio des plateformes de streaming musical. Initialement, elles se sont positionnées comme diffuseuses de contenus. Elles mettaient à disposition un catalogue d'œuvres après négociation avec les producteurs de celles-ci. Les utilisateurs pouvaient chercher des titres ou des artistes grâce au moteur de recherche de la plateforme. À partir du moment où les plateformes mettent en place des stratégies d'éditorialisation, en proposant des playlists thématiques, elles ne sont plus de simples diffuseuses, mais se posent en instances énonciatrices. Elles amorcent un virage vers la production de contenus propres. Les plateformes ont d'ailleurs recruté des journalistes spécialisés, notamment pour le rap et les musiques urbaines. On peut citer par exemple Thomas Blondeau chez Spotify ou Mehdi Maïzi chez Deezer, qui, en plus de la création de playlists, propose une émission originale, *Le Pote'cast*.

Ce mouvement est renforcé par la production d'émissions originales. À partir de 2016, Deezer étoffe son offre avec des podcasts natifs produits par la plateforme : le talk-show *Nostalgie 2050* (un regard rétrospectif sur la pop culture des années 2010, vues depuis 2050), *La Playlist de ma vie* dans lequel un artiste, interviewé par Justine Fraioli, dresse une liste des chansons ayant marqué sa carrière, ainsi qu'un documentaire audio, *Sur la route avec les Insus*, qui raconte les coulisses de la tournée du groupe. Deezer a également ouvert une possibilité avec *Souvenirs d'été*, une playlist mise en ligne pour la fête de la musique 2018 et qui était en réalité un album de reprises par dix-neuf jeunes artistes de la scène française. Si Deezer n'est pas le producteur de ces chansons, au sens financier du terme, la plateforme en

est bien à l'initiative⁶⁴. Aujourd'hui, Deezer compte plus d'une centaine de contenus *Deezer originals*, allant des émissions humoristiques ou musicales (documentaires sur un genre musical, ou sur les liens entre musique et société) aux cours de révision pour les lycéens ou aux cours de langues étrangères. De son côté, Spotify a également investi la production de contenus exclusifs autour de la musique ainsi que la production de livres audio.

En devenant productrices de contenus, et non plus seulement diffuseuse, les plateformes de streaming franchissent une étape supplémentaire dans le mouvement de convergence avec la radio.

4.5.3 Podcasts : l'introduction des contenus non musicaux comme transition de la musique à l'audio

La possibilité d'écouter en direct une sélection de radios, l'indexation des podcasts replays et natifs, ainsi que la production de contenus originaux peuvent également être analysées sur un autre plan. Par ce mouvement, les plateformes de streaming ne limitent plus leur offre à la seule musique. Cette dernière est désormais « en concurrence » avec des contenus non musicaux. Les plateformes ne sont plus uniquement, en terme d'agentivité et d'offre éditoriale, des radios musicales, mais désormais des radios généralistes.

Les systèmes de recommandation ne mélangent pas pour l'instant les contenus musicaux et non musicaux, de même que les offres de flux (playlists éditorialisées). Sur Deezer, podcasts et contenus musicaux sont même affichés sur des pages distinctes. Cependant, tous les éléments sont en place pour permettre aux utilisateurs de configurer leur propre flux audio, en agençant contenus musicaux et non-musicaux. L'utilisateur pourrait devenir le programmeur de ses propres flux, à partir des stocks de contenus disponibles.

64 Fanen, S. (2018). « Quand Deezer crée un album, c'est toute l'industrie qui se pose des questions », in *Les Jours*, 20 août 2018. <https://lesjours.fr/podcasts/les-croissants/consommation/quand-deezer-cree-un-album-c-est-toute-l-industrie-qui-se-pose-des-questions/>

Conclusion

Les plateformes de streaming ont pris la radio comme modèle de développement de leur offre éditoriale, passant d'une logique de stock unique permettant aux utilisateurs de recréer en ligne leur discothèque personnelle à une articulation laissant une place grandissante à une logique de flux articulée autour de l'offre de playlists éditorialisées. Les radios musicales, pour casser la logique fermée de l'antenne, ont opéré, sur leurs prolongements numériques, un retour à une offre centrée sur l'audio, inspirée par les plateformes de streaming. Elles ont externalisé les espaces promotionnels et conversationnels de leurs sites Internet propres vers les plateformes de réseaux sociaux numériques. Ces deux mouvements illustrent le rapprochement entre ces deux catégories d'acteurs, et une indifférenciation grandissante entre logique de stock et logique de flux. `

Ce rapprochement dans les modalités de mise à disposition des publics se prolonge par des pratiques professionnelles et des modalités d'éditorialisation similaires. Ces deux modèles archétypaux de la radio et de la discothèque personnelle ne sont pas les seules modalités possibles d'éditorialisation de la musique enregistrée en régime numérique. Afin de proposer une typologie, il convient d'identifier et d'analyser ces autres possibles, et leurs hybridations déjà à l'oeuvre ou potentiellement à venir.

CHAPITRE 5 : MODALITÉS D'ÉDITORIALISATION DE LA MUSIQUE EN RÉGIME NUMÉRIQUE

Introduction

Dans ce chapitre, nous définissons des éléments pour proposer une typologie des modalités d'éditorialisation de la musique en régime numérique. L'analyse des prolongements numériques de radios musicales ainsi que des plateformes de streaming effectuées dans le chapitre précédent amènent à définir les deux premières catégories, qui sont l'expression des deux logiques initiales de flux et de stock : la radio et la discothèque personnelle. La typologie est complétée avec deux autres catégories, la presse spécialisée et le réseau social, dont nous développons deux exemples dans ce chapitre : Qobuz et Xiami music.

Ces quatre catégories ne sont pas exclusives, et les hybridations entre ces quatre modèles sont présentes, à des degrés divers, dans chacun des exemples présentés. Dans la première partie de ce chapitre, quatre éléments de convergence entre les prolongements numériques de radios musicales et les plateformes de streaming sont développés.

Nous considérons également un échantillon de projets collaboratifs (encyclopédies et radio collaborative), qui présentent des spécificités dans leurs modalités de rapport avec l'utilisateur, mais qui peuvent également être classées selon cette typologie. Nous introduisons enfin en contrepoint une autre logique, propre à étoffer l'éditorialisation : la logique de live, avec l'analyse de trois propositions de livestream. Les quatre catégories du modèle d'éditorialisation des contenus musicaux en régime numérique sont définies selon les critères suivants :

- Discothèque personnelle : elle consiste en un espace d'organisation et de

documentarisation de la collection personnelle de l'utilisateur.

- Radio : elle consiste en une offre de flux éditorialisés.
- Presse spécialisée : elle consiste en une offre de contenus de contextualisation et d'enrichissement des contenus musicaux. Il peut s'agir d'articles et de dossiers thématiques, de chroniques d'albums, de biographies ou d'anecdotes sur les artistes, etc.
- Réseau social : elle consiste en une offre de fonctionnalités permettant les interactions entre utilisateurs autour des contenus musicaux. Il peut s'agir de forums, de fils de discussion, de fils d'actualité sur les actions des autres utilisateurs, etc.

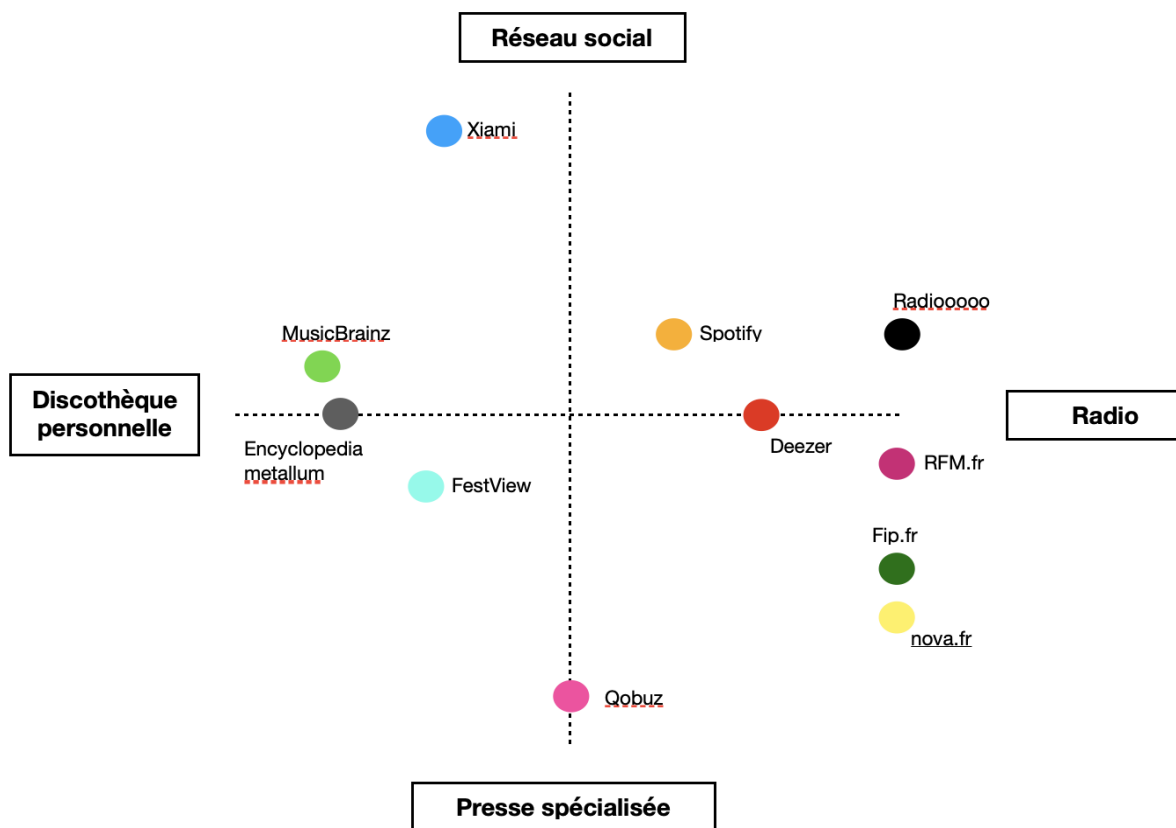


Illustration 45: Répartition des sites et plateformes de l'échantillon selon la typologie des modalités d'éditorialisation en quatre modèles

Chacun des exemples développés dans ce chapitre est positionné sur un double axe en fonction de leur concordance avec chacun des quatre modèles. Leur position relative est déterminée par la primauté accordée, dans le design d'interface, à certaines fonctionnalités ou logiques d'organisation des connaissances. Aucun des exemples développés ne s'inscrit dans un seul des modèles. L'hybridation est une constante.

5.1 Éditeur de plateforme et programmeur radio : des modalités communes d'éditorialisation de la musique

Les similitudes entre les deux formes médiatiques que nous considérons ne concernent pas uniquement l'organisation des connaissances et ses effets sur le design des interfaces. Elles concernent également les pratiques professionnelles des radios musicales et de leurs prolongements numériques, ainsi que des plateformes de streaming. Trois points apparaissent essentiels ici :

- le travail de sélection des programmeurs radio et des éditeurs de plateformes
- l'outillage logiciel de ces professionnels
- leurs relations avec les professionnels du secteur musical (labels et distributeurs)

5.1.1 La playlist : un modèle documentaire partagé

Dans la première partie de ce travail de thèse, dans la partie consacrée à la définition d'une œuvre musicale et au lien indissociable entre musique et format, nous avons évoqué la filiation théorique du concept de raison graphique de Jacky Goody (Goody, 1979). Ce concept de raison graphique désigne une forme de rationalité propre aux civilisations de l'écrit, qui utilisent un support graphique pour formaliser et transmettre des connaissances. Il distingue

trois grandes formes de structures logiques utilisées pour représenter les connaissances : la liste, le tableau et la formule. Celle qui nous intéresse ici est la première, à savoir la liste. La triple étymologie du mot « liste » qu'il établit trouve une résonance particulière dans le sujet considéré, à savoir l'organisation de contenus musicaux : la référence à *listen* (*écouter* en anglais), au désir (*lusting*), et la notion de limite (de l'italien *lista* ou du germanique *lista*, désignant le bord). Une liste procède donc d'une écoute, d'un désir, et d'une limite : « *elle a un commencement et une fin bien marqués, une limite, un bord, tout comme une pièce d'étoffe.* » (Goody, 1979, p.150)

On pourrait donc définir une playlist de la façon suivante : il s'agit d'une suite de documents enregistrés sur un support et reliés entre eux par un désir, une volonté (celle du créateur de la playlist). La notion de limite, de finitude, implique un choix, une sélection opérée parmi une quantité de documents. Faire une liste, c'est « *classer, inclure et exclure et hiérarchiser* » (*id. p. 184*). En cela, la playlist, finie, s'oppose aux fonctions de type *flow* (flux infini). Ou plutôt elle élargit le cadre : la limite est celle de la taille du catalogue de musique disponible répondant plus ou moins aux critères de sélection de l'algorithme. Elle pose également la question de l'expression d'une volonté du créateur de la playlist, notamment en ce qui concerne les playlists générées automatiquement par des algorithmes. Une playlist générée automatiquement est le résultat de la volonté de celles et ceux qui ont paramétré cet algorithme. Le choix n'est plus un choix de documents, mais un choix de critères. Et cela nécessite que les documents ait été le plus précisément documentarisés, comme nous le verrons dans la troisième partie de cette thèse.

La raison graphique définie par Jacky Goody s'est vue prolongée par les travaux de Bruno Bachimont, qui a posé les bases d'une raison computationnelle propre au support numérique (Bachimont, 2007 et 2010), où le programme prend la suite de la liste, le réseau celle du tableau et la couche celle de la formule. Mais il est intéressant de relever que si le support numérique implique, pour sa conception, de recourir aux structures propres à cette raison computationnelle, la forme graphique de la liste est invariablement présente. Le fait de constituer des listes d'oeuvres, et donc des playlists, est ancré à la fois dans les pratiques des professionnels des médias et dans celle des utilisateurs.

La playlist est une forme canonique d'organisation des connaissances des plateformes de streaming, en cela elles ne diffèrent pas des radios musicales, dont la spécificité se fait sur la programmation musicale, donc une playlist. La logique initiale des plateformes de streaming, la logique de stock, favorise un accès direct délinéarisé aux contenus (Saint Martin et Crozat, 2007). Conscientes des limites d'une simple offre d'accès à des millions de titres, elles ont, comme développé précédemment, eu recours à des procédés d'éditorialisation pour organiser leurs contenus et permettre une médiation vers les publics, par des systèmes de recommandation, algorithmique ou humaine.

Pour s'émanciper d'un modèle d'organisation de type bibliothèque musicale (classement par Artiste, Album et Genre musical), elles ont investi une pratique largement préexistante au numérique : la sélection de titres pour élaborer des playlists, comme les disc-jockeys des bals, surprises parties et soirées d'avant Internet, comme les particuliers qui constituaient des compilations sur k7 audio à partir de la radio et comme les programmeurs radio. Celles-ci sont aujourd'hui la forme documentaire première sur les plateformes de streaming. Elles sont réalisées par les plateformes elles-mêmes, constituées automatiquement, par le travail d'expertise de curateurs, mais également par les utilisateurs, à qui les plateformes laissent la possibilité d'élaborer et de partager leurs sélections.

Les playlists ont pris, au sein même des interfaces, une place grandissante. En page d'accueil, elles occupent l'essentiel des propositions d'écoute, avec comme logique d'organisation l'alternance entre le connu et la découverte, entre la proposition issue de la bibliothèque personnelle de l'utilisateur et des recommandations d'artistes ou de playlists, générées à partir des données d'écoute. Du côté des radios musicales et de leurs prolongements numériques, les playlists ont également naturellement une place centrale. La programmation de l'antenne est prolongée par des playlists thématiques sur les sites Internet et les applications mobiles.

La forme documentaire playlist, de par son omniprésence sur les différentes interfaces des différents médias considérés, est également un facteur d'indistinction entre logique de stock et logique de flux. Il s'agit, à partir de contenus stockés, de recréer des flux qui sont ensuite stockés.

5.1.2 Profession : sélectionneur

Le premier trait commun permettant de rapprocher le travail de programmeur musical de radio de celui d'éditeur de plateforme de streaming musical, tient à la nature même de leurs métiers : sélectionner des titres à diffuser. Cette sélection s'opère selon des critères précis, prédéfinis, et répond à des exigences marketing. La différence principale ne réside pas dans une opposition entre personnalisation (streaming) et généralisation pour plaire au plus grand nombre (radio)⁶⁵. Elle réside dans le fait que la plateforme de streaming héberge sur une même interface une multitude de flux. Et cette différence, nous l'avons vu, est en partie réduite par l'offre de playlists thématiques sur les prolongements numériques des radios musicales. Pour un éditeur de plateforme comme pour un programmeur de radio, programmer, c'est faire des choix, en fonction d'un public cible. La spécificité de la radio musicale, c'est le temps d'antenne, et la temporalité qui en découle.

La programmation d'une radio musicale est un procédé qui dépend de multiples facteurs : du positionnement de la radio, de son audience, de son ou ses modes de diffusion, mais aussi du moment de la journée. Ainsi, des correspondances sont établies entre tranche horaire, type de public et type d'artiste : une tranche horaire correspond à un type de public, un artiste correspond à un type de public, donc à une tranche horaire, etc. (Hennion et Meadel, 1985). La programmation des radios musicales répond à une ligne éditoriale prédéfinie, mais aussi, et surtout s'il s'agit de stations grand public, aux attentes des auditeurs cibles. L'image d'Épinal du programmeur arrivant en studio avec des vinyles sous le bras pour partager ses coups de cœur est éloignée de la réalité⁶⁶.

Le choix des titres dépend en premier lieu de la recherche d'une adéquation entre la ligne éditoriale et les attentes des auditeurs. Deuxième élément important, il ne s'agit pas d'une activité solitaire, mais d'un travail collectif. Le choix des titres retenus est validé lors de

65 Galpin, G. (2016). « Radio : l'auditeur, roi de la programmation musicale », La Revue des Médias, INA, 2016. <https://larevuedesmedias.ina.fr/radio-lauditeur-roi-de-la-programmation-musicale>

66 Bigay, R. (2012). « À quoi ressemblera la radio musicale de demain ? », IrmACTU, février 2012. <https://web.archive.org/web/20130927155900/http://www.irma.asso.fr/SALON-LE-RADIO-REFLEXIONS-DEBATS>

réunions entre programmeurs. Et les plateformes de streaming ont repris cette modalité de fonctionnement. Chez Deezer, les éditeurs se réunissent également chaque semaine pour discuter des titres qu'ils souhaitent intégrer dans les playlists. Comme l'explique Didier Varrod, journaliste, programmeur musical et également directeur de la musique de France Inter puis de Radio France :

« Le travail de programmation est déjà un travail conséquent en soi. Il faut définir les playlists, le nombre de titres par playlists, le pourcentage de titres francophones, le choix des esthétiques jouées, le rythme de rotation des nouveautés, leur fréquence de rotation par semaine... Ces choix se font lors d'une réunion, chaque mardi, avec les 5 programmeurs musicaux de la station plus le directeur. Chaque semaine, une grande quantité de nouveautés arrive. On fait une sélection, complétée par les apports de chacun, qui n'arrivent pas par la « voie officielle ». On se réunit autour d'une sélection de 15 à 30 titres à écouter. Et l'on décide du sort de chacun. Un titre peut être rentré immédiatement. On peut aussi s'enthousiasmer sur un titre et temporiser, parce qu'on n'a pas de place ou que cela ne correspond pas tout à fait à la couleur de la radio. Alors on représente le titre une deuxième, voire une troisième fois. Et il y a ceux que l'on élimine. Il faut découvrir, écouter et trancher. Ce sont des débats passionnés, passionnants, parfois irrationnels, qui peuvent durer 4 heures, et on ne peut pas tout prendre. »⁶⁷

Sélectionner des titres, valider collégialement les sélections et définir des playlists, pour proposer une programmation correspondant aux attentes des auditeurs, c'est de la même façon que Gilles Suignard, éditeur chanson française chez Deezer, décrit son métier :

« Mon boulot consiste à écouter un maximum de musique pour répartir les titres dans un maximum de playlists, pour donner de la visibilité aux artistes. Il faut faire en sorte que chaque playlist ait son propre environnement pour plaire à une audience bien ciblée. »⁶⁸

67 Bigay, R. (2016). « Didier Varrod : une voix pour la musique », IrmACTU décembre 2016.

<https://web.archive.org/web/20170612134700/http://www.irma.asso.fr/Didier-Varrod-une-voix-pour-la>

68 Cf. in Annexes, Entretien Gilles Suignard.

Chaque « sélectionneur » de titres écoute quotidiennement une grande quantité de titres, auxquels il va attribuer des mots clés, d'abord selon un Système d'organisation des connaissances (SOC) personnel. Ce SOC est en partie folksonomique (il ne dépend pas d'une liste de mots clés fermés) et, de par les habitudes de travail, et l'insertion du sélectionneur dans une culture professionnelle, en partie relevant de SOC épistémiques. Une fois ces titres sélectionnés, ils sont ensuite répartis en différentes catégories. Si les dénominations peuvent varier d'une radio à une autre, ou entre les radios et les plateformes de streaming, les catégories définies sont relativement stables. Les plus communément utilisées sont :

- Les tops (ou leur variante « super tops ») : il s'agit des tubes incontournables du moment.
- Les nouveautés : il s'agit des titres récemment sortis.
- Les golds : il s'agit des « valeurs sûres », des anciens tops, ou des tubes « intemporels ».

Toute l'alchimie réside dans le bon dosage entre ces différentes catégories, excepté s'il s'agit d'une playlist de nouveautés (« Radar des sorties » sur Deezer, « New music friday » sur Spotify, « Nouveautés » sur Fip.fr, etc.). De plus, un même titre peut se retrouver dans plusieurs catégories, comme le rappelle Gilles Suignard :

« Il faut gérer les équilibres entre nouveautés, découverte, hits et gold, comme disent les programmeurs radios. On le voit tous les ans au jour de l'an sur les écoutes par exemple. Ce ne sont pas les nouveautés qui marchent le mieux, ou alors celles qui cartonnent. Et les titres qui deviennent des classiques, comme Get lucky de Daft Punk, c'est une musique de mariage maintenant. Donc à chaque événement festif, il va être écouté. Une nouveauté passera mieux entre deux titres connus. »⁶⁹

69 *id.*

Un autre point commun se dégage, en rapport direct avec la volonté de répondre aux attentes des auditeurs : le recours au traitement des données d'écoute de ces derniers pour formaliser ou réajuster les playlists. Si les plateformes de streaming utilisent le traitement des données d'écoute, les radios musicales ont de leur côté recours depuis longtemps aux études marketing et à l'analyse de leurs audiences (Hennion et Meadel, 1985 ; Glevarec et Pinet, 2009).

Ces éléments de similitude entre le travail d'un programmeur radio et un éditeur de plateformes de streaming s'illustrent également dans le recrutement, par les plateformes de streaming, de journalistes et de professionnels de la radio.

5.1.3 L'outillage logiciel de la programmation musicale

Autre point de comparaison entre les programmeurs radio et les éditeurs de plateformes de streaming, le recours à des logiciels dédiés pour documentariser les morceaux de musique et organiser leur répartition dans des playlists.

Du côté des radios, l'usage des logiciels de radio-automation, apparus au début des années 1990, initialement assignés à la programmation anticipée des playlists de nuit, est désormais généralisé. Le stock de titres sélectionnés est ainsi géré par un logiciel de planification, dont le plus connu est Selector. Les programmeurs commencent donc par élaborer des playlists, selon des critères variant d'une station à une autre. Celles-ci sont créées sur ces logiciels de radio-automation. Ces logiciels sont comme des « super jukeboxs ». On y paramètre ainsi les critères de rotation, et ce que l'on appelle les horloges. Les rotations les plus fortes sont généralement espacées d'1h30 (durée qui correspond à peu près à la durée d'un top 40). Ce qui veut dire qu'un même titre est joué toute les 1h30. Les horloges correspondent à chaque heure de la journée et sont composées de tous les éléments diffusés. On indique ainsi au logiciel la composition de la tranche : un supertop / un récurrent / une nouveauté / un top / un top / un gold/ un supertop.... On peut aisément repérer des règles en écoutant attentivement les choix de programmation. En début de tranche horaire, ou lors d'une reprise après une pub ou un journal, il est rare d'entendre une nouveauté. Un top, un gold ou un récurrent ont un

impact plus positif et évitent le zapping. Bruno Witek, ex-animateur, ex-directeur d'antenne de plusieurs stations musicales et expert-conseil en programmation précise :

« On peut tout faire avec ces logiciels : mettre en place la playlist, définir les rotations...On peut même coder les morceaux en fonction de l'intensité musicale : on dit au logiciel que si la fin d'un morceau est lente, alors il faut que le début du suivant soit rapide. On donne des priorités, des stratégies, des impératifs de quotas, et le logiciel les applique. On peut entrer près de quarante règles »⁷⁰.

Ces playlists doivent également respecter un certain nombre de contraintes : la durée des titres, très formatée (d'où l'existence des versions *radio edit* d'un titre), les emplacements des écrans pub ou encore les quotas de chansons francophones. Ainsi, les programmeurs musicaux doivent vérifier toutes les playlists et opérer des modifications manuellement si besoin. La programmation est donc partiellement automatisée.

Du côté des plateformes de streaming, la gestion de quantité importante de titres musicaux amène également à recourir à des logiciels de gestion des contenus. Ainsi, le back office de Deezer permet aux éditeurs d'avoir accès aux fichiers musicaux et aux métadonnées accolées, de classer les titres et d'organiser les playlists dont ils sont responsables. Mais paradoxalement, l'outillage logiciel est moins complexe que pour les radios musicales, en tout cas pour la programmation réalisée par des humains (Aujourd'hui, en 2022, Deezer n'a pas recours à la constitution automatique de playlists par traitement algorithmique, comme le propose par exemple Spotify). La raison tient à la distinction entre logique de stock et logique de flux. Même si les plateformes de streaming ont intégré la logique de flux par la proposition de playlists et de radios, elles ne sont pas soumises à la limitation temporelle du temps d'antenne. Le paramétrage pour gérer la récurrence de la diffusion d'un titre et son positionnement par rapport à une tranche horaire et un type de public n'est pas nécessaire. Les éditeurs de Deezer adoptent un fonctionnement qui s'apparente à celui d'un média. Ils sont une

70 Bigay, R. (2012). « À quoi ressemblera la radio musicale de demain ? », IrmACTU, février 2012.
<https://web.archive.org/web/20130927155900/http://www.irma.asso.fr/SALON-LE-RADIO-REFLEXIONS-DEBATS>

dizaine à se répartir, par affinité stylistique, la centaine de playlists proposée par la plateforme. Et chaque éditeur adopte ses propres techniques pour construire ses playlists, comme l'explique Gilles Suignard :

« Chacun a sa méthode de travail, et c'est difficile d'en changer... Je travaille un peu comme un calendrier. J'ai mon bouquet de playlists que je dois tenir à jour. Chaque éditeur a son bouquet de playlists attirées. Sur la France, on est selon les moments entre 80 et 100 playlists. J'ai entre 15 et 20 playlists. On essaye de se répartir les playlists par affinité. Je m'occupe essentiellement de la chanson et de la variété française, genres dont je suis un grand fan depuis tout petit et sur lesquels j'essaye au quotidien d'être incollable. C'est très large. Je prends des notes. Par exemple, si je vois que Clara Luciani sort une édition deluxe de son album, je la mets de côté en me disant que tel titre pourrait aller dans telle playlist ». ⁷¹

Ce mode de fonctionnement entraîne donc l'établissement et la construction de rapports directs avec les artistes et leur entourage professionnel. Le choix des titres placés dans les playlists est donc le résultat d'une relation tripartite qu'il s'agit maintenant de détailler.

5.1.4 La relation interpersonnelle au cœur de la constitution des playlists

La constitution des playlists est un enjeu majeur pour la diffusion de musique, à la radio, comme sur les plateformes numériques. C'est là un autre élément de rapprochement entre radios musicales et plateformes de streaming. En effet, la présence dans les playlists est un des principaux facteurs de visibilité pour une œuvre, qu'il s'agisse du airplay d'une radio, d'une playlist sur les prolongations numériques de radio ou d'une playlist sur une plateforme de streaming.

⁷¹ Cf. in Annexes, Entretien Gilles Suignard.

Dans l'ère pré-numérique, quand la radio constituait le média privilégié de promotion de la musique, les programmeurs étaient (et sont toujours), en relation directe avec les labels et leurs services de promotion/marketing. Afin d'être programmés, les labels construisent et entretiennent des relations directes avec les radios musicales. Ils leur communiquent leurs nouveautés, leur proposent des opérations spéciales de communication. Ce fonctionnement a contribué à renforcer les barrières à l'entrée pour les « petits » labels, notamment sur les radios commerciales grand public. En effet, seuls les labels disposant d'un minimum de moyens pour la promotion pouvaient proposer des opérations spéciales intéressantes, avec la fourniture de lots à gagner pour des jeux concours par exemple. Si les labels les plus importants, majors en tête, ont la capacité financière de disposer de leurs propres services promotion/marketing, les labels de plus petite taille ont recours aux services d'attaché.e.s de presse spécialisé.e.s dans le placement en radio. Une relation tripartite se met donc en place entre l'artiste (s'il est autoproduit) ou son entourage professionnel, l'attaché de presse (ou le service promotion/marketing) et les radios musicales (programmeurs et ou services partenariat et marketing).

Avec la transition numérique de la musique enregistrée, cette relation tripartite est toujours présente, mais le rôle de l'attaché.e de presse a tendance à être mis en concurrence avec des services de promotion digitale. En effet, depuis le début des années 2000, des services de « coursiers numériques » se sont créés pour permettre, via un abonnement, une livraison directe des nouveautés auprès des radios. De même, les distributeurs numériques ont développé une offre de services marketing dépassant la simple prestation technique de livraison des fichiers musicaux et proposent la promotion auprès des radios et des plateformes de streaming.

Dans la continuité de ce que nous avons évoqué auparavant sur une possible instauration d'une distribution à double vitesse, réservant le traitement humain aux acteurs principaux du marché et proposant à tous les autres, petits labels indépendants et autoproduits, un traitement automatique, nous avançons l'hypothèse que la relation humaine directe n'est pas remplacée, mais réservée aux projets musicaux produits ou accompagnés par des personnes ou des entreprises implantées dans l'industrie musicale. Pour les plateformes de streaming, dont les

catalogues représentent des dizaines de millions de titres, parmi lesquels des nouveautés mais aussi beaucoup de back catalogue, la relation directe est encore plus importante :

« Chaque jour, c'est des dizaines de milliers de tracks qui arrivent. Ce qui a alimenté la « guerre » de « j'ai 50 millions, 60 millions de titres disponibles ». L'humain ne peut évidemment pas écouter 100 000 chansons par jour. On est donc en discussion avec les labels, et de plus en plus les managers, voire les artistes directement, qui nous alertent sur les sorties les plus importantes. Ce qui nous permet de faire un focus sur un nombre plus réduit de titres à écouter dans la journée, avec les titres que l'on a repéré dans les plannings de sortie, que l'on a cherché, que l'on a pu nous conseiller aussi. Après on discute avec les labels pour dire « oui, ce titre pourrait aller dans telle playlist » ou « non désolé ça ne peut pas ». Parfois on dit non aussi. »⁷²

5.2 Des modèles d'éditorialisation alternatifs

Si les acteurs principaux du marché du streaming ont choisi pour modèle l'offre de flux éditorialisés centrée sur la consommation des utilisateurs, d'autres plateformes ont investi des modalités autres. Nous prenons ici deux exemples, qui illustrent les deux autres catégories de la typologie des modalités d'éditorialisation des contenus musicaux en régime numérique : la presse spécialisée et le réseau social. Par presse spécialisée, nous entendons la formalisation d'espaces de publication périodique ou en continu d'informations selon des règles pré-établies de production, de vérification et de correction de ces informations. Par opposition avec la presse généraliste, la presse spécialisée se concentre sur un nombre restreint de sujets, voire un sujet unique, et apporte un traitement de l'information éclairé et une expertise sur le ou les sujets considérés. Par réseau social, ou pour être plus précis, par réseau social numérique, nous entendons :

72 id.

« des sites de services en ligne permettant aux individus de construire un profil semi-public au sein d'un système, en les articulant à une liste d'autres usagers avec lesquels ils partagent un lien et sur lequel ils peuvent consulter leurs propres listes de liens et ceux tissés par autrui au sein du système » (Boyd et Ellison, 2007).

À partir de ces profils, les utilisateurs exposent des traits de leur identité à travers la publication de statuts civils, de photos et de vidéos, de listes d'amis, de goûts et de préférences (Cardon, 2011)⁷³. À cette notion fondamentale de liste de contacts s'ajoute une centralité des modalités de communication (commentaire, partage, recommandation) associées à des documents (Beuscart, Dagiral et Parasie, 2016). On peut donc définir un réseau social par ces trois composantes : des individus, ayant des interactions, autour de contenus.

5.2.1 Qobuz ou le modèle de la presse spécialisée

Qobuz est une plateforme de streaming française créée en 2007 par Yves Riesel et Alexandre Leforestier, qui sont également producteurs et distributeurs de musique classique, de jazz et de musiques du monde. En 2015, la plateforme est rachetée par Xandrie⁷⁴, entreprise de services et de vente de biens culturels. Le positionnement de Qobuz diffère des acteurs leaders du marché. Le profil de ses créateurs a déterminé deux spécificités de la plateforme : une proposition d'offre de téléchargement, et un catalogue qui met l'accent sur la musique classique et le jazz. De ce choix esthétique, même s'il n'est pas exclusif, découle le principal facteur différenciant de l'offre de Qobuz dès son démarrage, à savoir miser sur la qualité sonore en proposant des fichiers musicaux en haute qualité. Cependant, la qualité sonore et son appréciation sont des questions complexes, qui mettent en jeu des dimensions physiologiques, ainsi que des pratiques et des conditionnements sociaux et culturels. La qualité sonore est donc difficilement convertible en un argument marketing suffisant pour séduire une large audience. Les pionniers du marché du streaming musical se sont contentés d'utiliser la qualité sonore comme un critère différenciant entre leurs offres gratuites

⁷³Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88, 141-148. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>

⁷⁴ <https://www.lesnumeriques.com/divers/qobuz-rachete-par-xandrie-allbrary-n48379.html>

(freemium) et leurs offres payantes (premium), confirmant que l'acceptation des innovations technologiques par le grand public se détermine avant tout sur des critères de praticité⁷⁵. Un autre signe distinctif de Qobuz réside dans la proposition exclusive de contenus musicaux. La plateforme se positionne comme un acteur du streaming musical, contrairement aux autres plateformes, dont l'ouverture aux contenus non musicaux (podcasts) les positionnent désormais comme des acteurs du marché de l'audio.

Depuis la fin des années 2010, la majorité des services de streaming s'est conformé à un standard minimum en terme de formats de fichiers, et donc de qualité sonore. Aujourd'hui, Qobuz représente un modèle d'offre de musique en ligne qui se situe entre le disquaire et la presse spécialisée. L'offre de Qobuz est ainsi organisée, dès la page d'accueil : offres de streaming, boutique de téléchargement et magazine. La boutique et le magazine sont accessibles indépendamment d'une souscription à une offre de streaming, mais l'achat ainsi que l'ensemble des contenus du magazine sont inclus dans la plateforme de streaming, qui accueille également des contenus de type magazine supplémentaires.

L'interface de Qobuz est organisée en quatre rubriques :

- Découvrir : il s'agit de la rubrique dédiée à la recommandation de la plateforme
- Mes playlists : il s'agit de la rubrique où l'utilisateur peut créer et stocker ses playlists, ou stocker des playlists d'autres utilisateurs ou créées par la plateforme.
- Favoris : il s'agit de la rubrique où l'utilisateur peut retrouver, en classement alphabétique, les titres, albums ou artistes qu'il a choisi de suivre.
- Achats : il s'agit de la rubrique où l'utilisateur peut retrouver les contenus qu'il a acheté.

Contrairement à Deezer et Spotify, Qobuz ne présente qu'une colonne centrale et un menu de

75 Bigay, R. (2012). « Qualité sonore : enregistrement, formats, compression et modes de consommation », Irma, juin 2012. <https://web.archive.org/web/20170605105204/http://www.irma.asso.fr/QUALITE-SONORE-ENREGISTREMENT>

navigation. Dans son design d'interface, Qobuz se rapproche plus d'un site Internet d'un magazine que d'une application de streaming musical. Le site présente des similitudes (colonne centrale unique organisée en bandeau, fond clair, empilement des articles par ancienneté, etc.) avec les prolongements numériques des magazines musicaux papier. Et surtout, la plateforme accorde une place beaucoup plus importante au texte et à l'image, là où l'essentiel de l'espace est occupé, sur Deezer et Spotify, par des lecteurs avec vignette d'illustration.

La recherche dans le catalogue est possible, comme dans toutes les plateformes de streaming, via la barre de recherche. Ce qui différencie Qobuz des deux autres plateformes de streaming étudiées, Deezer et Spotify, c'est tout d'abord la séparation opérée, dans son éditorialisation, entre les contenus de l'utilisateur, sa discothèque personnelle (Mes playlists, Favoris et Achats) et les contenus mis en avant par la plateforme (Découvrir). Contrairement aux autres plateformes, Qobuz n'utilise quasiment pas de recommandation algorithmique, mais principalement de la prescription éditoriale professionnelle, donc une forme de relation asymétrique classique de la presse spécialisée (Dutheil-Pessin et Ribac, 2018).

La rubrique « Découvrir » est assez différente des rubriques similaires sur les autres plateformes. Elle est composée de sept sections :

- Un carrousel mettant en Une douze propositions musicales.
- Nouveautés : la section présente une sélection de quatorze albums opérée par Qobuz.
- Sélectionné pour vous : il s'agit de la seule section ayant recours à la recommandation algorithmique. Chaque vendredi, jour des sorties musicales, Qobuz propose à l'utilisateur une playlist de nouveautés sélectionnées en fonction de ses habitudes d'écoute.
- Les playlists Qobuz : la section met en avant huit playlists avec la possibilité de filtrer par type de playlists. Qobuz propose dix catégories de playlists
- Grands angles : il s'agit de dossiers thématiques sur un artiste ou un genre musical.

Chaque dossier contient des textes des images, des sélections de titres et d'albums, une ou plusieurs playlists et parfois des liens externes et des embed de vidéos hébergées hors de la plateforme. La section met en avant cinq dossiers.

- Le goût de Qobuz : cette section met en avant cinq albums choisis par Qobuz. Deux catégories de sélection sont proposés : qobuzissime et la discothèque idéale de Qobuz.
- À la une : cette section met en avant cinq articles issu du magazine Qobuz, et la possibilité de filtrer par rubrique du magazine.

La structure de la rubrique « Découvrir », ainsi que les types de contenus proposés par Qobuz se caractérisent par une offre éditoriale de contextualisation des œuvres musicales. Celles-ci sont intégrées à des ensembles sémiotiques (dossiers, articles, etc.) qui modifient leurs modalités de consultation. Il ne s'agit plus uniquement de cliquer sur un bouton de lecture et de se positionner dans un rôle passif d'auditeur, mais dans un rôle actif de lecteur. Cette position idéale induite de l'utilisateur actif s'inscrit également dans une continuité logique avec le positionnement de Qobuz sur la qualité sonore, matérialisée aujourd'hui par la possibilité d'écouter les contenus de la plateforme en haute résolution audio.

Le succès commercial de ce *Sidewinder* fut une sorte d'arme à double tranchant pour **Lee Morgan**, qui dépensera les milliers de dollars accumulés en poudre blanche. Trois ans plus tard, les anecdotes sont légion sur sa déchéance. Semi-clochard, il mettra même quelque temps sa trompette au clou pour se payer ses doses. Et pour peaufiner davantage sa triste légende, il bouclera sa vie sur une énième tragédie : **Lee Morgan** est abattu par son ex-femme en février 1972 au Slug's Saloon, un club de jazz de l'East Village de Manhattan dans lequel il venait de se produire. Cette même femme, de treize ans son aînée, qui l'avait ramassé dans le ruisseau où il avait sombré pour la énième fois quelques années plus tôt...

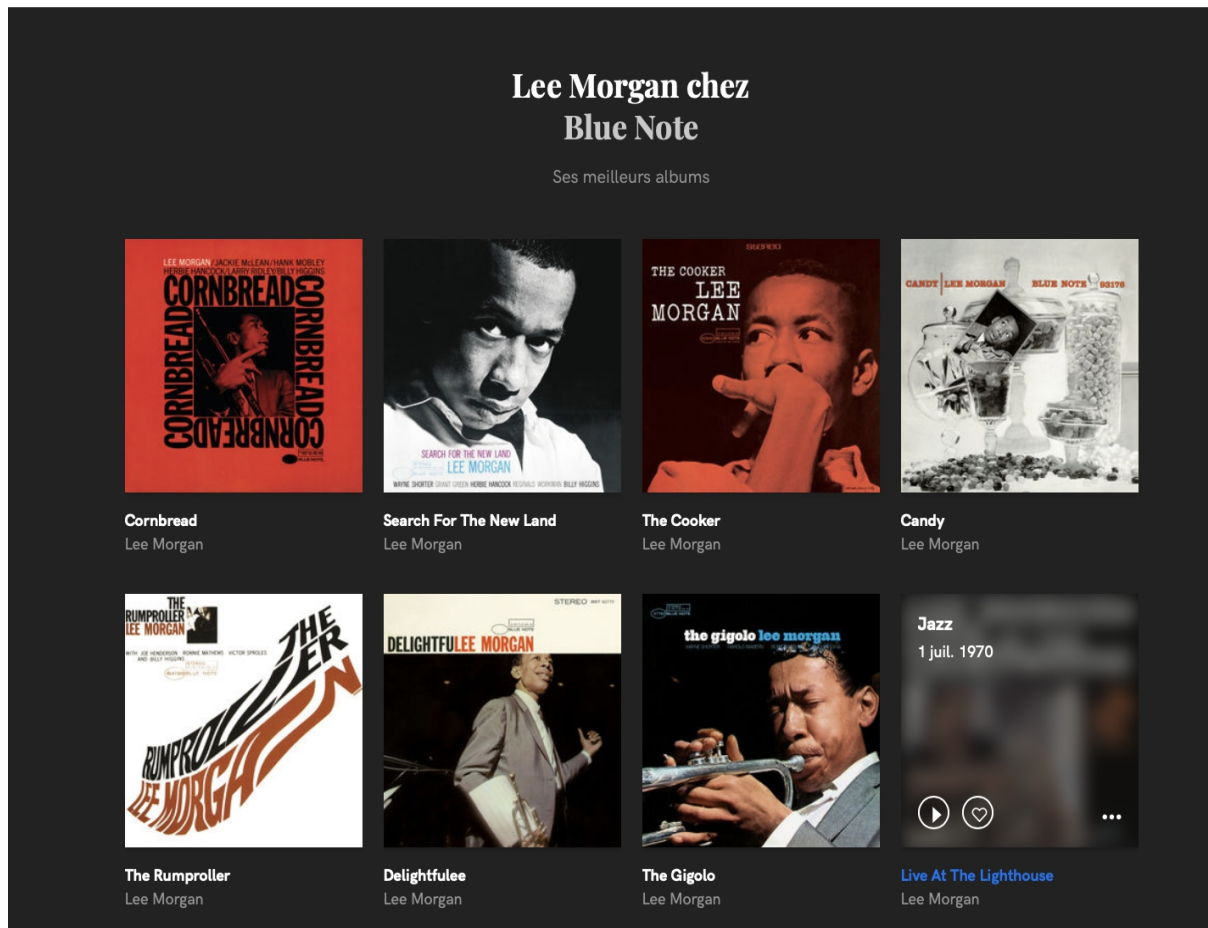


Illustration 46: Exemple de Grand angle sur Qobuz : ici, le dossier sur le jazzman Lee Morgan mêle écrit, image et musique

Le positionnement expert de type presse spécialisée se retrouve également dans les informations disponibles sur les artistes et les œuvres. En plus des informations classiques que l'on retrouve sur toutes les plateformes de streaming (Données de catalogage, biographie de l'artiste), Qobuz se distingue par l'ajout de chroniques, sur les albums et les artistes. Ces chroniques peuvent être écrites en interne ou bien achetées à des entreprises spécialisées dans

la fourniture de métadonnées d'enrichissement ou de contextualisation. Ces chroniques ressemblent à celles que l'on peut retrouver dans la presse magazine spécialisée, en termes de formats. Cependant, elles ont une vocation informative, alors que les chroniques de la presse spécialisée, notamment les chroniques d'album, ont pour objectif d'exprimer une subjectivité (celle du chroniqueur), une opinion, et souvent, une évaluation et une notation. Si Qobuz adopte un modèle de presse spécialisée, elle n'investit pas la dimension critique.

Une autre spécificité de Qobuz, c'est la prise en compte du label phonographique comme donnée mobilisée pour l'éditorialisation. À la triade Artiste/Album/Titre utilisée par les autres plateformes, Qobuz ajoute le label. Le label est ainsi traité comme une entité documentaire, au même titre que l'artiste ou l'album. Chaque label bénéficie d'une page, sur laquelle sont répertoriés tous les enregistrements rattachés, ainsi qu'un texte de présentation. La possibilité de chercher et filtrer par label discographique renforce la dimension experte de la plateforme. En effet, le label, tout comme la maison d'édition pour l'univers du livre, est une catégorie mobilisée plus volontiers par des auditeurs connaisseurs que par le grand public. Cependant, sa prise en compte ouvre des perspectives de recommandation.

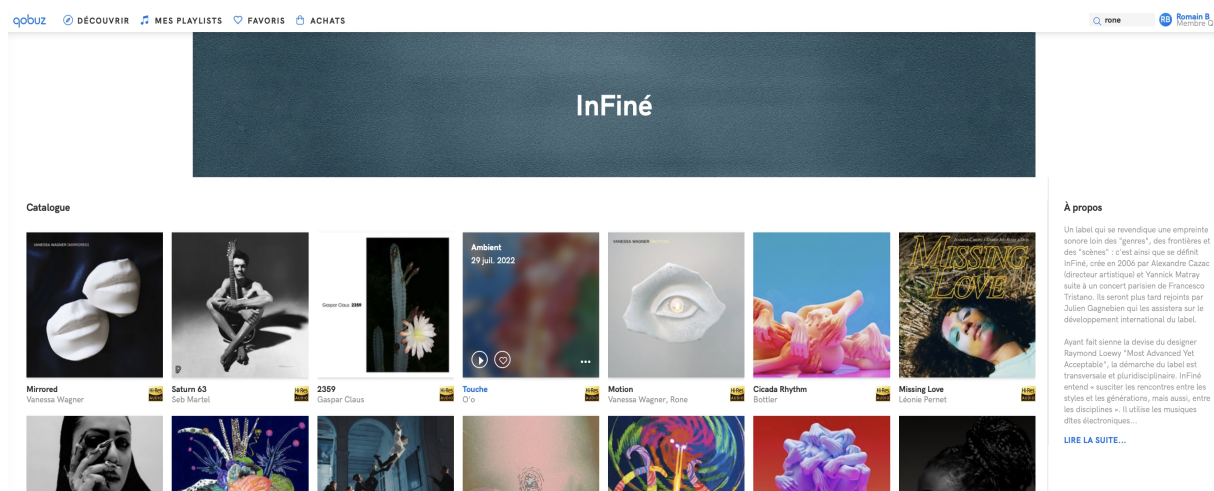


Illustration 47: Exemple de page Label sur Qobuz avec la présentation du catalogue et un texte de présentation

5.2.2 Xiami music ou le modèle du réseau social

Considérer la plateforme chinoise de streaming Xiami music permet de décentrer notre point de vue, en s'intéressant à un modèle de streaming éloigné de ceux des plateformes occidentales qui, comme nous l'avons vu, ont pris pour modèle de développement la radio. Xiami est fondée en 2008 par quatre ingénieurs chinois issus du groupe Alibaba. La plateforme est centrée sur le seul marché chinois, avec un catalogue composé à 60% de titres locaux. De même, plus de 90% de ses utilisateurs sont chinois. La plateforme présente des contenus et des fonctionnalités similaires aux plateformes occidentales étudiées dans cette thèse : discothèque personnelle de l'utilisateur, possibilité de constituer et de partager des playlists, des contenus recommandés. Mais elle diffère par les fonctionnalités sociales proposées. Xiami va au-delà de la seule monétisation de l'écoute, comme pour le modèle de la radio, en monétisant également le fandom.



Illustration 48: Commentaires et notations de titres par des utilisateurs de Xiami music

Tout d'abord, les utilisateurs ont la possibilité de noter les titres et de les commenter, poussant plus loin la logique de « like and share » (aime et partage) des plateformes occidentales. Ces informations sont accessibles directement à partir de la page artiste ou de la page d'un titre. L'activité des utilisateurs est également documentée et publiée. Ainsi, un fil d'actualité des activités des amis de l'utilisateur est alimenté en continu. À partir de ce fil, il est possible d'accéder aux contenus de chaque utilisateur : playlists, recommandations, commentaires, etc. La plateforme propose également la possibilité de dédicacer une chanson à un autre utilisateur. Il suffit, comme à la radio, de choisir un titre, un ami et d'ajouter un message personnel, ainsi qu'un fond d'écran (photo, illustration...).



Illustration 49: Exemple de dédicace d'une chanson à un autre utilisateur

Il est donc possible d'échanger directement avec d'autres utilisateurs autour d'un artiste ou d'une chanson. Une autre fonctionnalité renforce le caractère de réseau social autour des artistes, transformant le site en un point de rencontre pour les fans : la fonction *party*. Les *parties* sont créées par les utilisateurs, et sont centrée autour d'un artiste ou d'un genre. Elles permettent d'inviter d'autres utilisateurs sur une page (une pièce virtuelle ou *digital room*). Sur cette page, une playlist de l'artiste ou du genre est diffusée. Il s'agit donc d'une pratique

d'écoute collective médiatisée par la plateforme. Un chat permet aux participants de discuter entre eux. Une autre fonctionnalité, que l'on retrouve sur des plateformes comme Twitch ou Youtube, dont l'agentivité se situe entre le réseau social et la plateforme de diffusion, renforce cette dimension de fandom : la possibilité de rémunérer directement les créateurs par un système de pourboire (« tip »). Enfin, l'utilisateur a la possibilité d'intervenir sur le design graphique de l'interface, en choisissant parmi une sélection de thèmes. Il ne s'agit pas là d'une possibilité d'appropriation réelle de l'interface par l'utilisateur, mais, bien d'un détail cosmétique relevant de l'architecture d'intérieur (Merzeau, 2013).

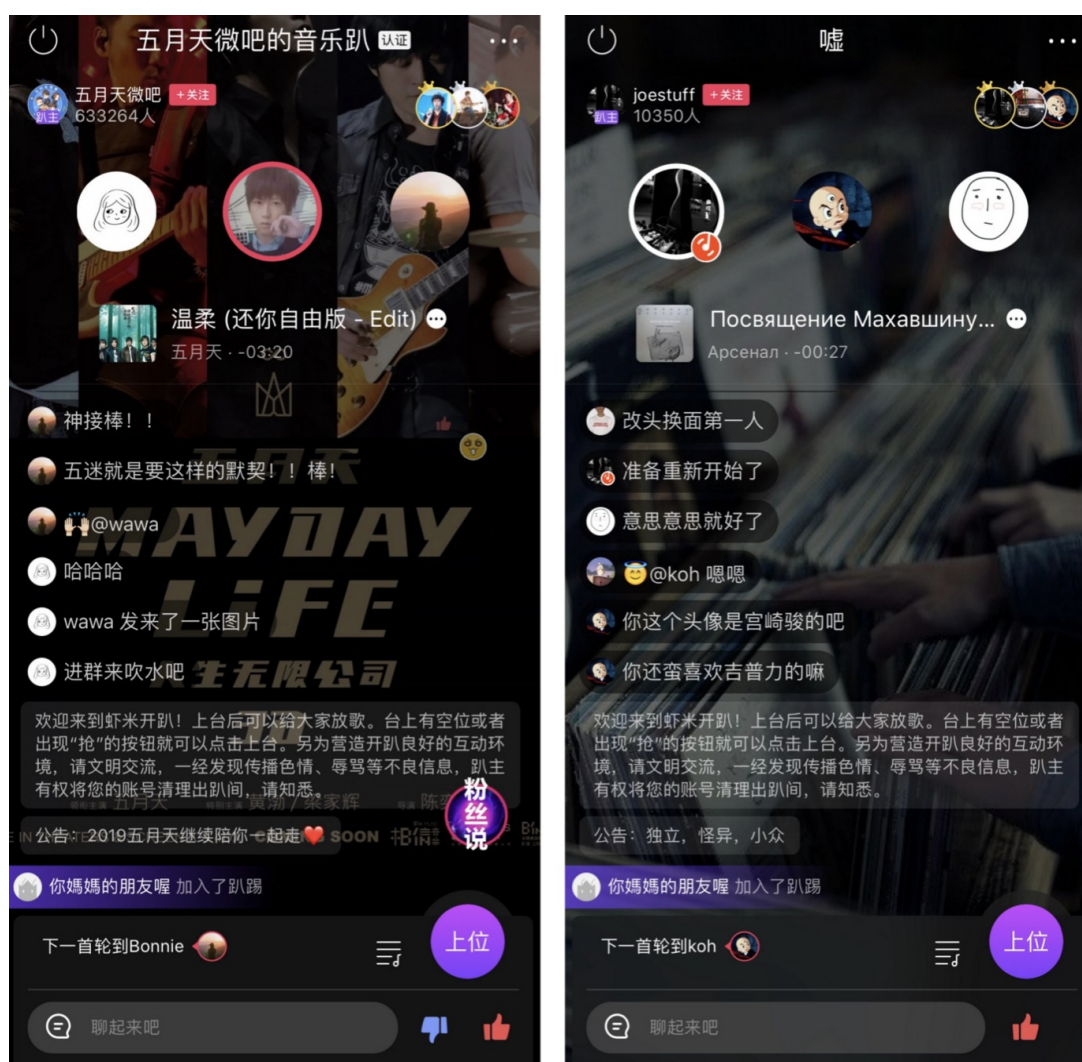


Illustration 50: Exemple de party (fête) sur Xiami music, avec le fil de discussion

Ces quelques éléments spécifiques à Xiami music, qui construisent des espaces en ligne dédiés aux communautés de fans et à l'échange autour des contenus musicaux, nous amènent à placer la plateforme chinoise dans le modèle du réseau social. Si elle propose également des playlists de recommandation, lui conférant des éléments du modèle radio, l'investissement du fandom incite à placer la plateforme plutôt du côté de la discothèque personnelle.

5.3 Les dynamiques contributives comme modalités de documentarisation

Si les plateformes de streaming et les prolongements numériques des radios musicales constituent des espaces privilégiés de diffusion de la musique auprès des publics, ils ne sont pas les seuls. Comme nous l'avons vu, leurs modalités d'éditorialisation restent assez basiques, ne mettant pas pleinement à profit les possibilités offertes par le numérique. Sur ces interfaces, les possibilités d'action et d'interaction sont limitées, et cantonnent principalement les utilisateurs à un rôle de consommateurs de contenus et de producteurs de données utilisées à des seules fins de marketing. Ils fonctionnent ainsi comme des médias sociaux, sur le modèle imposé aujourd'hui par les GAFAM. Au mieux, ils permettent d'obtenir de la visibilité ou de renforcer la réputation (en étant playlisteur sur les plateformes de streaming par exemple). En cela, ces espaces numériques participent de la logique de « capitalisme de plateforme » (Srnicek, 2018), dans laquelle la création de valeur et la monétisation des données n'ont que peu à voir avec le partage désintéressé et la construction de biens communs.

Aussi, nous avons choisi d'élargir le spectre de notre analyse en allant regarder ce que d'autres types de propositions éditoriales mettaient en œuvre comme stratégies d'éditorialisation de la musique. Pour cela, nous considérons d'autres espaces numériques, à savoir des plateformes culturelles contributives, qui ne sont pas nécessairement exemptes d'une dimension marchande, mais qui « *offrent des espaces où les valeurs de partage et de collectif reprennent tout leur sens, des espaces de production, de connaissance, de savoirs mutualisés qui permettent de faire culture ensemble* » (Severo, Schulz et Thuillas, 2022).

Nous reprenons ici les deux propriétés d'une plateforme contributive culturelle telles qu'établies par Marta Severo, Sébastien Schulz et Olivier Thuillas dans leurs travaux réalisés dans le cadre du projet de recherche ANR Collabora⁷⁶ :

- Ces plateformes sont des espaces de production de savoirs culturels qui participent de l'élaboration d'une connaissance partagée, par la création ou la modification des contenus par les contributeurs.
- Ces plateformes produisent une forme de contribution, au sens où les contributeurs agissent de manière volontaire pour participer à cette élaboration de connaissance commune (Stiegler, 2015).

Nous avons retenu deux grands types : les encyclopédies musicales et les radios collaboratives. Pour chaque type, nous présentons des exemples. Il ne s'agit pas de mener ici une analyse en profondeur de ces interfaces, mais de dégager d'autres modalités d'éditorialisation de la musique en régime numérique, qui pourraient inspirer les offres des plateformes de streaming ou des radios musicales. Les exemples présentés ici fonctionnent donc sur des modèles contributifs. Ils font appel aux particuliers, membres de leurs communautés ou aux abonnés à leurs services, pour documentariser les œuvres musicales. Ici, la documentarisation n'est donc plus uniquement le fait des professionnels de l'industrie musicale ou des espaces de circulation médiatique et des professionnels de la programmation musicale. Nous présentons ici les quatre exemple suivants : MusicBrainz, l'Encyclopedia metallum, Festview et Radiooooo, en s'intéressant à leurs objectifs, leurs modèles économiques, aux types de données produites et partagées, aux systèmes de modération mis en œuvre et à la forme de collaboration proposée.

⁷⁶ <https://anr-collabora.parisnanterre.fr>

5.3.1 Les encyclopédies musicales : documenter la musique... sans la musique

Une encyclopédie, c'est un document structuré dans lequel sont exposées l'ensemble des connaissances disponibles. Si l'encyclopédie est générale, elle présente l'ensemble des connaissances universelles. Si elle est spécialisée, comme celles considérées ici, elle rassemble ou a vocation à rassembler, l'ensemble des connaissances disponibles dans un domaine du savoir.

Si les trois exemples que nous avons retenus sont des encyclopédies spécialisées, puisque n'ayant comme objet de compilation et d'étude que la musique, il est possible de les qualifier plus finement. Tout d'abord, deux d'entre elles sont des encyclopédies spécialisées généralistes, prenant en considération tout types de musiques (MusicBrainz et Festview), tandis que l'Encyclopedia metallum a pour objet uniquement les productions réalisées dans le spectre esthétique des musiques métal.

Deuxième point de distinction possible : les données déposées sur les sites. On peut ici opérer une typologie duale simple entre les sites ne considérant que les données descriptives de catalogage, comme MusicBrainz, et ceux se distinguant par la possibilité de créer des métadonnées d'enrichissement permettant de contextualiser les documents, notamment par la production d'écrits (reviews, chroniques, biographies, etc.). C'est le cas de Festview et de l'Encyclopedia Metallum.

Ces encyclopédies présentent également un point commun important à souligner. En effet, elles proposent des données de catalogage et d'enrichissement des document-œuvres, mais pas les document-œuvres. Il ne s'agit pas de plateformes d'écoute et de consommation de musique. Cela s'explique par le fait que la mise à disposition des œuvres est encadrée par le droit d'auteur. Il faudrait donc que ces plateformes négocient avec les ayants droit pour permettre l'écoute, ce qui n'est pas la vocation de ces espaces numériques. Outre l'aspect financier, c'est aussi ce qui fait la spécificité de ces encyclopédies. Elles s'adressent à des

communautés d'amateurs et de fans, qui ont un intérêt personnel à participer de l'élaboration de connaissances communes.

On peut également avancer, notamment pour l'Encyclopedia metallum, que les artistes et les labels discographiques participent également activement de l'effort de documentarisation (Beauguitte et Pecout, 2019). En effet, le site étant identifié et fréquenté par les publics des musiques métal, c'est aussi un espace de promotion et de valorisation. Les labels comme les artistes autoproduits, ont intérêt à renseigner de façon précise les informations relatives à leurs projets artistiques. De même, MusicBrainz étant aujourd'hui identifiée comme un site important, d'autant plus que les données du site peuvent être commercialisées, et donc utilisées par des services numériques musicaux, ou par des prestataires d'agrégation de données, les professionnels de l'industrie musicale ont également un intérêt à diffuser les bonnes métadonnées sur leurs productions. Pour Festview, le site étant plus récent, il n'a pas encore atteint la masse critique suffisante pour aller démarcher les plateformes de streaming, pour offrir un service de documentarisation complémentaire, mais c'est un objectif pour les créateurs de la plateforme. Pour tempérer cet aspect, les sites ont recours à différents mécanismes pour renvoyer directement vers les œuvres :

- Des liens externes vers les plateformes d'écoute ou d'achat en ligne (en physique ou en numérique)
- Des *embed* de vidéos hébergées sur des plateformes tierces (Youtube, Dailymotion, etc.)
- Des liens externes vers les sites de partitions et de tablatures

MusicBrainz

MusicBrainz est une encyclopédie collaborative en open data, sous licence *Creative commons*. Elle est gérée par la Fondation MetaBrainz, un organisme à but non lucratif. Il s'agit d'une base de données des enregistrements, créée en 2000 suite au changement de conditions d'accès de CDDB (Compact Disc Database), de la société Gracenote, afin de proposer une

solution dont les données sont toujours en libre accès.

Cette base de données mondiale référence environ 1 270 000 artistes ou groupes, 1 884 000 sorties, et plus de 130 000 labels. Les données ainsi produites concernent :

- les albums : il s'agit de toute type de sortie (*release*), qu'il s'agisse d'EP ou de LP, sur tout type de support physique ou de format numérique.
- Les artistes : ici sont considérés les interprètes et les auteurs compositeurs quand ils diffèrent.
- Les labels : il s'agit des entreprises de production phonographique ayant réalisé la fixation et/ou la commercialisation des enregistrements.
- les pistes : il s'agit de chaque enregistrement appartenant à un ensemble « album ». La BDD renseigne le nom de la piste sa durée, son ordre sur l'album auquel elle appartient.
- Les relations : entre les artistes (liens de parenté, appartenace à un ou plusieurs autres projets musicaux), entre les artistes et les albums (interprète, auteur compositeur, arrangeur, collaboration) et entre les albums (si un même album a fait l'objet de plusieurs sorties, de différentes versions, comme des versions live ou remasterisées), entre les artistes et les pistes (pour les collaborations et les *featurings*), et enfin entre les pistes (si celles-ci sont présentes sur différents albums, comme des compilations par exemple).

Le site, ainsi que la base de données, sont développés par des utilisateurs bénévoles, la fondation assurant les frais techniques d'hébergement et de fonctionnement. Le modèle économique de MusicBrainz est double : la fondation MetaBrainz collecte des dons de particuliers, et les données font l'objet de vente lorsqu'il s'agit de projet à vocation commerciale.

Les données présentes sur le site sont intégralement fournies par les utilisateurs. La modération intervient uniquement sur les aspects de mise en conformité des données sur la forme. Les propositions de modifications ou de corrections sont soumises au vote.

Les raisons de la pérennité de MusicBrainz résident dans son ancienneté, à la fois gage de sérieux et de profondeur de la base de données, la gratuité pour les contributeurs et les particuliers souhaitant accéder aux informations. En revanche, son interface austère et son objectif de catalogage sans données de contextualisation, limitent probablement son usage aux fans de musique et aux professionnels de l'industrie.

MusicBrainz RoBig My Data Search Artist Français

About Us Products Search Editing Documentation

Thank Me Later

Release group by Drake

Overview Aliases Tags Details Edit

Wikipédia
Thank Me Later est le premier album studio du rappeur canadien Drake, sorti le 15 juin 2010 sur le label de Lil Wayne, Young Money Entertainment, et distribué par Universal Motown.
 Lire la suite sur Wikipédia... Le contenu Wikipédia est fourni selon les modalités de la licence Creative Commons BY-SA

Album

Release	Artist	Format	Tracks	Country/Date	Label	Catalog#	Barcode
Official							
<input type="checkbox"/>	Thank Me Later	Drake	CD	17	JP 2010-06-14	Cash Money Records, Universal Motown (for Motown releases between 2005-2011 only)	UICT-1057 4988005617811
<input type="checkbox"/>	Thank Me Later	Drake	CD	15	GB 2010-06-14	Cash Money Records	602527433073 602527433073
<input type="checkbox"/>	Thank Me Later	Drake	CD	14	US 2010-06-15	Young Money Entertainment	80014325-02 602527395319
<input type="checkbox"/>	Thank Me Later	Drake	Support numérique	14	US 2010-06-15	Cash Money Records, Universal Motown (for Motown releases between 2005-2011 only), Young Money Entertainment	602527395319
<input type="checkbox"/>	Thank Me Later	Drake	CD	14	CA 2010	Cash Money Records, Universal Motown Republic Group (label group, 1999-2011)	8001432502 602527395319
<input type="checkbox"/>	Thank Me Later	Drake	Support numérique	16	GB 2010		

Add selected releases for merging

Relationships
 associated singles/EPs: Find Your Love, Over
 part of: Music Canada Certified Double Platinum Albums (order: 130), Music Canada Certified Platinum Albums (order: 208), Music Canada Certified Gold Albums (order: 407)
 reviews: https://www.bbc.co.uk/music/reviews/f6q4 [info]
 other databases: https://rateyourmusic.com/release/album/drake/thank_me_later/ [info]
 Allmusic: https://www.allmusic.com/album/mw001996454 [info]

Release group information
 Artist: Drake
 Type: Album

Rating
 ★★★★★ (see all ratings)

Genres
 hip hop, pop rap

Other tags
 hip hop rap

See all tags

External links
 AllMusic, Rateyourmusic, Wikidata: Q1573780

Editing
 Add release, Set cover art, Add annotation, Merge, Open edits, Editing history

Collections

Illustration 51: Exemple d'une page album sur MusicBrainz : Thank me later de Drake

Encyclopedia Metallum

L'Encyclopedia Metallum, ou Metal archives, est une encyclopédie en ligne lancée en 2002 par deux canadiens. Il s'agit d'un site collaboratif regroupant des notices sur plus de 120 000 groupes de metal. Les notices comprennent une biographie du groupe et de ses membres, une discographie détaillée, avec les titres et les tracklists des albums, les nom des labels et des photos des pochettes, un classement par genres et sous-genres ainsi que des éléments sur les thèmes abordés dans les paroles des chansons. La communauté des contributeurs regroupe environ 150 000 personnes à travers le monde, avec une concentration en Amérique du Nord et en Europe occidentale (Beauguitte et Pécoud, 2019). L'Encyclopedia Metallum permet également à sa communauté de contributeurs de produire et de publier des chroniques d'album ainsi que des biographies des groupes et artistes. Le site va donc au-delà d'une seule production de données de catalogage en proposant des métadonnées d'enrichissement et de contextualisation.

La navigation sur le site est organisée selon deux logiques matérialisées par les pavés de la partie gauche de la page d'accueil. La partie supérieure donne accès aux contenus de l'utilisateur, à savoir ceux qu'ils a créés ou auxquels il a contribué. La partie inférieure présente la structuration principale des contenus présentés sur le site. Ainsi, en dessous de la liste des groupes et artistes soumis par les contributeurs et en attente de validation par la communauté, on retrouve :

- Une entrée « Groupes » avec un tri possible par ordre alphabétique, par pays d'origine ou par genre musical.
- Une entrée « Labels » avec un tri possible par ordre alphabétique et par pays d'origine.
- Une entrée « Reviews » qui met en avant par ordre chronologique de publication, les chroniques rédigées par les utilisateurs.
- Une entrée « RIP » qui tient à jour la nécrologie des artistes présents sur le site.
- Une entrée « random » qui envoie aléatoirement vers une page d'un groupe.
- Une entrée « user ranking » qui renvoie vers le classement des contributeurs du site.

- Une entrée « news archive » qui renvoie les actualités du site.
- Une entrée « Report » pour signaler une erreur.
- Une entrée « Contribute/to do » qui renvoie vers les formulaires de contribution et la liste des tâches identifiées comme prioritaires par le groupe d'administrateurs du site.

L'éditorialisation des contenus est donc minimale et correspond à une mise en site a minima d'une base de données. Les entrées basiques proposées permettent une navigation à l'intérieur des 120 000 notices. On peut également émettre l'hypothèse que le design graphique du site, basique, ainsi que ses fonctionnalités, basiques également, sont en accord avec certains courants du métal, notamment le black metal, qui accordent une grande importance aux dimensions artisanales du *do it yourself* et aux esthétiques brutes. Cette éditorialisation fait apparaître clairement le positionnement du site. Il s'agit d'une encyclopédie collaborative où les contenus sont mis au même niveau d'importance que les contributeurs. Et l'interface dans son ensemble est avant tout pensée pour les contributeurs. Dans une version éditorialisée pour un public plus large que les seuls contributeurs, ce qui constitue le site actuelle de l'encyclopédie n'en serait que le back office, l'interface proposée aux contributeurs qui se seraient connectés. Nous émettons l'hypothèse d'une cohérence avec les spécificités des publics du site, contributeurs et simples visiteurs.

Le site compte plus d'un million de contributeurs et environ cent mille contributeurs actifs, pour environ 100 000 visiteurs quotidiens. Les contributeurs peuvent soumettre un groupe, compléter et corriger des informations sur une fiche existante, ou répondre aux priorités affichées par les modérateurs du site. Le forum, sur lequel les contributeurs peuvent signaler les erreurs et échanger autour des contenus et des modifications à apporter, est très utilisé. La pérennité de l'Encyclopedia Metallum, et son audience grandissante depuis sa création, sont tout d'abord à mettre en rapport avec les spécificités des publics amateurs de musique métal. En effet, il s'agit de publics fidèles et engagés, attachés aux supports physiques et consommateurs de produits dérivés (Hein, 2004), lecteurs de presse spécialisée et plus enclin à s'investir dans ce qui est vécu comme une culture à part entière, par la pratique instrumentale, l'organisation d'événements ou la création de contenus (Bigay, 2013) :

« Les fans de metal sont aussi très enclins à tenir des blogs, créer des webzines, qui ont remplacé les historiques fanzines, à créer des radios, etc. C'est un public très engagé, qui poursuit son amour de ces musiques par différents moyens, que ce soit par la pratique d'un instrument ou par l'écriture » (Hein, 2013).

Cette spécificité des publics metal, que l'on peut également retrouver dans d'autres esthétiques comme le jazz, se prolonge en ligne par une implication dans la constitution, la sauvegarde et la transmission d'une culture commune. Ceci explique le succès de l'Encyclopedia metallum, dont le modèle économique repose sur la vente d'espaces publicitaires, et sa pérennité sur deux décennies.

Étant donnée l'approche experte des contenus proposés, ainsi que la possibilité de soumettre, et donc de consulter, des données d'enrichissement et de contextualisation comme les biographies ou les chroniques d'albums, ainsi que les échanges directs possibles via le forum, qui est très utilisé, l'Encyclopedia metallum se situe à égale distance du modèle de réseau social et de presse spécialisée. Étant données la place centrale accordée aux contenus de l'utilisateur sur le site, ainsi que sa structure de publication simple d'une base de données, et l'absence de contenus audio et/ou vidéo, l'Encyclopedia metallum se positionne du côté de la discothèque personnelle.

The screenshot shows the Encyclopaedia Metallum website for the band Pantera. The page layout includes a navigation sidebar on the left with options like 'My bands', 'My profile', and 'My collection'. The main content area features a header with the site logo and navigation links. Below the header, there is a search bar and a 'SUBMIT' button. The band's name 'PANTERA' is prominently displayed, followed by a photo of the band members. A biography section provides details about the band's formation in 1981 in Arlington, Texas, and their genre of Glam/Heavy Metal (early) and Groove Metal (later). A discography table lists their albums, including 'Metal Magic' (1983), 'Projects in the Jungle' (1984), 'I Am the Night' (1985), 'Power Metal' (1988), and 'Cowboys from Hell' (1990). The right sidebar contains a 'Buy their stuff' section with links to purchase music on various platforms like eBay, Apple Music, and iTunes Store.

Illustration 52: Exemple de page Artiste/groupe sur l'Encyclopaedia Metallum / La page du groupe Slayer

Festview

Initialement créée en 2017 comme une entreprise de captation augmentée de spectacle vivant, FestView est aujourd'hui une plateforme contributive française qui a pour ambition de devenir l'encyclopédie musicale la plus complète au monde. La plateforme est structurée en fiches à partir de trois entrées : les artistes ou groupes, les festivals, les matériels (instruments de musique). Les fiches sont toutes organisées selon le même modèle :

- Un bloc de présentation : celui-ci comprend une photo, un nom, une biographie ou description de l'événement ou du matériel, de mots clés, de liens vers les comptes réseaux sociaux pour les artistes et événements et de liens vers des plateformes d'achat pour le matériel.
- Une colonne de gauche présentant les différentes rubriques disponibles par type de fiche.

- Une colonne centrale d'affichage des contenus

Les fiches artistes proposent une discographie et un agenda concert, des embeds de vidéos hébergées à l'extérieur de la plateforme, des correspondances éventuelles avec les autres types de fiches (Groupes, si l'artiste est lié à un ou plusieurs groupes ; Matériels s'il est identifié comme utilisateur de matériels répertoriés sur le site). Mais la spécificité de Festview, qui est d'ailleurs la première entrée de la liste, c'est de proposer aux utilisateurs de rédiger des anecdotes. Ainsi, chaque contributeur peut enrichir une fiche à partir d'informations dont il dispose ou qu'il a trouvé ailleurs sur Internet. Chaque anecdote présente un résumé synthétique ainsi qu'une source de provenance de l'information. Il peut s'agir d'un lien vers une vidéo, un article de presse, une fiche wikipédia ou bien les sites officiels, etc.

Cette spécificité de Festview, à savoir la possibilité de renseigner des anecdotes, permet d'ouvrir le cercle des contributeurs au-delà des spécialistes ou des passionnés éclairés. Il ne s'agit pas de produire un discours savant sur un artiste ou un événement, mais de rapporter des informations.

Début 2022, Festview compte 1 500 contributeurs actifs et 100 000 fiches. Le modèle économique de Festview présente également une spécificité par rapport aux autres plateformes de notre échantillon. À côté d'un modèle par abonnement, donc reposant sur les utilisateurs contributeurs, la plateforme met en place des contrats d'affiliation et de publicités, notamment sur la partie matériels. Le modèle économique est également agencé avec le modèle de rétribution proposé par Festview : lorsqu'il contribue, l'utilisateur collecte des crédits, qui donnent accès à des réductions chez les partenaires affiliés. A terme, la plateforme envisage également de développer les microtransactions avec la possibilité d'acheter des crédits.

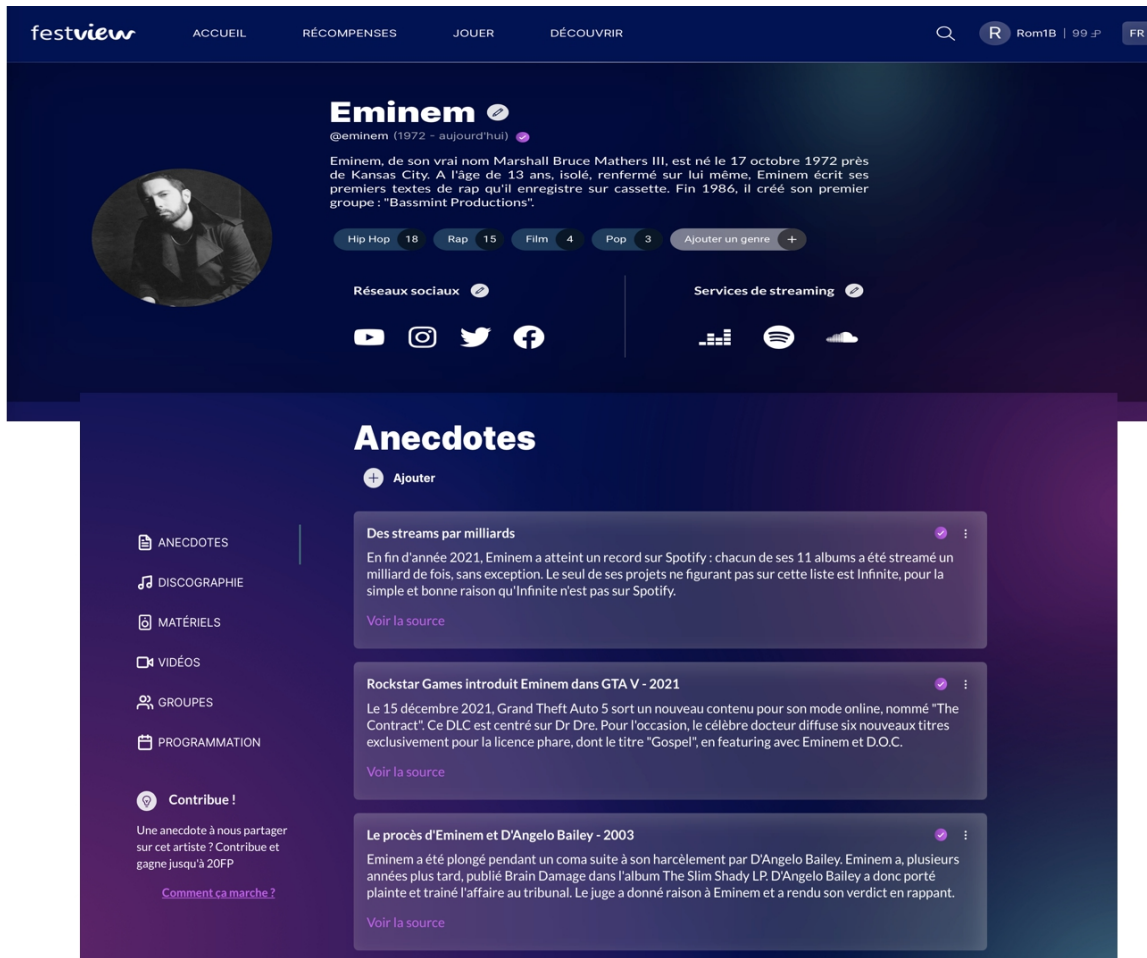


Illustration 53: L'onglet "anecdotes" de la page artiste consacrée à Eminem sur Festview

La plateforme recense des vidéos des titres présents, et affiche des liens directs vers les plateformes de streaming pour les écouter, mais sans aucune programmation éditoriale. C'est pour cette raison que nous positionnons Festview du côté de la discothèque personnelle. La majorité des contributeurs soumet et/ou complète des informations sur des artistes qui font partie de leur univers musical. Les contributions se font par affinité de goût. La présence de données de contextualisation et d'enrichissement sur les fiches artistes, ainsi que les contenus relatifs aux matériels utilisés et aux festivals, positionnent Festview plutôt du côté de la presse spécialisée, même si l'approche n'est volontairement pas experte. À l'avenir, les fonctionnalités sociales, si elles deviennent plus nombreuses et plus usitées, amèneront peut être à positionner Festview du côté du réseau social.

5.3.2 Les radios collaboratives

Radiooooo est une plateforme de webradios semi interactive crowdsourcée proposant des playlists par pays et par décennie. Présentée sous forme de carte du monde, elle compte 35 000 titres et 500 000 visiteurs par mois à travers le site et l'application mobile. Elle traite environ 1 000 propositions de titres par mois. Radiooooo est née en 2013 de la volonté d'un groupe d'ami.e.s DJ professionnel.le.s de mettre en commun leurs discothèques respectives. Ils officiaient pour certains au club parisien Le Baron, connu pour sa programmation musicale très éclectique, allant des années 1920 à aujourd'hui, et provenant d'esthétiques et de pays variés. Héritiers des « diggers » des bacs de disquaires des années 80 et 90, ces Djs ont construit leurs discothèques personnelles en parcourant les blogs spécialisés. La logique qui préside à la création de Radiooooo, c'est donc la mutualisation de logiques de stock.

L'histoire de la création de Radiooooo est également un exemple de réflexion et de formalisation d'un SOC minimal permettant de dépasser les logiques personnelles de classement. En effet, lors de leurs premières réunions, ce qui retient leur attention, c'est leurs façons très diverses et personnelles de classer la musique. Certains le font par style, d'autres par mood, d'autres selon des critères propres (par exemple, une des Djs organisait sa musique en compilation sur CDs, chacune étant nommée par un prénom). La lecture de *Penser/classer* de Georges Pérec amène Benjamin Moreau, président de Radiooooo, à s'interroger sur le meilleur moyen d'organiser la musique. Le déclic vient lors d'une promenade dans une voiture de collection des années 60 sur la côte d'Azur. Benjamin Moreau allume l'autoradio, et tombe sur de la musique techno. Il est alors frappé par le décalage entre la musique, le lieu et l'ambiance. À ce moment précis, il veut écouter de la musique française des années 60. Le lien entre musique, paysage et époque est ainsi choisi comme modalité d'organisation des contenus de la plateforme, qui propose des playlists par pays et par décennie. Une fois mises en commun leurs discothèques respectives, un deuxième constat s'impose : des décennies et de nombreux pays ne sont pas couverts. Le choix est donc fait d'ouvrir le site à la contribution, via le crowdsourcing de titres.

La plateforme se présente sous forme d'une carte du monde cliquable par pays, avec des boutons par décennie, allant de 1900 à aujourd'hui. 190 pays sont représentés, ainsi que 13 décennies, pour un total de 2 470 playlists. Ces playlists n'ont pas de limite en terme de nombre de titres. S'y ajoutent les playlists thématiques (une cinquantaine par artiste, style, événement, hommages....) et les playlists appelées les îles : No more plastic, Fantasia, Titanic (avec les musiques originales jouées sur le paquebot), Discovery, Intimacy, Top 10 friday, etc. Une autre forme de tri par mood est possible, avec 3 boutons : slow (tempo lent), fast (tempo rapide) et weird (curiosités). Ce tri est hérité du système de classement personnel du président de Radiooooo. Si la profondeur esthétique de Radiooooo est large, les créateurs entendent proposer une sélection de musique pop. La base de données compte environ 35 000 titres. Un lecteur affiche :

- Les informations relatives au titre joué (pochette, titre, artiste, album, pays, année, auteur, label, tempo)
- Les informations relatives au contributeur ayant proposé le titre (photo, nom, pays, nombre d'abonnements et d'abonnés internes à la plateforme, titres écoutés et aimés)
- Un bouton d'ajout aux favoris et un bouton de partage sur facebook et Twitter

Il s'agit donc de données basiques de catalogage, et le site ne propose pas de données d'enrichissement ou de contextualisation. Le site est accessible gratuitement et un abonnement de cinq euros par mois permet d'accéder à des fonctionnalités supplémentaires (passer les titres, sélectionner simultanément plusieurs pays et plusieurs décennies...) et des contenus exclusifs (playlists thématiques). Une application mobile est disponible sur Apple store et Android. Du point de vue légal, Radiooooo a le statut de webradio semi-interactive. Elle ne négocie donc pas l'utilisation de catalogues avec les ayants droit, mais s'acquitte d'une somme forfaitaire annuelle de droit de diffusion auprès de la Sacem, qui calcule le barème en fonction des spécificités du projet.

La plateforme compte, en février 2022, 500 000 utilisateurs. Le nombre total de contributeurs actifs n'a pas été quantifié (beaucoup de contributions sont faites sur un, voire quelques titres),

mais la plateforme s'organise autour d'un noyau dur d'une centaine de personnes très actives. En moyenne, 1 000 titres sont proposés par semaine. Aucune étude sur les profils des contributeurs n'a encore été menée, mais les contributeurs actifs sont très spécialisés : spécialiste de musique mexicaine des années 70, spécialiste des reprises en Lituanie, etc. Les contributeurs proposent des titres via la plateforme. Ils doivent obligatoirement fournir : un fichier audio, une image de pochette, le nom de l'artiste, le titre, l'année de sortie et le pays d'origine. En option, ils peuvent ajouter le nom de l'album, le nom du label, le nom de l'auteur et du compositeur et le mood (slow, fast, weird). La modération s'opère en trois temps : une première phase d'écoute et de vérification de la présence et de la justesse des informations renseignées. Puis une deuxième phase d'écoute pour valider si la proposition entre dans la ligne éditoriale de la plateforme. Enfin, une troisième écoute pour la validation finale. Chaque validation est faite par une personne différente. Le site compte environ 500 000 visites uniques par mois, principalement effectuées par des auditeurs. Le compte Twitter totalise près de 7 000 followers, la page Facebook près de 50 000 abonnés et le compte Instagram environ 25 000. Le nombre d'abonnés payant est d'environ 10 000.

The image shows a screenshot of the Radiooooo website interface. On the left, there is a world map with various countries highlighted in different colors. Above the map, there are navigation buttons for 'SLOW', 'FAST', and 'WEIRD'. Below the map, there is a timeline of decades from 1900 to 2000. At the bottom left, there is a music player showing the track 'I Never Found A Love Like This' by Nirvana - Story Of Simon Simopath, with a progress bar and volume control. On the right side, there is a yellow 'PROPOSER UN TITRE' form with the following fields: 'Artiste', 'Titre', 'Pays' and 'Année' (Year), 'Optionnel mais apprécié' (Optional but appreciated) section containing 'Album', 'Label / Maison de disque', 'Auteur / Compositeur', and 'Mood' (with 'SLOW FAST WEIRD' buttons). At the bottom of the form are 'RESET' and 'ENVOYER' (SEND) buttons.

Illustration 54: Formulaire de soumission d'un titre sur la plateforme Radiooooo

Radiooooo se situe pleinement dans le modèle de la radio, avec comme proposition éditoriale centrale la fourniture de playlists. Nous considérons que la dimension de discothèque personnelle potentiellement présente avec la possibilité de retrouver en un même endroit les titres soumis par l'utilisateur, ainsi que les titres aimés par celui-ci, est occultée par le fait que le choix final des titres présentés sur Radiooooo revient à l'équipe de la plateforme et non à l'utilisateur. Si l'approche experte d'un certain nombre de contributeurs de la plateforme pourrait s'accorder avec le modèle de presse spécialisée, l'absence de contenus associés de contextualisation et d'enrichissement ne va pas dans ce sens. La dimension collaborative et la possibilité de suivre des utilisateurs/contributeurs amènent à positionner Radiooooo du côté du réseau social.

5.3.3 Documentarisation collaborative et services commerciaux

Les stratégies de documentarisation collaborative présentent des spécificités. Si les utilisateurs des plateformes de streaming participent volontiers de l'éditorialisation de celles-ci, notamment en créant des playlists, il n'en va pas de même pour les autres formes de documentarisation, et notamment pour la vérification ou la complétion des métadonnées accolées aux documents-œuvres musicaux. Les projets collaboratifs, formes d'expression qui transforment les consommateurs de biens et de savoirs marchandisés en citoyens créateurs de communs (Severo, Schultz et Thuillas, 2022) répondent à des pré-requis de transparence des données créées et de participation à des savoirs communs dont ne bénéficient pas, pour leurs utilisateurs (leurs clients), les plateformes de streaming.

D'ailleurs, les formes contributives, exceptées celles qui permettent aux utilisateurs d'organiser et de partager leur propre discothèque personnelle ou leurs playlists, ne sont pas mobilisées par les acteurs du streaming musical.

Spotify est la seule plateforme à avoir tenté un projet à dimension collaborative. Le 12 mars 2018, la plateforme suédoise lance Line-in, un outil participatif permettant aux utilisateurs

d'ajouter des informations sur les musiques disponibles sur le service de streaming (explications, genres, langue, tags, alias, URLs externes...). Selon le communiqué de lancement du service, l'intention de Spotify n'est d'ailleurs pas de créer une communauté de contributeurs engagés dans le partage de connaissances, mais de « *comprendre comment les auditeurs interprètent la musique, afin que nous puissions améliorer les expériences pour les auditeurs et les artistes* »⁷⁷. L'idée pour Spotify est donc d'inviter ses utilisateurs à corriger sa base de données sur les artistes, les albums et les titres des œuvres de son catalogue.



Illustration 55: Exemple de commentaires de réaction au projet de documentarisation collaborative "line in" de Spotify

Le projet ne rencontre pas le succès escompté. Si une petite partie des utilisateurs s'implique dans le projet, les dynamiques collaboratives sont très éloignées du modèle « radio » de Spotify, qui positionne les utilisateurs dans un rôle passif d'écoute. L'interface de Spotify n'est d'ailleurs pas organisée pour gérer des dynamiques contributives de documentarisation, et l'entreprise suédoise ne fait que très peu de promotion pour ce service. Les choix de modération des corrections proposées posent également question à de nombreux utilisateurs.

⁷⁷ Le communiqué officiel de Spotify ayant été dépublié, nous renvoyons à un article le citant : <https://siecledigital.fr/2018/03/13/line-in-spotify-ameliorer-base-donnees/>

Les informations ajoutées ne sont pas publiées, mais seulement analysées par la plateforme. Des réactions critiques apparaissent, apparentant la démarche à une simple forme de *digital labour*, à savoir la « réduction de nos liaisons numériques à un moment du rapport de production, la subsumption du social sous le marchand dans le contexte de nos usages technologiques » (Casilli et Cardon, 2015). Le 30 août 2018, dans un communiqué laconique⁷⁸, Spotify referme cette parenthèse collaborative.

5.4 Livestream : au-delà du stock et du flux, le retour du live

Le numérique a apporté un bouleversement des équilibres entre musique enregistrée et musique live. D'abord en venant défaire le modèle économique basé sur la vente de supports, puis en amenant le live, historiquement assigné au rôle de promotion, à concurrencer le disque comme pivot central de l'industrie, et comme source de revenus première pour les artistes. Bien que remis en cause, l'équilibre n'en restait pas moins une division en deux branches d'activités distinctes (Guibert, 2020). Mais ce bouleversement est redoublé par la captation vidéo et le streaming. Le numérique n'offre plus uniquement un canal de diffusion secondaire ou un espace de stockage a posteriori de la performance live. Avec les plateformes qui sont aujourd'hui à la croisée des chemins entre réseau social et fournisseur de contenus, comme Facebook, Youtube, Instagram ou Twitch, il en devient le lieu d'apparition, de diffusion et de stockage potentiel. Le *hic et nunc* de Walter Benjamin est désormais en ligne : le lieu de l'unicité de l'existence de l'oeuvre d'art se déplace aussi sur les plateformes numériques, qui se font dans le même temps le lieu de conservation des reproductions. La plateforme, envisagée ici comme le lieu qui organise la relation entre des producteurs de biens, de services ou de contenus, d'un côté, et des consommateurs, de l'autre (O'Reilly, 2011), devient l'espace-temps du live. La plateforme est un espace de mise en relation technique, mais également de construction de récits qui structurent les activités qui y prennent place (Helmond, 2015). Elle agit comme un dispositif qui oriente et détermine les activités qu'elle permet (Agamben, 2006). Par cette réactualisation infomédiatisée, le live, musical ou non, au sens de « en direct », retrouve une valeur centrale après avoir été relégué, notamment par les plateformes de streaming musical, au rang d'archaïsme face à la logique de stock et l'accessibilité aux

⁷⁸ <https://community.spotify.com/t5/Content-Questions/Shutting-down-Line-In/td-p/4557664>

contenus.

Comme pour la radio et le streaming, nous envisageons le livestream sous le double aspect d'un procédé technique et d'une forme médiatique. La retransmission de concerts de musique ou de contenus incluant des performances musicales en direct est un format classique quoique marginal dans l'histoire des médias radiophoniques et surtout télévisuels. Sur Internet, c'est un format relativement récent, et qui a surtout été mobilisé par les artistes amateurs ou en développement, comme un outil de communication/promotion supplémentaire, ou comme une possibilité de contourner les contraintes liées à la réalisation de concerts, notamment amplifiés, dans les petits lieux de diffusion (petites salles, cafés-concerts...).

En 2011 se produisent deux événements qui marquent les prémises du livestream. Cette année-là, Youtube lance la fonctionnalité sur sa plateforme, mais uniquement pour quelques partenaires privilégiés. La même année apparaît Twitch, qui se construit sur le livestream de gaming, à savoir la retransmission en direct de parties de jeux vidéo. L'audience de la plateforme suit le développement fort des jeux vidéo massivement multijoueurs en ligne. Twitch est rachetée en 2014 par Amazon. Tout de suite après, Mixcloud se lance dans le livestream audio. Les réseaux sociaux numériques vont suivre, comme Twitter qui rachète en 2015 Periscope, application de livestream dédiée au partage du quotidien. Facebook introduit sur sa plateforme ainsi que sur Instagram la fonctionnalité en 2016, pour tenter de limiter la concurrence liée au format vidéo de Snapchat, qui attend 2018 pour lancer la fonction live.

Pour rappel, le streaming, c'est la lecture, en simultané de sa diffusion, d'un flux audio et/ou vidéo. Cette technique de diffusion s'oppose au téléchargement, qui suppose d'uploader l'intégralité des données d'un fichier sur l'appareil d'écoute avant de pouvoir le lire. Le livestream, c'est donc la diffusion d'un flux en direct. Ainsi, dans le streaming, seules la lecture et la diffusion du flux sont simultanées. Le contenu diffusé, qu'il s'agisse d'un film, d'un morceau de musique ou d'un extrait de concert, a été préalablement tourné, enregistré, capté, et est passé par les différents processus de montage et de calibrage propres à chaque industrie culturelle. Avec le livestream, la création, la lecture et la diffusion du flux sont simultanées. Et c'est une caractéristique importante du livestream.

À côté de la dimension technique, le livestream peut aussi se définir par des modalités spécifiques d'inclusion du public. Lors d'un concert en présentiel, ce dernier dispose d'une capacité limitée d'intervention sur les contenus et le déroulement même de la performance. Il peut signifier son adhésion ou sa désapprobation, par son attitude corporelle (se lever, danser, quitter la salle...), par son attitude sonore (chanter, applaudir, huer, crier...), mais l'interaction n'est pas individualisée, sinon à la marge. Lors d'une diffusion en livestream, cette individualisation peut être renforcée, et tendre vers le dialogue direct, via le chat. Plus le format de la diffusion est hybride, mélangeant exécution d'oeuvres musicales et temps d'échanges, et plus cette individualisation est rendue possible. Le live n'est plus uniquement un spectacle auquel on assiste, mais un moment auquel on participe. Par les modifications qu'il permet dans la nature même de ce qui constitue un concert, le livestream apporte la possibilité d'une plus grande horizontalité dans le rapport entre l'artiste et son public.

À partir de l'offre actuelle de livestream, on peut identifier trois types de services, qui conditionnent en partie une dé-verticalisation du rapport artiste-public :

- Des outils de diffusion spécifiquement dédiés au livestream : solutions techniques s'insérant dans des systèmes existants, en marque blanche ou non, par exemple sur le site Internet d'une salle de concert.
- Des plateformes dont l'agentivité se situe entre le partage de contenu et le réseau social, et dont le livestream n'est qu'une fonctionnalité possible, et qui n'était pas présente le plus souvent à la création de la plateforme.
- Des plateformes dont l'agentivité se situe entre le partage de contenu et le réseau social , et dont le livestream est la fonctionnalité principale.

Les cas d'études retenus illustrent chacun un de ces types de services. Le streaming payant pour le premier, Youtube pour le second et Twitch pour le troisième. À partir des trois cas d'étude retenus, trois grandes entrées ont été définies pour analyser les propositions de ces services :

- La création des contenus. L'absence de montage/postproduction produit une logique qui diffère de celle amenée par les réseaux sociaux numériques de partage de contenus « classiques », qui encouragent à produire, même pour les amateurs, des contenus travaillés, pensés et montés comme des contenus professionnels. Les possibilités d'intervention a posteriori sur ce qui a été diffusé sont très faibles voire inexistantes.
- Les interactions rendues possibles par les fonctionnalités de type réseaux sociaux numériques qui accueillent les diffusions en livestream. Les discussions et les feedbacks sont instantanés et centralisés au même endroit. L'espace du live est celui qui accueille les réactions et critiques, mais aussi les échanges directs entre la ou les artistes et le public qui assiste au concert.
- Le modèle économique. Il peut être de trois types, en fonction de la plateforme utilisée : le paiement d'un billet d'entrée au livestream, la monétisation publicitaire de la diffusion (et de ses replays), le pourboire/abonnement (Tips).

5.4.1 Contenus : transposition en ligne et nouveaux formats

Les concerts payants en livestream observés pendant l'année 2020, sur la plateforme Shotgun ou via une billetterie classique, bien qu'étoffés de fonctionnalités supplémentaires, s'apparentent, en termes de forme, à des retransmissions télévisées. Ils bénéficient d'une qualité visuelle et sonore plus ou moins élevée, et sont augmentés de quelques contenus « bonus ». L'organisation des contenus sur la plateforme se limite à une présentation de la programmation sous forme de calendrier, à l'instar d'un site de billetterie ou de la section « programmation » du site d'une salle de spectacles. Ces diffusions en livestream payant sont venues répondre, dans l'urgence, à une situation ponctuelle, à savoir les contraintes liées au confinement. Elles ont été avant tout réalisées par les artistes professionnels, les producteurs de spectacles et les salles de concert. Les confinements successifs ont d'ailleurs accéléré le niveau d'équipement des salles en matériel de diffusion. Il s'agira d'observer à l'avenir les agencements potentiels proposés par les salles de spectacle entre présentiel et livestream. Une double proposition sera-t-elle systématiquement proposée ? Dans quelle mesure le livestream viendra reconfigurer la chronologie du spectacle vivant, notamment sur les utilisations

secondaires ? Le présentiel pourrait être appelé à devenir une forme réservée aux artistes les plus populaires et économiquement rentables, et les nombreux artistes allant des amateurs aux émergents cantonnés aux flux de lives en ligne.

Le premier confinement a d'abord été synonyme d'investissement du livestream via des initiatives individuelles d'artistes souhaitant garder le contact avec leurs publics. Nous avons choisi de considérer le recours au livestream du chanteur M sur Youtube, placé dans le sillon de l'initiative #ensembleàlamaison / #togetherathome. Son compte officiel compte début 2021 douze séances. La première s'est déroulée le 16 mars 2020, une semaine à peine après le début du confinement. Les séances suivantes ont eu lieu le 21 mars, le 26 mars, le 2 avril, le 9 avril, le 19 avril, le 2 mai, le 14 mai, le 28 mai, et le 21 juin. Deux séances supplémentaires ont été ajoutées les 3 et 21 décembre 2020. L'essentiel des diffusions s'est donc concentré sur le premier confinement.

Le chanteur, qui est aussi réalisateur artistique et arrangeur, dispose d'un matériel à domicile permettant des retransmissions d'une qualité sonore et visuelle correcte, mais c'est la dimension d'intimité qui est mise en avant. La proposition se veut être une porte ouverte, en musique, sur la maison et la vie de l'artiste, qui convie d'autres artistes ou met en scène sa famille sur scène. Les soucis techniques éventuels, problèmes de son et d'image, intervenus surtout dans les premières tentatives, ne sont pas vécus par les internautes comme problématiques, mais comme une garantie d'authenticité et de transparence.

Le livestream est un prolongement logique de la proposition initiale de Youtube, à savoir l'hébergement de contenus vidéos. Le direct se développe fortement depuis le confinement, et semble vouloir s'installer dans la durée. Un onglet « en direct » est désormais accessible dès la page d'accueil, pour recenser les diffusions en live des chaînes suivies par l'utilisateur. Mais ces contenus sont en concurrence avec les millions de vidéos déjà présentes. Les diffusions en live interrogent les formats produits par les youtubeurs. La chaîne de production sur Youtube s'est professionnalisée, pour atteindre des standards de qualité d'écriture, d'image, de son, de montage et de postproduction de plus en plus élevés. L'instantanéité et l'absence de montage et de postproduction des diffusions en direct introduit une logique de flux dans une plateforme

dédiée aux contenus de stock, et définit de nouveaux standards de formats et de qualité de production. On remarque également que le recours à Youtube pour livestreamer a été une option plutôt privilégiée par les artistes bénéficiant d'une notoriété déjà établie. Leur chaîne est identifiée, leur *fanbase* déjà présente. Il aurait été plus difficile ou moins efficace d'aller investir une nouvelle plateforme et d'y faire migrer leur audience.

5.4.2 Interactions : recréer la salle de concerts en ligne

Certaines plateformes comme Shotgun ont développé les fonctionnalités sociales autour du live, mais celles-ci sont toujours tournées vers les interactions entre participants : réactions, commentaires, discussions via les chats. Le feedback sonore et visuel direct de la foule d'un concert devient une quantité de commentaires ou de types d'émoticônes partagés. Mais ces réactions n'influent pas sur le contenu même de la performance. Ce sont les interactions d'une salle de concert que l'on tente de recréer, sans remettre en cause le format même du concert. L'offre de livestream payant s'est principalement limitée, pendant la période du confinement, à une diffusion en ligne de concerts empêchés par les fermetures des salles. Il s'agissait de continuer à proposer des événements, mais sur le modèle classique du live : une entrée payante pour accéder à une performance donnée. Si le livestream s'installe durablement comme une extension des propositions de concert, les fonctionnalités permettant d'augmenter l'interactivité pourraient être développées et systématisées.

Sur Youtube, les interactions lors des concerts à la maison de M sont limitées à des réactions aux commentaires postés en direct, qui occasionnent des prises de parole entre les morceaux joués moins formatées que dans un concert classique. La forme du concert se rapproche d'une performance dans une petite salle de diffusion, où la taille de la jauge et les moyens techniques limités favorisent la proximité, et donc potentiellement les échanges directs entre l'artiste et son public, dont la séparation dans l'espace n'est pas nécessairement matérialisée par une estrade ou une lumière. Cela ne détourne pas pour autant complètement la forme de l'échange et les rôles assignés (jouer un concert/écouter un concert), mais peut modifier, à la marge, les contenus et le déroulement du live.

5.4.3 Des modèles économiques non spécifiques

Si Shotgun s'apparente plus à une professionnalisation d'une offre se rapprochant de ce que peut proposer un service comme Boiler room (qui a initialement construit son offre sur l'idée d'une caméra fixe dans les clubs pour offrir une fenêtre sur l'underground electro anglais), les concerts physiques transposés en livestream reproduisent le modèle économique du live en présentiel. Il faut s'acquitter d'un droit d'entrée pour accéder au concert, comme avec une billetterie classique. Si l'on considère les concerts de M Pokora à La Seine musicale le 8 décembre 2020, et celui de Jenifer à l'Olympia le 13 décembre, on remarque que l'offre de billetterie proposait deux catégories : premium et VIP (Les tarifs sont issus des sites Internet de billetterie ou des organisateurs, salles ou producteurs de spectacles). Pour M Pokora, le ticket premium à 24,99 euros incluait le droit d'entrée, ainsi que la possibilité de choisir parmi quatre angles de caméras et enfin d'avoir un court échange en direct. Le billet VIP, à 49,99 euros, incluait en plus un accès aux coulisses, avant et après le concert, la possibilité de voter pour le titre de rappel, ainsi qu'un t-shirt collector. Pour Jenifer, les billets, incluant les mêmes accès que ceux de M Pokora mais à un tarif différent proposaient également l'accès à des contenus exclusifs (les minutes d'avant la montée sur scène pour le billet premium à 19,99 euros et une visite des coulisses de l'Olympia avec l'artiste ainsi qu'une chanson interprétée en acoustique pour le billet VIP à 24,99 euros. Ces événements ont une durée de vie limitée au temps du concert. Ils ne sont ni stockés ni disponibles en replay. Les utilisations secondaires potentielles ne sont pas exploitées immédiatement.

Sur Youtube, les concerts en livestream reprennent le modèle économique de la plateforme. Si le concert est gratuit, le direct et le replay sont monétisés par la publicité. Les revenus liés sont donc prolongés tant que la vidéo est accessible en ligne. À l'issue des directs, les lives sont disponibles en replay, à la demande, puisqu'ils sont stockés de façon permanente sur le compte officiel de M. La plateforme laisse le choix aux créateurs de choisir ce qui reste consultable en ligne. Les lives et leur replays sont donc considérés comme n'importe quel autre contenu diffusé sur la plateforme.

La distinction entre le livestream payant, transposition plus ou moins augmentée du concert en présentiel, et le livestream en accès direct sans billetterie, amène à se demander si le livestream peut être au live ce que le streaming a été à la musique enregistrée. Si le potentiel de court-circuit de la chaîne de valeur reste à affirmer, une segmentation des musiciens par niveau de notoriété pourrait s'opérer : le livestream payant serait réservé aux artistes professionnels ayant une notoriété suffisante. Les plateformes sans billetterie seraient investies par les artistes amateurs ou émergents, et ne constitueraient pour les professionnels qu'un outil ponctuel de marketing. On pourrait appliquer au livestream la phrase suivante, écrite à propos de MySpace : *« ces plates-formes sont utilisées par les artistes notoires et signés comme un outil de communication et de marketing plus efficace, transparent et mieux ciblé que les outils existants. Elles permettent également à des artistes non-signés, à la notoriété inexistante ou très locale, de toucher un public plus large, avec succès dans certains cas »* (Beuscart, 2007).

Le live redeviendrait un produit d'appel, non plus au service de la vente de supports de musique enregistrée, comme au XX^e siècle, mais au service de la monétisation et de la notoriété. Un mouvement qui va dans le sens de la maîtrise, par les industries de la communication (informatique, télécommunications et web) de la production symbolique (Bullich et Schmitt, 2019).

5.4.4 Twitch : la salle de concert qui ne ferme jamais

En tant que plateforme de mise à disposition de flux vidéo, Twitch correspond à la définition d'une *« architecture programmable conçue pour organiser les interactions entre usagers »* (Dijck et al., 2018). Pour comprendre ses spécificités, il faut donc à la fois s'intéresser à l'architecture et aux interactions.

Comme pour le jeu vidéo, qui est le domaine originel et premier de Twitch, le régime de proximité est un déterminant fort de la production musicale plateformisée (Coavoux, Roques,

2020). Cette notion de proximité vient se placer à l'encontre de la forme du live « classique ». Là où la scène devient un élément de mise à distance, limitant l'interactivité entre un artiste et son public, la plateforme devient le support d'un rapprochement possible, voire d'une intimité. Ce que ce rapprochement induit, c'est la construction d'un modèle de relation artiste/public basé sur l'authenticité, la spontanéité et la création de liens interpersonnels (Hochschild, 2017), matérialisé techniquement par la possibilité de discussion directe (tchat) et l'absence de montage et de postproduction du flux vidéo, qui conserve ainsi son caractère d'authenticité, même en replay. Ce dernier élément peut se rapprocher de la performance sur scène (sans montage), mais marque une différence avec le live enregistré, dont l'image et le son peuvent être retravaillés.

Toute personne se créant un compte sur Twitch peut devenir diffuseur.se. Les producteurs de musique (entendu au sens de *producer*, celui qui « fait des prods » et non de producteur phonographique ou de spectacles), les chanteurs et musiciens ont ainsi à leur disposition un outil de livestream. La diffusion peut se faire selon différents niveaux d'outillage et de compétences techniques : avec un simple smartphone, un ordinateur de bureau ou portable, avec ou sans matériel plus avancé (micros, caméras et interface audio). La diffusion peut se faire à partir de l'application téléchargée ou via un navigateur.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons proposé une typologie des modalités d'éditorialisation selon quatre modèles, et introduit une autre logique complémentaire, celle du live. Nous distinguons celle-ci de la logique de flux, qui ne désigne pas la diffusion unique en direct, mais la proposition de programmation musicale déléguée entièrement ou en partie par l'utilisateur. La logique de live suppose d'être l'émetteur, le diffuseur ou l'hébergeur de la première diffusion d'un contenu. L'enregistrement en simultané de la diffusion en direct et la mise à disposition postérieure en replay se généralisent, permettant ainsi d'étendre la durée potentielle d'exploitation. Un même contenu passe alors d'un état de contenu live à celui de contenu de stock. Il peut ensuite être réintroduit dans un flux, qui est ensuite stockable et stocké.

Nous proposons d'englober cette articulation entre ces trois logiques initiales (stock, flux et live) ainsi que les quatre modèles d'éditorialisation proposés (discothèque personnelle, radio, presse spécialisée et réseau social) dans une dynamique générale, que nous appelons logique d'éditorialisation. L'éditorialisation des contenus musicaux est désormais une question et une activité centrale des acteurs de la diffusion, en aval de la filière musicale. Et pour permettre une diffusion et une circulation la plus optimisée possible, ce travail commence en amont de la filière. Il ne faut donc pas se limiter à la seule analyse des dynamiques et stratégies d'éditorialisation, ou documentarisation diffusionnelle, et observer l'ensemble du processus, depuis les créateurs. Et ainsi expliciter cette dimension nouvelle de l'industrie musicale, la documentarisation, afin d'en repérer les enjeux et les conséquences sur les œuvres, et sur celles et ceux qui les produisent et les commercialisent.

TROISIÈME PARTIE :
LA FILIÈRE MUSICALE AU PRISME DE LA
DOCUMENTARISATION

CHAPITRE 6 : LA FILIÈRE MUSICALE COMME CADRE TRANSACTIONNEL DE LA DOCUMENTARISATION DES OEUVRES MUSICALES

Introduction

Les reconfigurations médiatiques des espaces de publication, de mise à disposition et de circulation de la musique enregistrée s'appuient de façon grandissante, bien que non uniforme, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, sur un traitement humain et algorithmique des métadonnées liées aux document-oeuvres, en complément du traitement des données relatives aux utilisateurs. Pour appréhender ce phénomène, et poser les bases d'une compréhension de ce que sont ces opérations de traitement, il apparaît nécessaire de se poser plusieurs faisceaux de questions :

- Qui participe de ce processus de documentarisation ? Quels sont les acteurs, individuels, institutionnels et relevant du marché, qui le constituent ?
- Quelles opérations concrètes réalisent-ils ? Quelles données sont-elles créées et ajoutées ? D'où proviennent-elles ? Sont-elles normées, standardisées et/ou folksonomiques ?
- Quels sont les différents états, et les différentes matérialités du document-oeuvre à chaque étape du processus ?
- Comment spécifier ces différentes étapes, et dans quelle type de documentarisation s'inscrivent-elles ?

Ce chapitre présente une modélisation du processus de documentarisation d'un fichier musical et s'attache à montrer le potentiel applicatif de la Sémiotique des transactions coopératives (STC) à l'échelle d'une filière. En appliquant le schéma narratif de la STC à l'ensemble des opérations réalisées au cours de ce processus, trois niveaux de transactions sont décrits. Les

différents systèmes d'organisation des connaissances mobilisés sont également décrits, et une typologie des métadonnées musicales est proposée.

6.1 Le processus de documentarisation des œuvres musicales

L'analyse que nous avons menée, à partir des entretiens semi-directifs menés, nous amène à proposer un processus qui se décompose en huit étapes. Si celles-ci sont présentées, pour un souci de compréhension, de façon linéaire, nous verrons que la réalité des pratiques peut amener à changer l'ordre des étapes. Cette disposition linéaire est héritée de l'histoire même de la musique, de ses supports, et des métiers qui la composent. Les huit étapes sont donc les suivantes :

- La Création de l'œuvre
- Le Dépôt de l'œuvre
- La Fixation sur un support
- Le Pressage et l'encodage
- Le Dépôt légal du phonogramme
- La Distribution
- La Diffusion
- La Circulation

Nous répartissons ces huit étapes selon la typologie de la documentarisation proposée par Manuel Zacklad. Nous détaillons ainsi, pour chaque étape, l'inscription de celle-ci dans une ou plusieurs composantes de la documentarisation :

- La documentarisation auctoriale : elle concerne la création, le dépôt et la fixation.
- La documentarisation éditoriale : elle concerne la fixation, la distribution et la diffusion.
- La documentarisation diffusionnelle : elle concerne la diffusion et la circulation.
- La documentarisation d'appropriation : elle concerne la circulation.

Une précaution s'impose : il ne s'agit pas d'affirmer que le cheminement décrit soit unique pour toutes les œuvres. Les circuits ne sont ni linéaires, ni identiques. Une partie des œuvres produites échappe en partie au processus de mise en marché, ou réalise cette mise en marché par d'autre voie que celle de l'industrie musicale classique. La transition numérique a également entraîné un développement de la figure de l'artiste-producteur (Pichevin, 2009) puis de l'artiste-entrepreneur (Greffé, 2014). Mais il s'agit plus d'un déplacement des rôles de production, notamment pour l'émergence et le démarrage de carrière, vers les artistes, que d'un changement de ces rôles. Il existe également des pans de la production musicale indépendante, voire underground, qui s'affranchit en partie des règles du marché ou qui évoluent sur des marchés parallèles dont les fonctionnements diffèrent quelque peu. Sur ces marchés de niche, la distribution de la musique enregistrée se fait encore largement par la vente de formats physiques (Vinyle et CD, voire K7 audio), mais les problématiques de documentarisation se posent de la même façon dès lors que ces document-œuvres sont distribués sous formats numériques. Chaque fois que nous avons pu l'identifier, nous avons spécifié les « chemins alternatifs ».

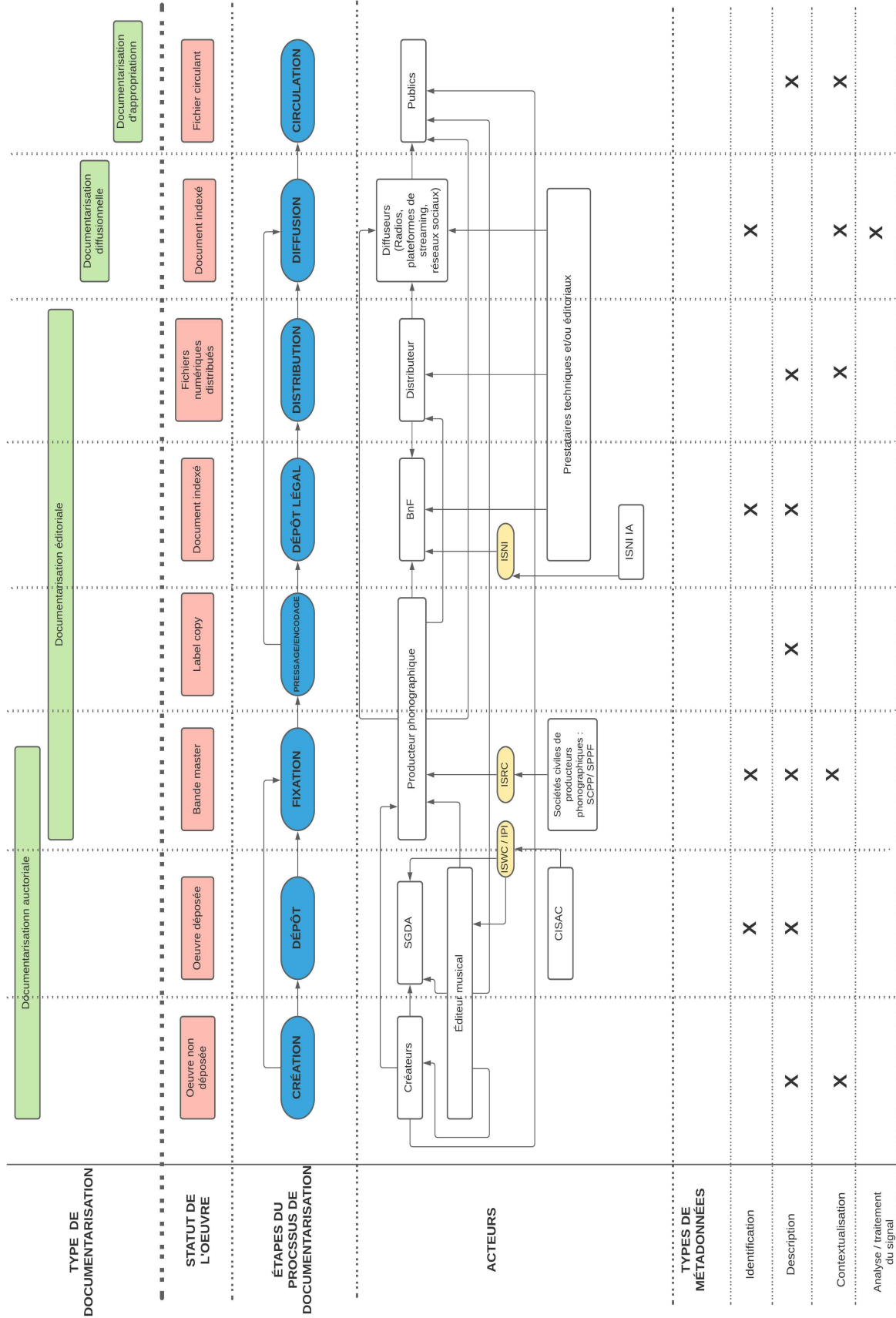


Illustration 56: Schéma récapitulatif du processus de documentarisation d'un document-œuvre musical

Phase du processus de documentarisation	Type de documentarisation	Acteurs intervenant sur le document	Données ajoutées au document	État de l'oeuvre document
Création	Identification Description	- Créateurs (auteur, compositeur, arrangeur...) - Éditeur éventuel	Titre, texte, structure, partition, notes d'écriture et de composition... (Informels)	Oeuvre non déposée
Dépôt de l'œuvre	Identification Description (catalogage)	- Société de gestion de droits d'auteur (ex : Sacem) - Éditeur - Ayants droit	Informations relatives au dépôt : titre, texte, partition, ayants droit (formels), fichier audio de référence, code ISWC, codes IPI	Oeuvre déposée
Fixation de l'œuvre	Identification Description	- Producteur phonographique	Label copy, Livret, visuels, photos, logos, matériel promotionnel, informations commerciales (dates de sortie, prix...) Code ISRC	Bande master
Pressage et encodage	Identification Description (techniques) Analyse	- Producteur phonographique	Formats audio, données techniques (fréquence d'échantillonnage, durée...)	Formats d'écoute, physiques (CD, vinyle, K7...) et numériques (Flac, mp3, AAC...)
Dépôt légal du phonogramme	Identification Description	- BnF	Codes de catalogage propres à la BnF	Notice de catalogage
Distribution	Identification Description Enrichissement	- Distributeurs	Codes propres au distributeur, données relatives à tous les espaces de présence de l'oeuvre (physique et numérique), données descriptives de l'oeuvre (genres, époque, similarités...), données conjoncturelles et comportementales (par feedback)	Fichier numérique distribué
Diffusion	Identification Description Enrichissement Analyse	Plateformes de ventes et de streaming Medias (radios, TV, sites Internet...) Réseaux sociaux	Codes propres aux plateformes de diffusion (code Amazon, code Deezer...) Métadonnées descriptives pour la recommandation : genres, instrumentation, mood... Données de ventes, d'écoutes, comportementales	Fichier numérique distribué éditorialisé
Circulation	Description Enrichissement	Publics	Commentaires, classements, partages, notations, avis...	Fichier numérique éditorialisé et approprié

Illustration 57: Tableau récapitulatif du processus de documentarisation d'un document-oeuvre musical. Acteurs/Données/État du document

Le processus décrit l'ensemble des méso-transactions qui constituent la méta-transaction de la documentarisation d'un document-œuvre. Chacune des huit étapes spécifiées correspond au niveau méso-transactionnel. Chacune de ces étapes est elle-même constituée de micro-transactions. On retrouve ici le caractère fractal de l'analyse transactionnelle et l'emboîtement des différents niveaux de transactions.

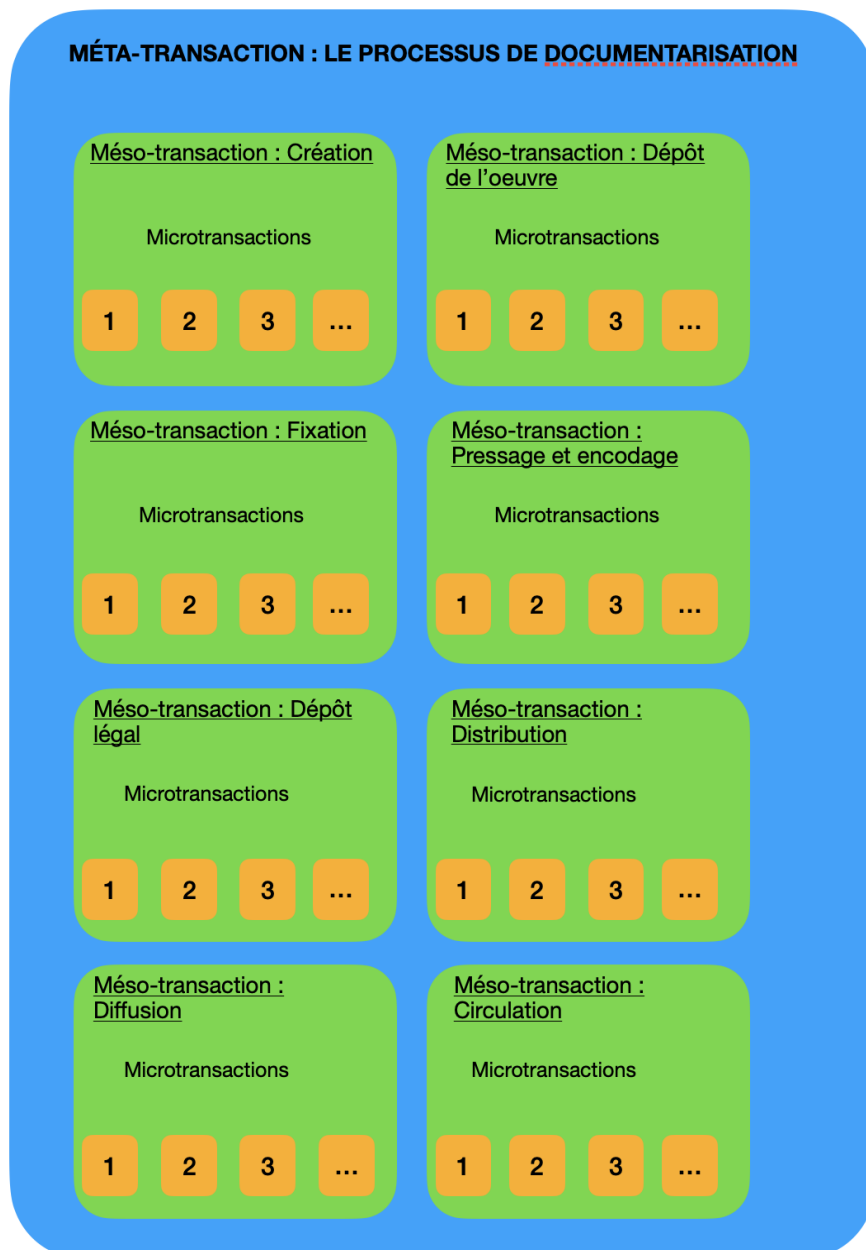


Illustration 58: Emboîtement des trois niveaux de transaction

Si l'on applique le schéma transactionnel de la STC à l'échelle de la filière musicale, la performance réalisée, c'est la documentarisation du document-œuvre. L'œuvre produite par la transaction, c'est le document-œuvre comme artefact porteur de valeur mis à disposition des publics. Chaque état intermédiaire du document que nous avons spécifié correspond aux artefacts médiateurs mobilisés. Précisons qu'à l'échelle d'une méso-transaction, ces documents intermédiaires constituent l'œuvre « finale ». Cependant, à l'échelle de la méta-transaction, il s'agit simplement d'un artefact médiateur (ressource). Les sujets de la transaction (individuels et collectifs) sont les différentes catégories d'acteurs intervenant. À l'intérieur de chaque méso-transaction sont réalisées des micro-transactions dont nous détaillons les principales dans la sous-partie suivante.

6.1.1 Transactants et transactions

Acte de création et documentarisation

Le point de départ de ce travail est évidemment l'acte de création. Nous considérons cet acte comme un événement, c'est à dire comme quelque chose qui advient, un surgissement, un jaillissement de singularité. Cet événement est en lui-même un processus, qui s'inscrit dans le temps. L'aboutissement de ce processus est une forme plus ou moins stabilisée et définitive, que nous pourrions qualifier « d'œuvre 0 ». Ce processus est celui de la composition d'une œuvre musicale. Cette dernière peut prendre diverses formes intermédiaires avant d'aboutir à cette « œuvre 0 ». Une même œuvre peut en effet être reprise, réarrangée, réorchestrée, remasterisée, échantillonnée (samples) et ainsi remettre en marche un processus de création qui aboutira à une autre forme plus ou moins stabilisée et définitive (œuvre 1, 2, 3...), issue de l'œuvre 0.

Ce processus de création s'accompagne dès son commencement de pratiques documentaires. Il peut s'agir de notes de travail, de carnets d'écriture, de bribes de partition, de structures, sur des supports écrits, numériques ou non. S'y ajoutent également des enregistrements de travail, de répétitions. Une pratique consistant à enregistrer les moments d'improvisation plus ou moins libres pour constituer des « boîtes à idées » est assez répandue. Des enregistrements de

tout ou partie d'une même œuvre, définitives ou non, peuvent être réalisés et circuler entre les participants, quand la composition implique plusieurs sujets. De la même manière, un des créateurs peut réaliser seul une version de travail d'une composition, faite à partir de logiciels permettant de programmer les autres instruments (boîte à rythmes, instruments MIDI...).

Cette partie du travail de création met en jeu un outillage technique, et les compétences liées, pour concevoir, recueillir et conserver les notes et annotations. Cet outillage technique peut aller du support papier aux dispositifs info-numériques. Ces derniers sont de plusieurs natures :

- Des outils de communication : les logiciels de stockage et d'échanges de fichiers (Google drive, Dropbox...), des logiciels détournés de leur utilisation initiale, comme les VoIP (*Voice over Internet Protocol*) conçus à la base pour permettre les échanges entre communautés de *gamers* (Par exemple en utilisant Discord).
- Des outils de création : les logiciels de création musicale (Garage band, Protools, Cubase, Ableton Live...), qui permettent de composer, seul ou à plusieurs, de créer des idées, des parties, des arrangements.
- Des outils d'enregistrement : l'enregistrement peut être réalisé à partir des logiciels de création, mais aussi avec tout type d'appareil permettant un enregistrement, allant du téléphone portable ou du dictaphone aux appareils spécifiquement dédiés.

Les documents intermédiaires ainsi produits peuvent s'échanger entre les participants, et faire l'objet d'annotations, de commentaires et de discussions. Ce sont des documents pour l'action (DoPA). Ces actions participent à la fois de la documentarisation du document-œuvre mais également de la contextualisation des projets musicaux et des créateurs.

Les pratiques documentaires sont donc bien présentes dès le démarrage du processus de création. La documentarisation auctoriale commence en même temps que la création. Pour illustrer cette idée, prenons une situation : un musicien improvise sur une idée. Ce n'est qu'une

idée. Cette idée retient son attention. Pour garder le plus fidèlement possible la mémoire de celle-ci, il décide de l'enregistrer, sur un ordinateur ou un dictaphone, ou de noter les idées sur un cahier ou un smartphone. Cette idée est peut-être le point de départ d'une œuvre à venir. Sans ce premier acte de concrétisation, cette œuvre précise n'existera pas. Elle pourra exister sous une forme approchante, mais ce sera alors une autre œuvre. Et même si la connaissance musicale et la capacité de mémorisation d'un musicien peuvent être suffisamment étendues pour garder en mémoire des structures complexes, seule une fixation sur un support peut attester de l'exactitude d'une interprétation. Cela semble aller de soi pour la musique classique, qui est une musique de la partition (ce qui n'épuise en rien la latitude d'interprétation) ou pour les musiques populaires, qui sont par essence des musiques de la reproduction sur support sonore. Les deux exemples qui pourraient poser plus de question sont d'un côté le jazz et les musiques improvisées, et de l'autre les musiques traditionnelles et folkloriques. Pour les premières, c'est la place de l'improvisation qui est questionnée. Sans rentrer dans une analyse musicologique, l'on peut mentionner la reproduction de schémas d'improvisation, qu'ils soient partagés ou spécifiques à un musicien ou un groupe de musiciens. Ensuite, la situation la plus courante est que l'improvisation a pour point de départ une composition (une chanson complète ou simplement un thème, qui lui-même est fixé quelque part, sur un enregistrement ou une partition) (Cugny, 2005). La connaissance des thèmes les plus célèbres, les standards, est par ailleurs un incontournable de l'apprentissage des musiciens de jazz, et certains ouvrages ou formes d'ouvrages font référence en la matière (*Real Books*). Pour ce qui est des musiques traditionnelles, on pourrait également noter que, comme pour le jazz, la répétition de l'exécution des œuvres contribue à les inscrire dans le paysage sonore collectif, mais c'est bien l'établissement d'une fixation de référence, donc l'institution de l'œuvre en un document, qui permet d'établir des comparaisons, et donc d'identifier une œuvre et d'attester de l'exactitude des transmissions culturelles aux générations suivantes. Ce travail de collecte, le collectage des musiques, des poésies et des mémoires, a été entamé en France à partir du début du XIX^e siècle par l'Académie celtique et son réseau de correspondants provinciaux, puis par des figures comme Théodore-Claude-Henri Hersart, vicomte de La Villemarqué ou Hippolyte Fortoul (Cheyronnaud, 1986).

Au moment du premier acte de fixation, la volonté de conserver une idée devient le premier acte de concrétisation d'une œuvre. Cette dernière se concrétise en documents de façon

concomitante avec le processus de création. Et ces documents, qui n'ont pas vocation à survivre à la forme plus ou moins stabilisée et définitive de l'œuvre 0, peuvent être conservés par les créateurs ou leurs entourages, personnels et professionnels, et devenir des documents réutilisables a posteriori, ou des métadonnées accolées, et donc constitutives du document-œuvre, par exemple pour contextualiser et éditorialiser une œuvre dans un musée ou une plateforme de streaming, au même titre que des affiches de concert ou des articles de presse. En résumé, documenter le processus de création d'une œuvre, c'est aussi documenter cette œuvre. Et dans un écosystème qui voit se multiplier les propositions artistiques, entraînant un besoin grandissant de différenciation et de personnalisation, ces données prennent de plus en plus d'importance.

Le processus de création fait intervenir différents acteurs : les créateurs eux-mêmes, évidemment, mais aussi potentiellement un entourage professionnel qui peut déjà être présent et participer à la création de l'œuvre, comme l'éditeur musical et le manager/agent artistique. Cela peut se faire par le biais de mise en relation ou de participation à des séances de création avec d'autres créateurs ou interprètes, ou par le conseil et l'accompagnement pour positionner ou orienter la proposition artistique d'un créateur. En plus des données liées à l'acte de création, le document musical ainsi constitué peut se voir déjà augmenté par un certain nombre de données, qui peuvent, pour certaines, déjà permettre d'envisager les processus de recommandation :

- Les contrats liant les créateurs et l'éditeur.
- Les codes standardisés identifiant l'éditeur et les créateurs (s'ils sont déjà enregistrés auprès d'une société de gestion collective, s'ils ont déjà créé d'autres œuvres auparavant).

Le document matérialisant l'œuvre est à ce stade non nécessairement unifié, même si, on le verra par la suite, aujourd'hui, la fixation sur un support précède le plus souvent le dépôt auprès d'une société de gestion collective.

Le dépôt de l'œuvre

Le dépôt de l'œuvre est l'étape suivante se rattachant à la documentarisation auctoriale. C'est cet acte qui permet d'attester de la paternité d'une œuvre. Lorsqu'un créateur souhaite protéger son œuvre, la démarche la plus simple est de s'inscrire en tant que créateur auprès d'une société de gestion collective, et de déclarer ses œuvres. Cette étape du dépôt auprès d'une société de gestion collective, comme la Sacem pour la musique, confère à l'œuvre un nouveau statut, celui d'œuvre déposée. Celle-ci acquiert donc une nouvelle modalité d'existence, à savoir une existence légale. Il existe deux types de dépôt : le dépôt provisoire et le dépôt définitif. Le dépôt provisoire permet à un créateur de protéger une œuvre non achevée, dont la musique, ou les paroles, ne sont pas finalisées. Une œuvre peut donc exister légalement, être documentarisée alors même qu'elle n'est pas stabilisée dans sa forme définitive. Le dépôt définitif concerne quant à lui les œuvres dites finalisées.

L'acte administratif de dépôt peut se faire au format papier ou bien en ligne via une plateforme dédiée. Les créateurs doivent alors fournir des documents : un enregistrement sur CD ou la partition de l'œuvre pour les dépôts papier, un fichier numérique au format mp3 ou Wav pour un dépôt en ligne. Les paroles dans leur intégralité doivent également être fournies ainsi qu'une copie des contrats de cession et d'édition dans le cas d'œuvres éditées. Un formulaire d'identification à remplir accompagne également le dépôt. Celui-ci renseigne obligatoirement :

- Le titre et sous-titre éventuel de l'œuvre
- La durée de l'œuvre
- Le genre de l'œuvre
- Les interprètes (si ceux-ci diffèrent des auteurs et compositeurs)
- Le nom du groupe
- Les noms, prénoms, pseudonyme éventuel, le statut (compositeur, auteur, arrangeur, adaptateur) et l'identifiant IPI de chacune des personnes déclarantes.
- Le nom et l'identifiant du ou des éditeurs éventuels

Il s'agit là d'une démarche de documentarisation de l'œuvre. Celle-ci va ainsi intégrer un système documentaire, celui de la base de référence des œuvres de la société de gestion collective. En plus des éléments élaborés par les créateurs et/ou leur éditeur éventuel qui doivent être fournis (paroles, partition, fichier musical de référence s'il existe, formulaires d'identification des créateurs et de l'œuvre), la société de gestion collective va ajouter des données au document musical, si une fixation a déjà été réalisée, ou qui le seront par la suite si cette fixation intervient dans un second temps. Il s'agit des codes standardisés internationaux identifiant les créateurs (IPI), l'éditeur, ainsi que l'œuvre elle-même, qui se voit alors attribuer un code unique (ISWC). Cette étape met également en jeu la CISAC (Confédération internationale des sociétés d'auteurs compositeurs), qui administre le code ISWC et assure sa diffusion.

Une œuvre peut également être déclarée sous licence *creative commons*. Précisons que cette étape du dépôt auprès d'une société de gestion collective n'est pas obligatoire, et qu'une œuvre peut circuler hors du cadre du droit d'auteur.

Cette étape du dépôt de l'œuvre est réalisée soit par les créateurs eux-mêmes, selon les modalités détaillées ci-dessus, soit par l'intermédiaire de l'éditeur musical avec lequel les créateurs ont contractualisé. L'éditeur musical doit également être inscrit auprès d'une société de gestion collective. L'adhésion est une première documentarisation de la structure éditoriale, ainsi que des œuvres gérées par celle-ci, et partant, des créateurs de ces œuvres. Outre les informations relatives à la société (statuts, déclaration au registre du commerce) et à ses dirigeants (pièce d'identité, formulaire d'adhésion), pour chacune des œuvres, l'éditeur doit fournir les informations suivantes :

- Le bulletin de déclaration de l'œuvre
- La partition complète pour les œuvres instrumentales, la partition piano/chant pour les œuvres chantées. Pour rappel, l'édition graphique, à savoir la spécification puis la publication de la partition d'une œuvre, constitue la première mission historique de l'éditeur musical.

- Le texte (paroles de l'œuvre)
- Le contrat de cession et d'édition musicale de l'œuvre
- Le justificatif d'exploitation de l'œuvre

L'intégration à l'ordre documentaire propre à la société de gestion collective recouvre des dimensions supplémentaires. Le système de gestion documentaire et la base de données de référence des œuvres de la société de gestion sont interconnectables et interopérables avec ceux des autres sociétés de gestion dans le monde. Par exemple, la Sacem représente 175 750 créateurs et 6 770 éditeurs de 174 nationalités différentes, pour un catalogue de 153 millions d'œuvres. Chaque année, plus de 2 millions d'œuvres nouvelles sont déposées⁷⁹. Chaque société qui perçoit les droits d'auteur sur son territoire peut retracer les circuits financiers via les accords conclus avec les autres sociétés de gestion. Une œuvre, via la déclaration, entre donc dans un réseau mondial de bases de données (Base de données de la CISAC).

On peut ici faire un parallèle avec l'État civil pour les personnes physiques. Par la déclaration auprès de l'institution, les personnes comme les œuvres acquièrent une existence légale. Dans cette perspective, la déclaration auprès d'une société de gestion collective s'apparenterait à la carte d'identité de l'œuvre. D'un point de vue juridique, cela signifie l'inscription dans un ordre administratif, qui permet de faire reconnaître et valoir des droits. L'œuvre, ainsi que ses ayants droit, deviennent alors comme l'antilope de Suzanne Briet :

« l'antilope qui court dans les plaines d'Afrique ne peut être considérée comme un document. Mais si elle est capturée et devient un objet d'études, on la considère alors comme un document. Elle devient une preuve physique » (Briet, 1951).

L'œuvre déclarée devient la preuve physique, légale, de l'existence de l'œuvre. Son inscription dans un ordre documentaire, et dans un ordre légal, vaut preuve. Si l'homme est un

⁷⁹ <https://societe.sacem.fr/en-bref>

document comme les autres (Ertzscheid, 2009), l'œuvre également. Et dans les deux cas, ce sont les documents administratifs officiels qui attestent de leur existence.

La fixation de l'œuvre sur un support

La fixation d'une œuvre sur un support, en l'occurrence ici l'enregistrement de celle-ci, est prise en charge, financièrement et logistiquement, par le producteur phonographique. Elle concerne deux types de documentarisation : la documentarisation auctoriale et la documentarisation éditoriale. Dans le cadre de l'autoproduction, ce rôle est assuré par les créateurs eux-mêmes. Son rôle est de permettre cette fixation, et d'assurer la commercialisation de cet enregistrement. Quel que soit le support considéré, il s'agit là de l'étape qui symbolise la reproductibilité et la mise en marchandises de la filière musicale en tant qu'industrie culturelle (Adorno, 1963).

Lors de cette étape, d'autres sujets peuvent intervenir sur la création de l'œuvre : le producteur, l'ingénieur du son qui enregistre les musiciens, le réalisateur artistique, s'il y en a un, d'autres musiciens ou créateurs invités. Ces personnes participent pleinement du processus de création. La concrétisation de l'œuvre, c'est à dire son exécution et sa fixation, peut ici faire l'objet de choix artistiques qui détermineront la forme finalisée du document-œuvre : choix du studio d'enregistrement, de matériels et d'instruments (telle guitare ou tel amplificateur d'époque pour recréer telle couleur de son, etc.), choix des micros et du matériel d'enregistrement, etc. Si l'histoire de la musique est indissociable de celle des formats d'écoute (Tournès, 2008), elle l'est également de celles des innovations technologiques qui, en inventant de nouveaux instruments ou de nouvelles manières de produire des sons, influencent l'apparition et l'évolution des esthétiques musicales (De Wilde, 2016).

La fixation est toujours fixation d'une version, d'une modalité d'arrangement de l'œuvre telle qu'envisagée par les créateurs avant d'entrer en studio. Mais le temps du studio, qui peut d'ailleurs être non continu et dispersé sur une temporalité plus ou moins longue (surtout dans le cas d'utilisation de home studios, c'est à dire des stations d'enregistrement personnelles, au domicile des créateurs) n'est pas toujours uniquement un temps de fixation d'une œuvre exécutée selon une composition pré-établie. Des ajustements, des arrangements, et parfois

même des choix radicaux imprévus (recomposition, abandon ou nouvelle orchestration de certaines chansons ou parties de chansons, collaborations inattendues avec d'autres artistes) sont opérés pendant les sessions de studio, amenant à modifier, parfois en profondeur, une œuvre. L'histoire des musiques populaires ne manque pas d'exemples. Citons par exemple la chanson *Il est cinq heures, Paris s'éveille*, de Jacques Lanzmann et Jacques Dutronc. Celle-ci est immédiatement associée à sa partie de flûte traversière. Celle-ci ne doit pourtant son existence qu'au fait que son compositeur, le flûtiste Roger Bourdin, enregistrait par hasard dans le studio voisin⁸⁰. Le studio d'enregistrement est un espace-temps où les négociations et les régimes de conversation entre les différentes parties prenantes pour établir ce qui restera et ce qui sera, *in fine*, fixé, peuvent faire évoluer la forme stabilisée de l'œuvre jusqu'au dernier moment.

L'intervention de ces différents professionnels constitue également des données qui représentent un intérêt d'un point de vue documentaire. Le nom d'un réalisateur artistique, d'un ingénieur du son ou d'un studio d'enregistrement, et les réputations ou auras dont ils ou elles disposent, sont autant d'éléments susceptibles de positionner et de documenter une œuvre.

Précisons que cette étape de la fixation, qu'elle soit réalisée par un producteur ou par les créateurs eux-mêmes, intervient le plus souvent, notamment pour les musiques populaires, avant l'étape du dépôt auprès d'une société de gestion collective, et ce, de façon quasi-systématique en début de carrière. Sur ce point, Gêrôme Guibert (2006, 2016) a détaillé la conjonction de différents facteurs plus ou moins liés à la transition numérique dans la remise en cause des schémas de production des musiques populaires et la montée de l'autoproduction :

- La démocratisation de la pratique musicale
- La multiplication et la professionnalisation des écoles et des cours particuliers, des tutoriels, vidéos et partitions en ligne
- La baisse du prix des instruments

⁸⁰ Pierre Saka, *La Chanson française à travers ses succès*, Paris, Larousse, « Références Larousse »,

- La démocratisation des moyens de production, et l'essor des home studios
- La multiplication des canaux de communication⁸¹

On peut ajouter à cela la formalisation et la multiplication des canaux numériques de financement et de rémunération plus ou moins directe des créateurs : plateformes de crowdfunding ou financement participatif⁸², systèmes d'abonnements, de tipping ou pourboire, externes ou intégrés aux plateformes de diffusion (Comme sur YouTube ou Twitch).

Le processus de fixation d'une œuvre sur un support se décompose en trois étapes :

- La prise de son : il s'agit de l'enregistrement en direct de tout ou partie de l'œuvre. Chaque prise correspond à une ou plusieurs pistes audio sur le logiciel d'enregistrement. Chaque piste enregistre le son capté par un micro. Par exemple si l'ingénieur du son dispose un micro sur chaque élément d'une batterie acoustique, la prise de batterie est composée d'autant de pistes que de micros.
- Le mixage : il s'agit de la première étape de la postproduction. Elle permet l'établissement de la forme définitive de la fixation de l'oeuvre, en termes de structure et de son. Chaque piste de chaque instrument va être retravaillée pour être optimisée (et parfois radicalement transformée par l'ingénieur du son). Toutes les erreurs de justesse, de tempo, peuvent être rattrapées et corrigées. Ensuite, chaque instrument sera positionné dans le spectre sonore. C'est ce que l'on nomme le mix définitif. Lors de cette étape, les différentes pistes enregistrées peuvent être regroupées en un seul fichier audio, appelé stem. L'ingénieur du son va généralement créer un stem pour toutes les pistes de batterie, un pour les parties chantées (chant principal et chœurs), un pour les guitares, etc. Cette réduction du nombre de pistes permet de s'y retrouver plus facilement (le nombre de pistes peut très vite dépasser plusieurs dizaines pour une chanson à l'orchestration simple) et facilite les collaborations asynchrones. Si un

81 <https://web.archive.org/web/20160404115056/http://www.irma.asso.fr/L-ARTISTE-LE-NUMERIQUE-ET-LA>

82 <https://web.archive.org/web/20160413002834/http://www.irma.asso.fr/ARTISTES-ACCOMPAGNEMENT-ET>

musicien non présent lors de la session d'enregistrement doit enregistrer une partie, il est plus confortable de n'envoyer que les stems qui le concernent plutôt qu'une multitude de pistes.

- Le mastering : il s'agit de l'étape finale de la postproduction, qui fait intervenir des techniques d'égalisation, d'élargissement sonore et de compression. Elle permet l'harmonisation de l'ensemble des éléments sonores du mix définitif ainsi que la mise en conformité du fichier numérique avec les standards de diffusion pour permettre une lecture optimisée sur tous les supports et systèmes. Cette opération a un impact direct sur le rendu sonore final, et peut sublimer (ou ruiner...) une œuvre. Deux masterings différents d'une même œuvre peuvent produire des résultats très éloignés, et donc une expérience d'écoute très différente.

Il est important de rappeler ici l'importance de chacune de ces trois étapes, qui participent pleinement du processus de création. L'histoire de la musique est également indissociable de celle des procédés et des technologies d'enregistrement. Les exemples ne manquent pas sur l'influence réciproque entre esthétique et technologie (Milner, 2014) : le « mur du son » de l'ingénieur du son et producteur Phil Spector a ainsi défini l'esthétique sonore de la musique pop des années 1960, et largement inspiré celle des décennies suivantes; les expérimentations sonores de l'ingénieur du son jamaïcain King Tubby ont conduit à l'invention du dub.

Cette étape fixe le fichier musical de référence, appelé bande master. La bande master, c'est historiquement la bande magnétique sur laquelle l'enregistrement a été fixé. Si cette technique est toujours utilisée par certains créateurs dans certaines esthétiques, qui souhaitent se rapprocher du son d'une époque pré-numérique, on peut considérer aujourd'hui que la bande master correspond à la session définitive de création sur le logiciel de DAW (*Digital audio workstation* ou station audionumérique) utilisé. C'est à partir de ce document initial que seront réalisés les pressages et encodages qui permettront la diffusion auprès des publics. C'est également le fichier de référence qui est utilisé pour être retravaillé lorsque sont commercialisées des versions remasterisées d'œuvres.

À cette étape, le document-œuvre musical est augmenté d'autres données : des métadonnées d'identification (ISRC, *International standard recording code*), mais aussi des métadonnées de contextualisation et des métadonnées éditoriales. L'œuvre acquiert ainsi une autre modalité d'existence : un ou des supports physiques, avec un titre d'album, une pochette, des photos, des biographies, des dossiers de presse, des campagnes de promotion.

L'attribution d'un code ISRC, qui identifie à la fois le producteur phonographique et une fixation spécifique d'une œuvre, fait intervenir d'autres catégories d'acteurs encadrant l'activité de la production phonographique : les sociétés civiles de producteurs phonographiques. Il en existe deux en France, la SCPP (Société civile des producteurs phonographiques) et la SPPF (Société des producteurs phonographiques français). Cela met également en jeu l'agence internationale qui gère l'ISRC, l'International ISRC Agency.

Les déclarations des enregistrements font entrer l'œuvre-document dans de nouveaux ordres documentaires. Celle-ci est intégrée à différentes bases de données (BDD) :

- La base de données du producteur phonographique (BDD interne).
- La base de données des enregistrements de la société civile à laquelle le producteur phonographique appartient.
- La base BIPP (Base de données interprofessionnelle des producteurs phonographiques), qui est la base de données de référence des enregistrements circulant sur le territoire français.
- La base internationale ISRC, qui recense tous enregistrements ayant reçu un code ISRC. Là aussi, la dimension de preuve est présente.

Le producteur phonographique produit ensuite un document centralisant les informations essentielles relatives à l'enregistrement qu'il va commercialiser : le *label copy*. Celui-ci intégrera tous les codes standardisés et les identifiants légaux permettant d'identifier les œuvres, les enregistrements, les parties prenantes, ainsi que des données de description et de

propriété.

UPC	Référence	Album name	Artist	Track	Track Name	Length	ISRC	PI Line	© Line	Author / Composer	ISWC	Interprètes
634438024972	AM31917	They are here	Falaises	1	Boy	04:42	FR9W11806516	Antipodes Music	Antipodes Music	Alice de Saint Victor	T-703.953.431	Alice de Saint Victor (Chant, synthe), Guillaume Baptiste (Guitare), Baptiste Feuillade (Basse), Pierry Souiry (Batterie)
634438024972	AM31917	They are here	Falaises	2	Inherent Vice	03:44	FR9W11806513	Antipodes Music	Antipodes Music	Alice de Saint Victor	T-703.953.444	Alice de Saint Victor (Chant, synthe), Guillaume Baptiste (Guitare), Baptiste Feuillade (Basse), Pierry Souiry (Batterie)
634438024972	AM31917	They are here	Falaises	3	Daylight Dreamer	04:54	FR9W11806517	Antipodes Music	Antipodes Music	Alice de Saint Victor	T-703.823.755	Alice de Saint Victor (Chant, synthe), Guillaume Baptiste (Guitare), Baptiste Feuillade (Basse), Pierry Souiry (Batterie)
634438024972	AM31917	They are here	Falaises	4	Twilight Splendor	04:16	FR9W11806515	Antipodes Music	Antipodes Music	Alice de Saint Victor	T-703.953.443	Alice de Saint Victor (Chant, synthe), Guillaume Baptiste (Guitare), Baptiste Feuillade (Basse), Pierry Souiry (Batterie)
634438024972	AM31917	They are here	Falaises	5	They are here	05:02	FR9W11806514	Antipodes Music	Antipodes Music	Alice de Saint Victor	T-703.823.758	Alice de Saint Victor (Chant, synthe), Guillaume Baptiste (Guitare), Baptiste Feuillade (Basse), Pierry Souiry (Batterie)
634438024972	AM31917	They are here	Falaises	6	Hush	03:48	FR9W11806512	Antipodes Music	Antipodes Music	Alice de Saint Victor	T-703.953.445	Alice de Saint Victor (Chant, synthe), Guillaume Baptiste (Guitare), Baptiste Feuillade (Basse), Pierry Souiry (Batterie)
634438024972	AM31917	They are here	Falaises	7	Drinkin Hell	06:01	FR9W11806511	Antipodes Music	Antipodes Music	Alice de Saint Victor	T-703.823.749	Alice de Saint Victor (Chant, synthe), Guillaume Baptiste (Guitare), Baptiste Feuillade (Basse), Pierry Souiry (Batterie)
Recorded @ Red House Studio												
Mixed by Stéphane "All" Briat												
Mastering: Globe Audio												
All tracks written & composed by : Alice Maury, Guillaume Baptiste, Baptiste Feuillade, Pierrick Souiry												
(p) & (c) 2018 Antipodes Music												
Radio Edit												
Track Name	Length	ISRC	Author	Composer								
Boy (Radio Edit)	03:33	FR-9W1-18-138	Alice Maury, G Alice	Alice								
Clip Boy	Length	ISRC										
Clip Boy	2:00	FR-1A9-18-05201										

Illustration 59: Exemple de label copy / Falaises - (c) Antipodes music

Le travail du producteur phonographique ne se limite pas à l'enregistrement d'une œuvre. Sa commercialisation suppose également un travail de promotion et de marketing. Cette partie de son activité signifie la prise en charge de la formalisation d'un produit commercialisable en produisant ou faisant produire, en lien étroit avec les créateurs, des visuels (logo, pochette, photos, biographie, etc.), des canaux de communication (création de comptes sur les réseaux sociaux, du site Internet des artistes et du label), des versions spécifiques de l'œuvre (*radio edit*, clip vidéo, etc.), des contenus promotionnels (affiches, dossiers de presse, contenus audios, vidéos, pour les médias et réseaux sociaux...). On peut ranger toutes ces actions, qui consistent en des créations de documents autonomes participant de la documentarisation de l'œuvre-document, sous le terme générique de campagne de promotion. Celles-ci intègre par la suite les données relatives à la distribution et la mise en circulation (liens directs sur les plateformes de streaming, revues de presse, commentaires sur les réseaux sociaux etc.). Le *label copy* est ainsi enrichi de données supplémentaires, qui tout en relevant de la documentarisation éditoriale, vont conditionner en partie la documentarisation diffusionnelle.

Lors de cette étape, l'œuvre acquiert donc un nouveau statut, la bande pmaster ou fichier sonore de référence, et une nouvelle forme documentaire : le *label copy*, incluant la bande master et les données de documentarisation auctoriale et éditoriale centralisées ou créées. Ce *label copy* intègre plusieurs niveaux possibles, qui sont reliés : celui d'une chanson (par exemple pour un single), celui d'un album.

Promo Links & Tools - FALAISES	
They are here (Album)	Release date : Oct. 26th 2018
Press reviews / dossier de presse	https://docs.google.com/document/d/1mpJezlDkcxst9AFqmE0ssSy17wHTpXS7cr9ng8HCyis/edit
Soundcloud	https://soundcloud.com/falaises/sets/they-are-here/s-xHumJ
Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCnEost3VwtAcixrHFYpY5OQ
Spotify	https://open.spotify.com/artist/2WfG2EtkOqwuZNBq0w7F3o
Bandcamp	https://falaisesmusic.bandcamp.com
Deezer	https://www.deezer.com/fr/artist/15273933
Apple Music	https://itunes.apple.com/fr/album/they-are-here/1437639903
Smarturl	http://smarturl.it/theyarehere
BIOGRAPHIE (FR)	https://drive.google.com/open?id=1nCY6v32CcW_TxnvAHLwzeVyg0bABZ70q
BIOGRAPHY (UK)	https://drive.google.com/open?id=19VF3T28psb4EE9NeHTdt6z_KGOlrvI
Cover (HD)	https://drive.google.com/open?id=1omgA96zF7MfCF2z53Ek7Y6SifegZITgE
PHOTOS Ready to use (Web)	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ZEjRKasllZ_Sjn6crPc3ZhcBn-OVWZ13
PHOTOS Ready to use (HD)	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1ryNgs5mpYQvCjEBIsY3OmcRLXn6292nN
WAV download (track by track)	https://drive.google.com/drive/folders/1EB5mbqHhEkeKNTW0QApErc-ZmPWjG9EB
MP3 320 kpbs download	https://drive.google.com/drive/folders/1wGD797aZdOLrD2pkGJt7CSMwaKGJwF7?usp=sharing
Instrumentals (Wave)	https://drive.google.com/drive/u/1/folders/18dEL5pb9gEZihN7a-zRyDU9lqYyPeVaV
Lyrics	https://drive.google.com/file/d/1grGCJ1IVSf6kAZrMv3ANE4EVwzJFFMzC/view?usp=sharing
Logo "Falaises"	https://drive.google.com/file/d/1uwR_9bR5dN2RjkGn9ELXfzWhWxq7BD6/view?usp=sharing
Logo F (blanc)	https://drive.google.com/file/d/1h4UaKixiJo8ByuDr4AaCrucnMOJ8nYg/view?usp=sharing
Music videos :	
Boy	
YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=YwNyZAJ0fpo
Video master	https://drive.google.com/file/d/1H-m8FSRCG9jzcFh5WmVsqk7kUR_H6ddj/view?usp=sharing
Hush	
YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=iRuVNYPxAWU
Video master	https://drive.google.com/drive/folders/1pg1Ft6MTPA7Eg8TJwvB7r8Y1Sml-Bce0?usp=sharing
Social	
Facebook	https://www.facebook.com/Falaisesmusic/
Instagram	https://www.instagram.com/falaisesmusic/
Twitter	https://twitter.com/Falaisesmusic
Soundcloud	https://soundcloud.com/falaises
Contact Label	
Julien Philippe	julienphilippe@antipodesmusic.com
Tel	+33642234033

Illustration 60: Exemple de Promo tools & links d'un label copy / Falaises - (c)Antipodes music

Le Pressage/encodage

Cette étape consiste en la reproduction en nombre sur des supports physiques qui peuvent être divers (K7 audio, CD, Vinyle, DVD), appelée pressage, ainsi que la formalisation des différents formats de fichiers numériques qui seront les fichiers référents pour la circulation

dans les espaces numériques, à savoir l'encodage (En formats *lossless* et compressés, correspondant à différents niveaux de standard de qualité sonore, et aux pré-requis techniques spécifiques à chaque plateforme ou média de diffusion).

Cette étape fait intervenir le producteur phonographique pour la coordination, les studios d'enregistrement, de mixage, de mastering et les ingénieurs et techniciens du son associés. Mais elle est également un aboutissement de lignées techniques souvent initiées loin du secteur de la musique. Les innovations technologiques utilisées par la musique, et notamment les formats de compression de fichiers numériques, peuvent être créées, développées ou perfectionnées dans d'autres secteurs d'activité, pour d'autres usages. On peut citer par exemple l'importance des recherches de l'industrie de la téléphonie pour les formats de fichiers audio. Un format n'est pas qu'une liste de caractéristique ou de spécification d'un objet technique, un format est un point de rencontre entre possibilités technologiques, logiques économiques, représentations culturelles et usages sociaux (Sterne, 2012).

Pour reprendre le vocabulaire du modèle FRBR, au moment du pressage et de l'encodage il y a donc autant d'exemplarisation potentielle en items que de supports de pressage et formats d'encodage de fichiers différents. En effet, le pressage et l'encodage sont à mettre en relation directe avec l'étape précédente, celle de la fixation, et notamment le mastering. Si l'on peut considérer la session définitive de la DAW comme la bande master dans un environnement informatisé, celle-ci va être encodée puis exportée en différents formats de fichiers pour correspondre aux standards des modalités d'exploitation qui en seront faites.

À cette étape sont ajoutées les métadonnées d'identification générées dans les phases précédentes. Celles-ci sont intégrées dans les fichiers numériques. Pour les supports physiques non numériques (vinyes), la gestion de ces données se fait via les correspondances entre codes barres et bases de données renseignant l'état des stocks. Dans les fichiers numériques sont également créées et/ou ajoutées des métadonnées techniques : le nombre de canaux, ainsi que les fréquences d'échantillonnage des différents fichiers numériques. Il s'agit d'une étape de documentarisation éditoriale (choix des supports et donc des formats de diffusion), qui va conditionner en partie la documentarisation diffusionnelle, et donc la documentarisation

d'appropriation. En effet, l'appropriation par les publics différera en fonction des supports d'écoute.

Le Dépôt légal du phonogramme

Le dépôt légal des phonogrammes est assuré en France par un service de la Bibliothèque nationale de France (BnF). Cette étape est inscrite dans la documentarisation éditoriale, par le travail de catalogage, mais également dans la documentarisation diffusionnelle. En effet, cette étape est celle de la mise en circulation du document-œuvre à l'intérieur du système de référencement et donc de consultation, de la BnF. Dans la chaîne de documentarisation que nous décrivons, cette étape occupe une place spécifique. Elle est à la fois dans le processus et « à côté » du processus. Si le dépôt légal est obligatoire, une partie des œuvres commercialisées hors du circuit classique de l'industrie musicale ne fait pas l'objet d'un dépôt auprès de la BnF.

En effet, le dépôt légal, obligatoire, ne répond pas à des besoins commerciaux ou de circulation, mais à un impératif de conservation. Sa mission consiste en la collecte, l'archivage, la conservation et la communication auprès des publics des documents sonores, avec une volonté d'exhaustivité la plus grande possible, en incluant le plus largement possible les autoproductions, comme l'explique Pierre Pichon, responsable du dépôt légal des phonogrammes :

« Notre volonté est d'avoir un aperçu le plus précis possible de la production en France. Aucune sélection selon le genre ou le type d'artiste n'est opérée, et ce, quelle que soit la forme du document ou le type de support. Les seuls critères discriminants sont le fait d'être une édition, donc une reproduction en nombre à l'identique, même en petit nombre, et la mise à disposition du public, qui n'est pas obligatoirement la vente »⁸³.

Le dépôt légal se fait, en physique, par l'envoi de deux exemplaires de toutes les formes

83 Pierre Pichon, responsable du dépôt légal des phonogrammes, BnF ;

éditoriales telles qu'elles sont commercialisées (CD, vinyle, etc.), sous leur forme définitive. Ne sont donc pas prises en compte les versions non finalisées, comme les maquettes ou les démos. Il est à noter que le dépôt légal peut servir de preuve d'antériorité en cas de litige. Il est accompagné d'un formulaire de renseignements. Ce formulaire Cerfa (Centre d'enregistrement et de révision des formulaires administratifs) officiel comprend les champs suivants :

- Les Nom, fonction et coordonnées du déposant.
- Le code ISRC attribué à l'enregistrement.
- Le nom de l'enregistrement.
- Le nom des interprètes de l'œuvre ayant réalisé l'enregistrement.
- Le nom et les coordonnées du label, de l'éditeur et du distributeur, le cas échéant.
- Les différents types de supports déposés.
- Le tirage (nombre d'exemplaires produits) pour chaque type de support déposé.
- La date de mise à disposition du public

À la réception, l'envoi fait l'objet d'un traitement, par les documentalistes du dépôt légal. Le document va être enregistré, analysé et décrit. Ce travail est réalisé en deux étapes. Dans un premier temps, réalisé dès l'arrivée des dépôts, une pré-notice discographique est créée. Sont prises en compte, et saisies informatiquement, les données suivantes :

- Le titre de l'œuvre (album).
- Le nom du label phonographique.
- La référence commerciale.
- Une description sommaire du document : nombre d'éléments, nature du ou des supports.

Une fois cette étape passée, le document est enrôlé dans un ordre documentaire, le catalogue informatisé de la BnF. Sont ajoutés au document un numéro de dépôt légal et un identifiant BnF. Dans un deuxième temps intervient le catalogage, pris en charge par une équipe dédiée. Ce travail, plus long, n'est pas effectué immédiatement. Nécessitant une intervention humaine d'expertise, donc plus longue, le décalage entre la première étape et la seconde est d'environ un an. Le document est alors décrit plus précisément. Les données supplémentaires considérées ici sont :

- Le genre musical.
- Le nombre et le nom des pistes.
- Le nom des auteurs, compositeurs et interprètes des différentes œuvres composant l'album.
- L'année de sortie.
- Le rattachement (exemplarisation) à une notice déjà existante s'il s'agit d'une réédition ou d'une reprise.

Depuis 2018, la BnF a construit des partenariats avec des représentations professionnelles (Base BIPP) et des distributeurs numériques pour augmenter son volume de traitement. Le dépôt physique représente environ 8 000 documents par an. L'objectif est de monter à un volume de 200 000 documents par an via un dépôt légal numérique automatisé. Au moment de la rencontre avec le service du dépôt légal des phonogrammes, une expérimentation était menée pour formaliser ce dépôt numérique, appelé DLSD (Dépôt légal du son dématérialisé). Le traitement du DLSD a pour objectif d'automatiser au maximum les procédures, notamment les procédures de contrôle à l'entrée, pour permettre un traitement de grand volume, quand le projet sera mis en production, en élargissant les flux entrants à l'ensemble des distributeurs numériques. La validation sera, quant à elle, toujours effectuée par des documentalistes. Ces derniers verront donc évoluer leur métier, comme l'explique Pierre Pichon, responsable du dépôt légal des phonogrammes : *« les documentalistes vont passer d'une activité de catalogage classique à une activité de contrôle qualité des données »*.

Ce projet est mené en partenariat avec l'entreprise Kantar media, qui assure la mise en compatibilité des données au format utilisé par la BnF et le distributeur numérique français Idol. La partie technique sera donc externalisée pour être confiée à des entreprises privées, et les distributeurs numériques seront amenés à assurer une partie de la logistique du dépôt légal.

Le dépôt numérique est composé de fichiers numériques au format *lossless* flac, du visuel des pochettes ainsi que d'un formulaire renseignant des métadonnées descriptives de catalogage. À partir du flux de données fournies par Idol (Sur 4 460 documents en 2020), les notices sont générées automatiquement et seront visibles sur le site Gallica⁸⁴.

Il permet de constituer, pour les phonogrammes uniquement (donc pour les fixations d'une œuvre sur un support sonore) une fiche d'identité identifiant le déposant, et proposant un descriptif du document. Seules des métadonnées d'identification sont renseignées, et le seul code standardisé international renseigné est le code ISRC. La dimension éditoriale et les données de contextualisation sont absentes. Cependant, les équipes du dépôt légal des phonogrammes de la BnF assurent également un travail de documentarisation éditoriale des documents-œuvres, via différents canaux de valorisation du fonds documentaire : newsletters, articles, participation et/ou prêts d'archives pour des publications ou des expositions internes et externes.

Alors qu'il occupe un rôle central dans la filière musicale, de par son caractère obligatoire, le dépôt légal est concurrencé par les distributeurs numériques, dont les bases de données contiennent beaucoup plus d'informations sur les fichiers musicaux, notamment pour l'éditorialisation et la contextualisation. Cependant, son statut d'institution publique, non soumise aux aléas de marché, présente des caractères de stabilité et de pérennité des informations nécessaires pour la conservation à vocation patrimoniale.

84 Rapport d'activité 2020 du dépôt légal, BnF, <https://www.bnf.fr/fr/rapport-dactivite-2020-le-depot-legal>

La Distribution

Une fois le ou les objet(s) commercialisables finalisés, ceux-ci sont confiés à un intermédiaire incontournable de la filière musicale : le distributeur. Ce dernier assure la mise à disposition auprès des diffuseurs, qu'il s'agisse de supports physiques pour des magasins physiques et de commerce en ligne, ou de fichiers numériques pour les radios, les plateformes de streaming ou les sites commerciaux. Pour cela, il récupère auprès des labels les fichiers audio en format non compressé, de la plus haute qualité disponible, en format wav ou flac. Et le distributeur opère les conversions de fichiers pour répondre aux différents standards audio demandés par les plateformes.

Cette étape, en physique comme en numérique, est une activité logistique (assurer la bonne livraison au bon endroit) qui s'accompagne également de tâches de marketing. Et ces tâches sont créatrices d'informations qui documentarisent le document musical. Sont ainsi ajoutées des métadonnées d'identification (codes standardisés identifiant les distributeurs), mais aussi des métadonnées éditoriales. De simple prestataire technique, le distributeur numérique est aujourd'hui devenu un acteur clé du marketing digital. Les offres de distribution intègrent désormais quasiment toutes les tâches de community management (création et animation des comptes réseaux sociaux, chaînes youtube, promotion dans la bibliothèque musicale de TikTok, etc.), ainsi qu'un travail de promotion pour placer les titres dans les playlists des plateformes de streaming. Comme nous le verrons plus avant, la

Une autre catégorie d'acteurs vient s'intercaler entre la distribution et la diffusion : les prestataires de services. Il s'agit d'entreprises s'étant spécialisées sur les métadonnées musicales. Ils contractualisent aussi bien avec les producteurs phonographiques, qu'avec les distributeurs numériques et les diffuseurs finaux. Leur rôle est multiple. Ils participent à la fois de la vérification, la création, la complétion et le dédoublonnement des métadonnées. En 2020, la base de données du de l'Irma, le centre de ressources de la filière musicale désormais intégré au CNM (Centre national de la musique) recensait 10 entreprises françaises, hors activité de distribution, dont l'activité principale est la gestion de métadonnées musicales⁸⁵.

85 Enquête sur les entreprises innovantes de la musique, Irma, octobre 2020, https://boutique.cnm.fr/pub/media/wysiwyg/enquete_2020_entreprises_innovantes_de_la_musique_irma_editions.pdf

La Diffusion

Dans cette étape qui s'inscrit dans la documentarisation diffusionnelle, les document-œuvres musicaux sont ensuite fournis aux différents diffuseurs, médias et plateformes de streaming. Chacun de ces diffuseurs va ensuite inclure les nouveaux fichiers dans son propre système de classement documentaire, et leur accoler des métadonnées d'identification (par exemple le code Content ID de Youtube ou le code Asin de chez Amazon). Sur les plateformes de streaming (Deezer, Spotify), les fichiers passent à la fois par une indexation humaine et par un traitement automatique de signal.

Ce travail de documentarisation éditoriale, et les modalités possibles d'éditorialisation sur des plateformes de streaming, des prolongements numériques de radios musicales et des projets éditoriaux spécifiques autour de la musique sont abordés dans la deuxième partie de cette thèse. Plus avant, nous détaillons également la transaction principale qui s'opère à ce niveau, et qui met en jeu le label, le distributeur et les éditeurs de plateformes et/ou les programmeurs radio.

La Circulation

La circulation des document-œuvres musicaux au sein des espaces de consultation s'inscrit dans une double logique. Elle s'inscrit dans une documentarisation d'appropriation, mais cette appropriation peut également agir sur la documentarisation diffusionnelle. Comme pour l'étape précédente de la diffusion, nous renvoyons à la deuxième partie de cette thèse sur les modalités d'éditorialisation sur des plateformes de streaming, des prolongements numériques de radios musicales et des projets éditoriaux spécifiques.

Notons tout de même ici que les plateformes de streaming, les réseaux socio-numériques, mais aussi certains projets éditoriaux spécifiques autour de la musique, ont pour fonctionnalités centrales la constitution et le partage de playlists ou de chansons. Les utilisateurs finaux deviennent ainsi des diffuseurs au sein même des interfaces, mais aussi à l'extérieur de celles-ci. Les fichiers musicaux peuvent se retrouver partagés, notamment via le format vidéo (Youtube, Vevo, Dailymotion), sur les différents réseaux sociaux (Facebook,

Twitter, Instagram, TikTok...), comme sur les prolongements numériques des radios (sites Internet et comptes réseaux sociaux). Ils vont alors générer de nombreux commentaires et discussions qui apportent une couche supplémentaire de documentarisation. Ensuite, les actions menées par les utilisateurs sur les titres musicaux engendrent la création de données d'usage qui sont ajoutées au document-œuvre. L'appropriation est donc également une documentarisation diffusionnelle, à la fois intentionnelle et subie, par la collecte et le traitement des traces laissées par les usagers.

6.1.2 Individuation, création et territorialisation

Une fois détaillé l'ensemble des composantes de la méta-transaction, nous appliquons la triple opération de transformation constitutive d'une transaction coopérative : l'individuation des sujets en self, la création qui transforme les artefacts (ressources) en œuvres (artefacts porteurs de valeur), et la territorialisation qui institue les dispositifs et l'environnement en milieu approprié ou territoire. Le détail des transformations exposées ici se veut le plus large possible, mais ne saurait épuiser l'entière des situations particulières propres à chaque transactant.

Création

Le processus d'individuation de l'étape méso-transactionnelle de la création transforme des individus en créateurs. C'est parce qu'ils ont créé une ou des œuvres qu'ils acquièrent le statut symbolique d'artistes, qu'ils peuvent se définir et être perçus en tant que tels. Les artefacts médiateurs qu'ils mobilisent, à savoir l'ensemble des états intermédiaires de leur création (brouillons, enregistrements de répétition...), concourent à la formalisation d'une œuvre stabilisée. Les différents dispositifs utilisés correspondent aux instruments, aux carnets de note, aux logiciels et matériels d'enregistrement. Ceux-ci deviennent ainsi l'instrumentarium du projet musical et participent activement du son et de l'identité de celui-ci. Le ou les lieux de répétition, qui peuvent être aussi variables qu'une chambre à coucher, un garage ou un studio de répétition, deviennent ainsi le territoire approprié de travail et de création des artistes.

	INDIVIDUATION		CRÉATION		TERRITORIALISATION	
	SUJET	SELF	ARTEFACT	OEUVRE	DISPOSITIF	INSTRUMENT/MILIEU
Création	Individu(s)	Artiste(s)	États intermédiaires	Œuvre stabilisée	Instruments, matériel d'enregistrement, chambre...	Instrumentarium choisi, studio...
Dépôt de l'oeuvre	Artiste Éditeur SGDA	Créateur Éditeur Gestionnaire et défenseur du droit	Fichiers et documents de l'oeuvre non déposée	Oeuvre déposée et documents afférents	Droit, processus de protection des œuvres	Espace personnel sur le site de la SGDA
Fixation	Artiste Prod phono Ingé son Réalisateur	Interprète Prod. phono Producteur/réalisateur	Oeuvre non fixée (partitions, notes...)	Bande master	Instruments, matériel d'enregistrement	Studio d'enregistrement, de mixage
Pressage et encodage	Prod phono Ingé son	Prod Phono Ingé mastering	Bande master	Différents supports, physique et numériques	Ordinateurs, logiciels, règles acoustiques	Studio de mastering
Dépôt légal	Prod phono Bnf Bibliothécaires	Garant du droit et conservation du patrimoine	Objet physique et/ou numérique	Document classé, conservé	Bibliothéconomie	BnF et ses différents espaces de consultation (physiques et numériques) Lieu de conservation du patrimoine
Distribution	Distributeur, channel manager, acount manager...	Garant de la mise à disposition des bons fichiers	Objet physique et/ou numérique	Document distribué avec toutes les données liées	Base de données et logiciels liés	Catalogue des œuvres distribuées Chaîne logistique de la distribution
Diffusion	Plateformes, médias...	Curateurs, Programmateurs, Journalistes	Fichier numérique et métadonnées liées	Présences de l'oeuvre/document	Normes et processus de publication	Interfaces de publication (back office et sites publics)
Circulation	Particuliers	Auditeurs, utilisateurs, curateurs, amateurs, spécialistes	Oeuvres à disposition	Playlists, articles, posts...	Interfaces de consultation	Page personnelle, compte, playlists...

Tableau 1: La triple opération Individuation/Création/Territorialisation d'une transaction coopérative appliquée aux méso-transactions du processus de documentarisation

Dépôt de l'oeuvre

Le dépôt d'une oeuvre auprès d'une société de gestion des droits d'auteur permet la reconnaissance du créateur en tant qu'auteur, compositeur et ou arrangeur. C'est l'expression d'un autre self de l'individu à l'origine d'une oeuvre musicale. Cette reconnaissance en tant que créateur lui permet également d'accéder à un certain nombre de services et mécanismes de financement de la création (subventions, commissions d'aide, aide social et juridique...). La reconnaissance de la paternité/maternité d'une oeuvre permettant sa protection juridique, c'est ce qui permet à l'éditeur musical, s'il y en a un, ainsi qu'à la société de gestion des droits d'auteur, d'être reconnus en tant que tels. L'artefact « oeuvre non déposée » acquiert par cette transaction un statut légal, celui d'oeuvre déposée et donc protégée par le droit d'auteur. Cette application du droit, qui est ici un dispositif, se territorialise en s'incarnant dans un espace numérique : l'espace personnel du créateur sur la plateforme de la société de gestion, sur lequel sont centralisées toutes les informations relatives aux utilisations et aux droits générés par les oeuvres du créateur.

Fixation

Le processus d'individuation à l'oeuvre ici transforme les transactants sur plusieurs plans. Tout d'abord, les artistes acquièrent le statut d'interprète. Parce qu'ils ont enregistré une oeuvre, cet enregistrement leur ouvrira des droits, les droits voisins du droit d'auteur. Mettre en oeuvre les moyens nécessaires pour permettre l'enregistrement puis l'exploitation commerciale de l'enregistrement, c'est le métier du producteur phonographique. Tant qu'il n'a pas accompagné, financé et organisé un enregistrement, il n'a pas concrétisé son « devenir » producteur. La méso-transaction de la fixation de l'oeuvre sur un support, c'est à dire l'enregistrement de celle-ci, est aussi une étape iconique de l'histoire de l'industrie musicale au XXe siècle. Les exemples sont nombreux pour illustrer l'individuation à la fois des artistes qui enregistrent que celle de celui qui enregistre, l'ingénieur du son. En effet, c'est en studio que l'ingénieur du son expérimente et crée des procédés techniques qui deviennent sa marque de fabrique, son identité sonore. Pour illustrer le propos, on peut par exemple mentionner Phil Spector et son célèbre « mur du son ». Lors de cette étape transactionnelle les artefacts relatifs à l'oeuvre non fixée (partition, notes, maquettes, etc.) sont transformés en une oeuvre fixée sur un support, la bande master. Enfin, le processus de territorialisation transforme les dispositifs techniques utilisés pour l'enregistrement en studios. Si la transaction concerne l'enregistrement d'un

disque qui a par la suite un succès retentissant, le studio peut même « se faire son propre nom ». Le studio, c'est le lieu chargé de magie et de mystère au sein duquel s'élabore l'alchimie du son, et qui engendre la création de mythes. Ces mythes, ce sont par exemple ceux du studio Abbey road, qui ne serait pas ce qu'il est s'il n'avait été le studio des Beatles. Les exemples sont nombreux : Electric lady et Jimi Hendrix, le château d'Hérouville de Michel Magne et Pink floyd, Capitol studios et Frank Sinatra, Les studios Ferber et les studios Davout, etc.

Pressage et encodage

Le processus d'individuation à l'œuvre dans cette étape méso-transactionnelle du pressage et de l'encodage actualise le potentiel du producteur phonographique. En exemplarisant en items, physiques et numériques, l'oeuvre dont il a assuré la fixation, il se donne les moyens de l'exploiter commercialement. Dans le même temps, l'ingénieur du son qui procède à l'encodage dans les différents formats audio nécessaires actualise son potentiel d'ingénieur du son en mastering. L'artefact « bande master » et les différents formats audio deviennent ici les différents items, physiques et numériques, qui sont mis à disposition auprès des publics et/ou commercialisés. La territorialisation transforme un ensemble de dispositifs (les ordinateurs et appareils techniques de son comme des compresseurs par exemple, mais aussi les règles acoustiques ainsi que les modes et tendances dans le type de son) en un studio de mastering qui lui aussi peut acquérir une dimension symbolique forte. On pourrait également ajouter, pour le versant physique de l'exemplarisation, une individuation pour les ouvriers et techniciens qui réalisent les différents pressages. Si l'usine n'est pas uniquement dédiée au pressage de supports musicaux, cela peut conférer une dimension symbolique différente à leur travail ainsi qu'au lieu.

Dépôt légal

Le processus d'individuation de l'étape méso-transactionnelle du dépôt légal transforme le producteur phonographique, ainsi que la BnF et ses personnels en garant du droit (le dépôt légal faisant office de preuve en cas de litige) et en garant de la conservation du patrimoine musical. Les différents artefacts qui constituent le dépôt (les documents administratifs, les différents supports joints) sont ainsi transformés en un document classé et conservé dans

l'ordre documentaire de la BnF. Celui-ci devient alors une partie du patrimoine culturel conservé, le témoignage d'une singularité, celle de ses créateurs, tout autant que d'une époque. Par ce procédé, la BnF actualise son potentiel de bibliothèque et de lieu de conservation du patrimoine culturel français.

Distribution

Le processus d'individuation de l'étape méso-transactionnelle de la distribution transforme un ensemble d'individus en professionnels chargés d'assurer la distribution et la promotion marketing des exemplarisations, physiques et numériques, d'une œuvre. Dans le même temps, ils deviennent les garants de la mise à disposition des bons fichiers et des bons produits commerciaux auprès des diffuseurs, ainsi que les garants de la qualité et de la véracité de toutes les métadonnées liées. Ils sont ainsi les garants de la bonne mise en œuvre des campagnes de communication et de marketing. À cet étape, l'artefact objet physique et/ou numérique devient un produit commercial avec toutes les informations relatives à sa commercialisation (stickers sur les pochettes, publicités sur le lieu de vente, opérations spéciales, etc.) et un document numérique distribué avec toutes les métadonnées liées. L'ensemble des dispositifs sollicités (ordinateurs, réseaux de communication, entrepôts de stockage, serveurs, camions, etc.) devient la chaîne logistique de distribution, et donc le garant du bon approvisionnement des diffuseurs, et constitue un territoire délimité : le catalogue des œuvres distribuées.

Diffusion

Le processus d'individuation de cette étape transforme les espaces de diffusion (médias, plateformes, etc.) et leurs personnels en curateurs, en playlisteurs, en programmeurs musicaux, en journalistes, en critiques ou en experts. L'artefact se trouve ainsi potentiellement enrôlé dans de multiples formes documentaires : intégré à une playlist, une programmation, placé en habillage musical dans une émission, un reportage, une publicité ou un podcast, etc. Dans le même temps, l'ensemble des normes et des processus de publication, allant de la ligne éditoriale aux contraintes techniques des outils de publication délimitent le territoire des médias, des plateformes et de leurs interfaces (back office et sites publics).

Circulation

Le processus d'individuation de la dernière étape méso-transactionnelle transforme des individus selon différents degrés en fonction de leurs pratiques. L'ensemble de ces individus devient des auditeurs ou des utilisateurs des espaces de circulation des document-œuvres. Et certains, par leur implication plus importante au sein de ces espaces, peuvent se muer en curateurs, en playlisteurs, en influenceurs, en amateurs éclairés, et ainsi se construire une identité spécifique à l'intérieur, mais aussi à l'extérieur de ces espaces. Les artefacts peuvent là aussi, comme dans l'étape précédente, être enrôlés dans de multiples formes documentaires, et faire l'objet de commentaires ou de mécanismes d'évaluation (systèmes de like et de notation). Lors de cette étape, les interfaces de consultation peuvent faire l'objet de mouvement de territorialisation, par la création de comptes et pages personnels, de pages ou de comptes thématiques, de playlists etc.

À l'intérieur de chacune de ces étapes méso-transactionnelles se jouent de multiples micro-transactions qui nécessiteraient d'être considérées au cas par cas pour tenter de définir des transactions-types. Cependant, nous pouvons identifier des mécanismes de régulation et d'organisation des connaissances qui sont à la fois le résultat de transactions et une ressource mobilisée pour mettre en œuvre ces transactions. Il s'agit des SOC.

6.1.3 Les SOC à l'œuvre

Le document-œuvre est enrôlé dans différents systèmes documentaires qui cohabitent et peuvent s'interconnecter. Ces différents ordres documentaires, répondant à des besoins différents, en fonction des activités des acteurs concernés, sont organisés et régulés selon des Systèmes d'organisation des connaissances (SOC) variés.

Ces SOC, et les formats de données liés, sont les outils par lesquels s'opèrent l'organisation et la régulation de la filière musicale. Ils organisent concrètement les trois enjeux identifiés : l'enjeu juridique, l'enjeu économique et l'enjeu culturel. Il convient donc d'identifier et de

spécifier les différents types de SOC à l'oeuvre dans le processus de documentarisation du document-oeuvre. Considérer les SOC à l'oeuvre dans la filière musicale permet d'appréhender le caractère protéiforme des documents musicaux et le faisceau d'interventions et de points de vue descriptifs possibles pour les classer, les indexer, les éditorialiser. En effet, la première étape dans la documentarisation et l'éditorialisation de catalogues conséquents de contenus, c'est bien de classer ces contenus, donc de les indexer.

À partir de la typologie des métadonnées proposée précédemment, il s'agit désormais de qualifier les SOC auxquels ces métadonnées se rattachent. Nous reprenons ici la typologie des Systèmes d'organisation des connaissances formalisée par Manuel Zacklad (2018) :

SOC symboliques	SOC algorithmiques	SOC visuels	SOC incarnés
Épistémiques spécialisés	Statistiques	Datavisualisation	Objets tangibles
Épistémiques généralistes	Connexionnistes	Cartographie	Espaces
Cognitifs et logiques		Signalétique	
Vernaculaires		Schémas ...	

Tableau 2: Typologie des différents types de SOC selon Manuel Zacklad

Les SOC liés à l'identification

La première catégorie de SOC mobilisés correspond aux métadonnées d'identification. Primordiales dans l'écosystème de la musique en régime numérique, elles sont relativement pauvres d'un point de vue sémantique. Les codes standardisés en eux-mêmes ne donnent que peu d'indications (le producteur phonographique et l'année de production pour le code ISRC), voire aucune indication particulière (comme pour le code ISWC). Cependant, leur gestion dans des bases de données permet de faciliter la recherche et la désambiguïsation en cas de conflits. De plus, ils permettent d'avoir accès aux informations liées.

Les SOC épistémiques et vernaculaires

Deuxième catégorie : les métadonnées de description du contenu. Celle-ci se rattache principalement aux SOC symboliques, entendus comme « *relevant de formes de représentations basées sur des chaînes de symboles renvoyant à l'écrit et à la logique* » (Zacklad, 2018). Ces métadonnées sont de deux natures différentes : la description du contenu sémiotique (données de catalogage et données descriptives) d'une part, les données techniques d'autre part.

Les données de description du contenu s'inscrivent en partie dans la sous-catégorie des SOC épistémiques généralistes hérités de la bibliothéconomie. Toutes les données de description du contenu ne donnent pas lieu à un système de classification, comme la durée d'une œuvre ou son numéro de plage sur un enregistrement. Les données d'indexation ou de catalogage (nom de l'album, du titre, des auteurs compositeurs et interprètes...), qui sont produites en amont de la mise à disposition des publics, par les professionnels de la filière musicale, permettent d'élaborer ce qui constitue une notice discographique. Les données produites pour réaliser cette indexation fine du contenu sont celles sur lesquelles s'appuient les nouvelles modalités potentielles d'éditorialisation (Bachimont, 2004).

La classification des contenus musicaux peut être envisagée selon deux grands ensembles, définis par la source de la classification, par le type de sujet qui procède à celle-ci : d'un côté ce que l'on pourrait appeler les « professionnels » (programmateurs musicaux de radios, éditeurs de plateformes...), de l'autre les « amateurs » (auditeurs, utilisateurs de plateformes...). Dans les deux cas, un agencement de SOC épistémiques généralistes et de SOC vernaculaires sont à l'œuvre, dès lors que l'on considère une éditorialisation « humaine ». Du côté des SOC épistémiques généralistes, se sont les thésaurus de spécialité, ceux des bibliothécaires musicaux et des musicologues, qui sont mobilisés, consciemment ou non, de manière systématique ou non. Même si la classification des courants musicaux, leur spécification et leur délimitation sont en perpétuels débats, il existe tout de même des consensus sur les esthétiques, partagés par les professionnels et les « amateurs » : les Rolling Stones jouent du rock, Miles Davis du jazz, NTM du rap et Fakear de l'électro. Pour les professionnels, cette classification plus ou moins normée se retrouve dans le thésaurus de leur

bibliothèque musicale.

En complément, les SOC vernaculaires sont fortement mobilisés. Pour rappel, Manuel Zacklad (2018) les définit ainsi :

« Tous les systèmes de classement et d'indexation vernaculaires qui sont créés de manière plus ou moins durable et spontanée dans les environnements documentaires et non documentaires (...) Ces SOC ne résultent pas d'un effort de systématisation épistémique mais se conforment à des usages et à des styles. Dans le domaine de l'architecture de l'information, ces styles sont bien connus des designers, et leur utilisation contribue à l'usabilité des interfaces ».

Ces SOC vernaculaires peuvent répondre à des critères objectifs plus ou moins formalisés et des logiques plus ou moins pérennes : relecture personnelle éclairée d'une classification par artiste, genre, époque, courant... Mais également à des critères totalement subjectifs et volatils : mode du moment, goûts personnels, perception particulière, humeur, etc.

Les SOC algorithmiques

Sur les plateformes de streaming, la catégorie des SOC algorithmiques est également mobilisée, sur ses deux versants : les SOC statistiques et les SOC connexionnistes. Les premiers sont ainsi définis :

« Dans les SOC statistiques nous rangeons tous les index constitués automatiquement par les moteurs de recherche traitant des corpus de textes ou des informations textuelles du web, qui sont de loin les plus utilisés aujourd'hui » (Zacklad, 2018).

Les moteurs de recherche internes aux plateformes de streaming adoptent un fonctionnement assez classique et associent d'autres types de SOC pour améliorer la pertinence et réduire les

risques d'ambiguïté.

Les SOC connexionnistes

Enfin, les SOC connexionnistes sont également présents par le recours grandissant des plateformes de streaming aux algorithmes de reconnaissance automatique, qu'il s'agisse d'enrichissement et d'analyse de métadonnées ou d'analyse du signal sonore. Comme le rappelle Manuel Zacklad (2018) :

« Ces méthodes sont particulièrement performantes pour la catégorisation des images mais aussi des sons. La classification automatique des images statiques a réalisé des progrès très impressionnants ces dernières années et les fonctionnalités sont à disposition du grand public dans de nombreuses applications internet ».

Sur ce point, le secteur musical, depuis la fin des années 2000, a vu la création de nombreuses startups ayant pour activité le traitement automatique des contenus musicaux. Seule source identifiable sur le sujet, l'enquête réalisée par l'Irma (Information et ressources pour les musiques actuelles), fait état en 2017 d'un peu plus de 330 startups intervenant dans le domaine de la musique en France. Parmi celles-ci, près de 20% travaillent sur les contenus (streaming, production et curation de playlists, agrégation, gestion de données...)⁸⁶.

Notons ici, que ce mouvement est diversement accompagné par les acteurs du streaming, avec deux logiques identifiables :

- La sous-traitance via la mise à disposition des données par une API, l'organisation de hackathons, et la contractualisation éventuelle. Cette logique est celle adoptée jusqu'à présent par Deezer.

86 « Panorama 2017 des startups de la musique » - Enquête Irma.

- L'intégration/rachat des startups de conception d'algorithmes et d'agrégation de données. Spotify s'inscrit dans cette logique, avec par exemple le rachat en 2014 The EchoNest⁸⁷, entreprise spécialisée dans l'analyse automatique de musique et des comportements des consommateurs, ou encore en 2107 de la startup française Niland, spécialisée dans le deep learning.

6.2 Une typologie des métadonnées musicales

Si le numérique a accéléré le besoin de recourir aux métadonnées⁸⁸, tous les systèmes de classement, antérieurs au numérique, comme la classification décimale de Dewey (CDD) et la classification décimale universelle (CDU) développée par Paul Otlet et Henri La Fontaine, ont pour objectif de classer des documents selon une liste de mots clés, regroupés dans un thésaurus. Ces mots clés sont des métadonnées. Le travail de documentarisation d'un fichier musical consiste à créer des métadonnées et à les accoler au fichier numérique. L'ensemble de ces métadonnées, sont, au même titre que le fichier son, des composantes du document-œuvre. Elles sont, pour reprendre la définition du document proposée par Manuel Zacklad, les attributs qui permettent sa réutilisation et son inscription dans des Systèmes d'Organisation des connaissances (SOC).

À chaque étape du processus de production/documentarisation d'une œuvre, les acteurs concernés créent et ajoutent des métadonnées au fichier musical. Une fois spécifié l'ensemble des données ajoutées, il est possible d'en analyser la nature et les fonctions, dans une perspective documentaire, afin d'en proposer une typologie. Ainsi, nous proposons quatre grandes catégories de métadonnées :

87 Ronfaut, L. (2014). « Spotify rachète un spécialiste de l'analyse musicale », Le Figaro, Tech & Web, 06/03/2014. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/03/06/32001-20140306ARTFIG00267-spotify-rachete-un-specialiste-de-l-analyse-musicale.php>

88 Selon le dictionnaire *Le Robert*, une métadonnée est une « *caractéristique formelle normalisée et structurée utilisée pour la description et le traitement des contenus des ressources numériques* ». Une métadonnée, c'est donc une donnée sur la donnée.

- Les métadonnées juridiques ou d'identification
- Les métadonnées de description
- Les métadonnées de contextualisation
- Les métadonnées d'analyse ou de traitement du signal

6.2.1 Les métadonnées juridiques ou d'identification

La première catégorie de métadonnées identifiables, ce sont celles qui ont pour fonction d'identifier les œuvres, les enregistrements et les créateurs. Il s'agit de codes standardisés internationaux, normalisés ou non, qui sont gérés par des instances dédiées. Elles sont les outils qui permettent le respect, la diffusion et la gestion du droit d'auteur, et donc de retracer les flux financiers pour rémunérer l'ensemble des acteurs qui participent de la création. Les codes standardisés peuvent identifier soit des personnes, soit des objets, et pour certains, les deux simultanément. On peut distinguer ces codes en trois catégories :

- Tout d'abord, les codes normalisés, créés à l'initiative des instances et certifiés par l'ISO (International standard organisation).
- Ensuite, les codes standardisés, mis en place par des instances représentatives des acteurs du secteur musical et ayant vocation à être utilisés par toutes les composantes de la filière. Ces codes pourraient devenir des codes normalisés
- Enfin, les codes relatifs aux plateformes ou services de distribution et diffusion. Ils sont créés par des entreprises privées et sont d'usage interne à leurs propres services.

À l'intérieur de ces trois catégories, on peut également spécifier chacun des codes en fonction de son caractère spécifique ou non à l'industrie musicale. Les codes normalisés utilisés dans l'industrie musicale sont les suivants :

- **Le code ISRC** (*International standard recording code*). Spécifique à l'industrie musicale, ce code unique identifie un enregistrement, autrement dit la fixation d'une œuvre sur un support, qu'il s'agisse d'un phonogramme ou d'une vidéomusique. Il a été créé à la suite d'une initiative d'experts allemands via la formalisation, par l'Organisation internationale de normalisation (ISO) en 1974, de la norme ISO 3901. L'ISRC est donc un code normalisé. En 1989, l'Ifpi (*International federation of the phonographic industry*), organisme syndical international représentant les producteurs phonographiques, a été désignée par l'ISO comme autorité internationale d'enregistrement. Un groupe de travail international de l'Ifpi a travaillé sur la mise en œuvre concrète et la généralisation de ce standard à partir du 1er janvier 1991. Deux recommandations principales ont émergé de ce groupe de travail : chaque morceau d'un enregistrement audionumérique doit se voir attribuer un code unique (donc chaque chanson d'un même album) ; le code doit être inséré dans le signal de la bande master et sur tous les supports⁸⁹. Contrairement à l'ISWC, l'ISRC est un code d'immatriculation sémiotique composé de 12 caractères alphanumériques permettant d'identifier le pays du producteur phonographique (2 caractères), le producteur (code unique composé de 3 caractères), l'année de dépôt (les deux derniers chiffres de l'année), et un code de 5 chiffres à la discrétion du producteur.
- **Le code ISNI** (*International standard name identifier*). Ce code n'est pas spécifique à l'industrie musicale. C'est un code international normalisé (ISO 27729) des noms. C'est le plus récent des identifiants. Il a été créé en 2010 à l'initiative de six organisations : la CENL (*Conference of european national librarians* – Conférence européenne des bibliothèques nationale), la Cisac (Confédération internationale des sociétés d'auteurs compositeurs), l'Ifpro (*International federation of reproduction rights organizations* – Fédération internationale des organismes de gestion des droits de reproduction), OCLC (Online computer library center – Coopérative mondiale de bibliothèques), la Scapr (Societies' council for the collective management of performer's rights – Association internationale pour la coopération entre les sociétés de gestion collective des droits voisins) et Proquest, entreprise de technologie spécialisée dans la création et la gestion de bases de données fondée en 1938 et rachetée en 2021

89 <https://www.scpp.fr/Sitelsrc/About.aspx>

par Clarivate⁹⁰. La gestion de l'ISNI est assurée par une agence internationale (ISNI-IA) qui en est l'autorité d'enregistrement ISO. La BnF est l'agence d'enregistrement française depuis 2014. L'ISNI identifie les identités publiques des personnes ou des organismes impliqués dans la création, la production, la distribution ou la gestion de contenus intellectuels et artistiques. Initialement moins mobilisé par les professionnels de la musique, au contraire de leurs homologues du livre, son utilisation commence à être systématisée depuis 2020.

Les codes standardisés, mais non normalisés, utilisés dans l'industrie musicale, sont les suivants :

- **Le code ISWC** (*International standard work code*). Spécifique à l'industrie musicale, c'est un code unique et permanent qui identifie une œuvre. Il est l'équivalent de l'ISBN pour un livre. Il a été créé et développé par la Cisac pour permettre une optimisation de la gestion informatique du droit d'auteur. La Cisac gère la base de données des ISWC, mais l'attribution de ce code est déléguée à des agences locales dans chaque pays. En France, c'est la Sacem qui assure ce rôle). Le premier code attribué le fut en 1995 pour la chanson *Dancing queen* du groupe ABBA. L'ISWC est structuré comme suit : la lettre T, 9 chiffres (3 groupes de 3 chiffres), une lettre de clé de contrôle. Il n'a pas, comme d'autres codes standardisés, de signification. Il s'agit d'un code non sémiotique. Il ne renvoie pas à des personnes, entreprises ou pays, mais l'identification d'une œuvre permet d'établir des correspondances avec les codes identifiants des personnes au sein des sociétés de gestion des droits d'auteur. En France, l'ISWC d'une œuvre est lié au code interne spécifique à la Sacem qui identifie ses sociétaires, le COAD. Il est également directement relié dans la base de données de la Cisac, au code IPI qui identifie les ayants droit.
- **Le code IPI** (*Interested parties information*) – Il s'agit d'un code spécifique à l'industrie musicale. Directement lié à l'ISWC, c'est un code unique d'identification des ayants droit sur une œuvre musicale développé par la Cisac. Il prévoit quatorze

90 <https://clarivate.com/clarivate-proquest-acquisition/>

91 <https://americanlibrariesmagazine.org/blogs/the-scoop/clarivate-to-acquire-proquest/>

catégories d'ayants droit : A (Auteur, écrivain, parolier), AD (Adaptateur), AM (Administrateur), AR (Arrangeur), C (Compositeur), CA (Compositeur Auteur), E (Éditeur original), ES (Éditeur associé), PA (Éditeur participant à la recette), PR (Performeur associé), SA (Sous-auteur), SE (sous-éditeur), SR (sous-arrangeur) et TR (Traducteur). Son administration est réalisée par la Suisa, la société suisse de gestion des droits d'auteur. Il est composé de neuf chiffres attribués de façon aléatoire.

Enfin, dernière catégorie de codes d'identification, ceux créés par les diffuseurs finaux, et n'ayant vocation à ne fonctionner qu'à l'intérieur de leurs systèmes informatiques et de leurs espaces de diffusion. Il s'agit de tous les codes spécifiques à certaines plateformes. Il est impossible d'être exhaustif, puisque chaque entreprise crée son propre système interne de codification. Parmi les plus importants, l'on retrouve ceux créés par certains acteurs principaux du numérique : le code ASIN des produits commercialisés sur la plateforme Amazon, le code Content ID identifiant les contenus circulant sur la plateforme Youtube, propriété de Google. Dans cette catégorie, l'on retrouve également les codes spécifiques aux services de distribution numérique (codes Believe, Idol...), ainsi que les codes internes à toutes les plateformes de streaming. Enfin, on peut ajouter ici le code EAN (European article numbering) : il s'agit du code barres figurant sur un disque ou un billet de spectacle.

6.2.2 Les métadonnées de description

Les métadonnées de description, comme leur nom l'indique, sont les données qui permettent de décrire l'œuvre-document. Elles recouvrent à la fois les données renseignant le contenu sémiotique et les données techniques relatives au matériel et à la technologie de fixation et de reproduction. On retrouve donc dans cette catégorie les données de catalogage, les données descriptives et les données techniques.

Les données de catalogage

Ce sont les données discographiques, comme le nom de l'artiste, le nom de la chanson, le nom

de l'album dans lequel est inclus la chanson, sa durée, son numéro de plage, le nom du producteur, de l'éditeur, des auteurs compositeurs et interprètes, l'année de production, les catégories et mots clés du thésaurus utilisé par l'instance de catalogage (s'il en existe un) auxquels la chanson est rattachée. Ce sont les données classiques de la bibliothéconomie.

Les données descriptives

Ces données peuvent être renseignées à partir de catégories et de mots clés définis par un thésaurus, ou être de nature folksonomique, en fonction de l'instance considérée. On trouvera dans cette catégorie le rattachement à un ou des genres musicaux, à des courants esthétiques ou des mouvements artistiques, à une époque ou des contextes socio-économiques, ainsi que des données de similarité : artiste, album, morceau, style ou courant similaires. Le choix de ces données de similarité est d'ailleurs très important pour le traitement algorithmique et fait l'objet de réflexions, d'échanges et de négociations entre les créateurs, leur entourage professionnel, les distributeurs et les diffuseurs.

Les données techniques

Ce sont toutes les informations techniques relatives au fichier numérique en lui-même : le nombre de canaux audio, la fréquence d'échantillonnage, la taille du fichier, le format d'encodage. Ces données n'ont que très peu d'impact sur la diffusion et la circulation des document-œuvres. De plus, l'installation du streaming comme modalité principale d'écoute a entraîné une standardisation importante des usages et des formats de diffusion. Les fichiers doivent désormais être fournis en qualité HD (Haute définition). Certaines plateformes de streaming segmentent leur offre commerciale selon des niveaux de qualité sonore. Dans ce cas aussi, les différents degrés de qualité sonore sont standardisés, et les ingénieurs du son réalisant le mastering d'un enregistrement fournissent au producteur phonographique les différents formats requis.

6.2.3 Les métadonnées de contextualisation

Cette catégorie comprend tous les données liées au fichier musical permettant de le positionner et de le contextualiser. Elles sont de deux natures différentes. Tout d'abord, on trouve les métadonnées d'enrichissement, qui concernent le document-œuvre. Ensuite, on retrouve les métadonnées comportementales qui concernent les utilisateurs des document-œuvre.

Les métadonnées d'enrichissement

Elles regroupent tout d'abord ce que l'on pourrait appeler des données de description enrichie, qui sont plus précises et détaillées que les données de catalogage, qui se limitent souvent au strict minimum pour une indexation rapide. C'est par exemple le détail de l'instrumentarium, le type de voix (masculine ou féminine), le tempo et la tonalité du morceau, son *mood*. Cette dernière catégorie, impulsé par les pratiques de playlisting des plateformes de streaming, est aujourd'hui primordiale pour orienter le traitement automatique opéré par les algorithmes.

On trouve ensuite les données éditoriales enrichies : biographies des artistes, textes de présentation, argumentaire et/ou reviews d'un album, articles de presse, photos de promotion ou de presse... On peut ajouter à cette catégorie les noms et liens directs vers le site Internet de l'artiste ainsi que tous les comptes réseaux sociaux liés : ceux de l'artiste, potentiellement du label, liens directs vers le vidéoclip de la chanson, ou liens direct vers une vidéo de concert, etc. Ces données peuvent être créées par les créateurs et/ou leur entourage professionnel, mais aussi par des journalistes, blogueurs, influenceurs.

À mi-chemin avec les métadonnées comportementales, on retrouve enfin les métadonnées conjoncturelles ou commerciales : les chiffres de ventes (disques et téléchargements), le nombre d'écoutes ou de vues ainsi que les durées associées (streaming audio et vidéo), ainsi que les likes et les notations par les consommateurs, les commentaires laissés, les partages, les similarités établies par les auditeurs. Nous avons choisi de conserver cette sous-catégorie dans les métadonnées d'enrichissement et non dans les métadonnées comportementales, car elles

renseignent sur les habitudes et actions réalisées par les utilisateurs en rapport direct avec le document-œuvre.

Les métadonnées comportementales

Ce sont toutes les données relatives aux préférences et aux habitudes d'écoute des consommateurs, celles qui correspondent à ce que l'on pourrait également nommer métadonnées « sociales » ou d'usage. Elles ne concernent donc pas un document-œuvre, mais les personnes qui écoutent cette œuvre-document. Elles permettent d'établir, selon les techniques du marketing, des profils d'auditeurs, mais également les moments de la journée ou les pays d'écoute privilégiée d'une chanson, les artistes fréquemment associés à cette écoute...

Cette catégorie des métadonnées de contextualisation est centrale pour l'éditorialisation et la recommandation. Ce sont elles qui permettent de « nourrir » finement les algorithmes, et d'opérer un rapprochement entre données de description fine des contenus et données relatives aux publics.

6.2.4 Les métadonnées d'analyse ou de traitement du signal

Cette catégorie de métadonnées présente une spécificité relative à la modalité de création de celles-ci. Elles ne sont pas renseignées ou créées par des humains, mais générées automatiquement par des algorithmes. Elles peuvent correspondre à des catégories humainement définies (tempo, tonalité, type de voix, instrumentarium, style...), à partir de l'analyse de paramètres du spectre audio. Elles peuvent également être le résultat d'une prise en compte d'une multitude de critères et aboutir à la formalisation de codes ou de signatures informatiques non sémiotiques, mais permettant des rapprochements et des similarités.

6.3 Une structuration calquée sur l'organisation de la filière et sur le droit d'auteur

Si l'on considère ces codes standardisés et normalisés, on observe une correspondance entre ce qu'ils identifient et l'organisation de la filière musicale. En effet, ces codes reprennent la division traditionnelle par métier de l'industrie musicale. À chaque métier correspond un type d'objet ou de sujet, un type de droits et donc un type de métadonnées. Cette structuration est le résultat de l'histoire de l'industrie musicale.

L'éditeur musical est le premier métier apparu pour accompagner les artistes, avant la découverte des premières technologies d'enregistrement. Il travaille pour les auteurs et les compositeurs, et assure une exploitation suivie des œuvres. À ce titre, il est rémunéré par le droit d'auteur, via un contrat de cession passé avec les auteurs et les compositeurs qu'il représente. Le producteur phonographique est le professionnel relié aux interprètes des œuvres (qui peuvent être les mêmes que les auteurs compositeurs). Il s'occupe de la fixation des œuvres sur un support et de leur commercialisation. À ce titre, il bénéficie des droits voisins du droit d'auteur.

Métier	Objet/Sujet	Droits	Métadonnées
Éditeur musical	Œuvre	Droit d'auteur	ISWC
Auteur compositeur	Personne	Droit d'auteur	IPI
Producteur phonographique	Fixation de l'oeuvre	Droits voisins du droit d'auteur	ISRC
Interprète	Personne	Droits voisins du droit d'auteur	IPI

Tableau 3: Équivalence métier/type de droit/métadonnées

Comme l'a montré Jean-Samuel Beuscart dans sa thèse de doctorat, le marché de la musique est structuré et organisé par le droit d'auteur. Celui-ci détermine à la fois les rapports

contractuels entre les acteurs, les modalités de diffusion ainsi que les formes de rémunération liées (Beuscart, 2006). L'auteur utilise habilement une image empruntée au rugby pour signifier les agencements entre le fonctionnement « normal » et les changements entraînés par les innovations numériques : le cadrage, par la loi, et le débordement, par les usages.

Le droit d'auteur agit comme modalité structurante dans l'ensemble des circuits de diffusion de la musique, en physique et en numérique. Et comme lors de la période du téléchargement, les acteurs de la filière ont négocié avec les acteurs émergents le cadrage des activités du marché numérique reconfiguré par le streaming.

Conclusion

Analyser le devenir du document musical, c'est caractériser les différentes étapes de sa documentarisation. Et ainsi parcourir la chaîne de production d'un contenu musical, depuis sa création jusqu'à sa diffusion auprès des publics. À chacune de ces étapes interviennent les différents acteurs de l'industrie musicale.

Chaque étape du processus de documentarisation d'un document-œuvre met en jeu différents acteurs, différentes actions, différents types de métadonnées et différents types de documentarisation. Chaque étape de ce processus formalise également un état intermédiaire du document-œuvre. Le type de métadonnées créées correspondent à des types différents de documentarisation. Les quatre catégories de métadonnées que nous avons spécifiées peuvent être réparties dans les quatre composantes de la documentarisation (Zacklad, 2007) :

- La documentarisation d'identification se situe dans la composante auctoriale.
- La documentarisation de description se situe dans la composante éditoriale.
- La documentarisation de contextualisation se situe à la fois dans la composante

éditoriale, la composante diffusionnelle et la composante d'appropriation.

- La documentarisation d'analyse se situe dans la composante diffusionnelle.

Ce processus comporte deux types de dynamiques. Dans la phase amont, de la création jusqu'à la distribution, le processus est en partie figé. La documentarisation d'identification est définitive : une fois faite, on ne revient plus dessus. Les codes standardisés et normalisés sont attribués une seule fois. Il en va de même pour la documentarisation d'analyse : une fois l'analyse du spectre audio réalisée, on n'en revient pas dessus. Celles-ci peuvent toutefois être amenées à évoluer : pour la documentarisation d'identification, si de nouvelles normes juridiques apparaissent, et pour la documentarisation d'analyse, si de nouveaux critères sont intégrés aux algorithmes de traitement, ou si de nouveaux algorithmes sont créés et utilisés par les diffuseurs. La documentarisation de description peut être amenée à évoluer, à être précisée. La documentarisation de contextualisation est celle qui évolue le plus régulièrement, notamment dans la composante d'appropriation, à chaque fois qu'un utilisateur manipule un document- œuvre, l'enrôle dans une playlist ou lui attribue des mots clés, et dans la composante diffusionnelle, quand les diffuseurs prennent en compte de nouvelles données comportementales.

À chaque catégorie de métadonnées, et donc de modalités d'éditorialisation, correspondent des catégories d'acteurs différentes qui font office de producteurs et de diffuseurs de ces métadonnées permettant d'identifier et de classer les contenus musicaux. Les métadonnées juridiques sont encadrées par des instances normalisatrices, gérées par des organismes professionnels (Cisac, Sacem, SCPP/SPPF) et renseignées par les parties prenantes (Producteur, éditeur, auteur, compositeur, interprète, arrangeur). Ces dernières génèrent également les métadonnées de description du contenu, qui sont vérifiées, complétées et corrigées par le distributeur numérique, mais également par le canal de diffusion final (radios, plateformes de streaming...), ce qui d'ailleurs, peut engendrer des risques de conflits de reconnaissance et d'attribution. Enfin, les métadonnées d'enrichissement sont générées par les organismes certificateurs (pour les ventes, comme le Snep via GfK), les plateformes de diffusion (pour les écoutes et les habitudes de consommation) ou des acteurs tiers comme Médiamétrie ou Kantar media, à partir des usages et des traces laissées par les utilisateurs.

Enfin, les données d'analyse sont générées automatiquement par les plateformes, en direct ou via le recours à de la prestation et de la sous-traitance.

Le recours au cadre d'analyse de la STC nous permet de proposer un modèle descriptif et explicatif du processus de documentarisation des document-œuvres musicaux, articulant actants et artefacts. À partir de cette mise à plat, il est possible de dégager un faisceau d'enjeux, qui participent d'une reconfiguration de la filière musicale dans son ensemble.

CHAPITRE 7 : LES ENJEUX DE LA DOCUMENTARISATION DES OEUVRES MUSICALES

Introduction

Une fois détaillé le processus, il convient de poser les enjeux relatifs à la documentarisation des fichiers musicaux. Ce qui apparaît ici, c'est la place centrale de la production et de l'exploitation des métadonnées dans l'économie numérique en général, et ici dans l'économie de la production et de la diffusion des biens musicaux. Comme l'expliquent Évelyne Broudoux et Claire Scopsi, en s'appuyant sur les travaux du collectif RT Pédaque, le mouvement de redocumentarisation oblige à penser la recomposition des médiations documentaires. Si la transition numérique opère un rééquilibrage des rôles d'auteur-émetteur et de lecteur-récepteur, conférant aux consommateurs un rôle dans le processus de documentarisation, c'est en premier lieu le marché des métadonnées professionnelles et le rôle des acteurs de la gestion des contenus qui déterminent les états successifs du document. Ces rôles évoluent et redessinent de nouveaux équilibres au sien même de la filière musicale :

« Les transformations des dispositifs de productions et d'échanges documentaires induisent des mutations dans la chaîne des médiations humaines. Les processus dynamiques, mobilisant un grand nombre d'acteurs, construisent une « intermédiatisation ». S'y trouvent modifiés les rôles investis, les pouvoirs et statuts attribués aux individus et institutions producteurs ou propagateurs de documents ainsi que leurs modes de régulations, économie d'autant plus complexe que les anciens et nouveaux médias coexistent et s'interpénètrent le plus souvent dans la chaîne de production d'un même document. » (Broudoux et Scopsi, 2011).

Cette perspective, où les modes d'accès aux contenus sont architecturés par la production, la diffusion et le traitement des métadonnées, illustre la logique exposée en Introduction et dans

la première partie de cette thèse sur les liens entre les différents niveaux d'approche de notre sujet. Ce qui se joue au niveau de la micro-analyse, sur le plan info-documentaire, a des conséquences sur le niveau macro-analytique : la qualité de la documentarisation conditionne en partie une circulation optimale des document-œuvres musicaux.

Nous identifions ici un double faisceau d'enjeux. Tout d'abord un faisceau d'enjeux juridiques et économiques, qui pose la question des évolutions dans l'organisation et la régulation du marché de la musique enregistrée. Ce dernier est toujours structuré, juridiquement et économiquement, par le droit d'auteur, mais le droit d'auteur est désormais architecturé par la technologie. Le droit s'adapte à la technologie et aux usages qui en découlent, mais dans le même temps, pour pouvoir être appliqué, le droit dépend de l'efficacité des systèmes de normalisation et de gestion des métadonnées.

Le second faisceau d'enjeux identifié est celui des enjeux culturels et patrimoniaux. Le droit joue un rôle de régulateur pour les radios musicales, par l'imposition de quotas⁹². Ces derniers ne s'appliquent pas aux plateformes de streaming, qui, de ce point de vue, sont assimilées aux distributeurs physiques et non à des médias, alors même que leur évolution les a amené, nous l'avons vu à passer d'une logique de discothèque personnelle des utilisateurs à une logique de proposition de flux. Les questions relatives à la promotion de la diversité donnent lieu à des passes d'armes régulières entre pouvoirs publics et instances représentatives de la filière musicale. Ce rôle de régulation est en partie délégué à la technologie et au couple métadonnées/algorithmes de recommandation.

92 Loi du 30 septembre 1986, complétée par la loi du 7 juillet 2016 : <https://www.csa.fr/Reguler/Promotion-de-la-production-audiovisuelle/Les-quotas-de-chansons-a-la-radio>

7.1 Un enjeu juridique et économique

7.1.1 Identifier les œuvres

L'attribution des métadonnées, notamment des codes standardisés permettant d'identifier les œuvres, les enregistrements ainsi que les créateurs, est la garantie, en régime numérique, d'une identification des contenus la plus précise possible. Cette bonne identification permet de s'assurer de la paternité d'une œuvre et de tracer toutes les utilisations de celle-ci. La diffusion des bonnes pratiques au sein de la filière musicale permet également de perpétuer une structuration du marché par le droit d'auteur, appuyée sur les métadonnées.

7.1.2 Fluidifier les flux financiers

Identifier de façon précise la circulation et les utilisations d'une œuvre et de ses fixations dans les espaces numériques permet de définir et de fluidifier les circuits financiers, et ainsi d'assurer une rémunération de l'ensemble des ayants droit. La part du numérique, et à l'intérieur de celui-ci, du streaming (financé par la publicité, mais surtout par abonnement payant), dans les revenus générés par la musique enregistrée, est en augmentation constante. Le marché mondial de la musique enregistrée a ainsi connu une augmentation de 18,5% en 2021, principalement grâce au streaming payant, qui a connu une hausse de 24,3%. En 2021, le streaming représente 65% des revenus de l'industrie mondiale de la musique enregistrée⁹³. Le marché numérique représentant la principale source de revenus, la majorité des flux financiers repose donc sur la gestion des métadonnées. La qualité de la documentarisation d'un contenu musical est donc en rapport direct avec la précision des remontées financières.

L'enjeu économique est aussi tout simplement celui de la circulation des œuvres. Dans le marché du streaming, basé sur l'accès et l'abonnement, et non plus sur l'achat et la possession,

⁹³ Global music report 2022, IFPI, https://snepmusique.com/wp-content/uploads/2022/03/IFPI_GMR-2022_FR-2403.pdf

une œuvre n'est rémunératrice que si elle est écoutée. Et pour qu'elle soit écoutée, une musique doit être le plus diffusée possible, et donc s'inscrire le plus efficacement possible dans les systèmes de promotion et de recommandation.

7.1.3 Promouvoir les œuvres

La qualité de la documentarisation d'un fichier musical conditionne en partie sa circulation. Les plateformes de streaming sont désormais centrales dans les plans marketing des labels, et le placement de titres en playlists est un des principaux objectifs de promotion. Il existe trois types de playlists : les playlists éditoriales, réalisées par les éditeurs des plateformes, les playlists algorithmiques, plus ou moins mobilisées selon les acteurs, et enfin les playlists réalisées par les utilisateurs. Ces dernières sont les plus nombreuses, mais leur visibilité dépend de la notoriété du playlisteur. Pour les playlists éditoriales, le mécanisme est sensiblement le même que celui relatif aux programmeurs de radio. Il repose avant tout, comme nous l'avons vu dans la partie 5.1.4 de cette thèse, sur une relation interpersonnelle entre les services marketing des labels, les distributeurs numériques et les éditeurs de plateformes. En ce qui concerne les playlists algorithmiques, donc réalisées automatiquement, elles sont de plus en plus nombreuses. Elles se constituent à partir du traitement automatique des données. Plus un contenu est précisément et exhaustivement documenté, et plus celui-ci peut être correctement traité. Pour les playlists d'utilisateurs, au-delà de la compétence et du degré de connaissance de l'utilisateur, leur constitution dépend potentiellement en partie des contenus découverts, et donc mis en avant, sur la plateforme.

Dans ces trois cas de figure, disposer de métadonnées précises est primordial. Si l'artiste, son label discographique et son distributeur numérique disposent d'un accès personnel direct aux éditeurs de plateformes, les données renseignées permettent de classer les titres dans les systèmes d'organisation des connaissances des plateformes, qu'il s'agisse de l'interface partagée ou des systèmes personnels d'annotation des éditeurs. Ces derniers traitent un volume conséquent de titres, et les données permettent une meilleure (re)mémorisation de la partie du catalogue dont chaque éditeur a la responsabilité. S'il n'existe pas de contact personnel direct

avec les éditeurs de plateforme, le cheminement pour promouvoir un titre passe par des interfaces dédiées sur chaque plateforme, à partir d'un compte personnel, attaché au créateur, par exemple *Spotify for artists* ou *Deezer for creators*. Cette opération est appelée par les professionnels le pitch. Pitcher un titre, c'est le promouvoir, le mettre en avant, à partir du remplissage d'un formulaire. Cette action peut être réalisée par le créateur lui-même, par son label discographique, ou par son distributeur numérique. Depuis quelques années, cette opération spécifique de promotion sur les plateformes de streaming a entraîné la création d'entreprises spécialisées, qui offrent leurs services aux créateurs et/ou aux labels qui ne disposeraient pas des compétences nécessaires.

The image shows a web form titled "What is this song's main genre?" with several sections for optional information:

- Genre:** A dropdown menu labeled "Pick 1 genre".
- Culture:** "Choose up to 2 music cultures. (Optional)" with buttons for African, Arabic, Asian, Buddhist, Caribbean, Celtic, Christian, Hindu, Indigenous, Islamic, Judeic, Latin, Sikh, South Asian, and None of these.
- Mood:** "Choose up to 2 moods. (Optional)" with buttons for Chill, Energetic, Happy, Fierce, Meditative, Romantic, Sad, Sexy, and None of these.
- Style:** "Choose up to 2 song styles. (Optional)" with buttons for Acoustic, Ballad, Beats, Experimental, Holiday, Traditional, and None of these.
- Language:** "What language are the lyrics in? (Optional)" with a search bar and the note "You can choose up to 3".
- Metadata:** Four sets of radio buttons for:
 - Is this a cover? * (Yes/No)
 - Is it a remix? * (Yes/No)
 - Is it an instrumental? * (Yes/No)
 - How was it recorded? * (Studio/Live)
- Instruments:** "What instruments are on this song? (Optional)" with a grid of buttons for various instruments like Accordion, Acoustic Guitar, Banjo, Bass Guitar, Buzuq, Cello, Clarinet, Djembe, Drum Kit, Electric Guitar, Eru, Flute, Harmonica, Harp, Kora, Mandolin, Mbira, Oboe, Organ, Oud, Pedal Steel Guitar, Piano, Samples, Samian, Sarod, Saxophone, Sitar, Steel Drum, Synthesizer, Tabla, Trombone, Trumpet, Ukulele, Violin, and Xylophone.

* Required Fields

Illustration 61: Formulaire pour "pitcher" un titre à partir d'un compte personnel sur Deezer for creators

La promotion d'un titre se fait donc via un formulaire, qui consiste en une opération de documentarisation. Au-delà des données minimum de catalogage (nom de l'artiste, de l'album et du titre), un certain nombre d'autres données sont essentielles pour permettre une prise en

compte optimisée. Les données requises peuvent varier d'une plateforme à une autre, mais les principales sont : les codes standardisés (ISRC, ISWC, IPI), la langue d'expression et l'aire culturelle, un genre principal et deux genres complémentaires et secondaires, deux moods, l'instrumentarium, ainsi que des précisions spécifiques au titre (s'il s'agit d'un enregistrement live ou studio, d'une reprise, d'un remix, ou d'un morceau instrumental). Ces données permettent à la fois de constituer des fiches d'identité des titres permettant d'informer rapidement l'éditeur, mais également de « nourrir » les algorithmes pour la création automatique de playlists. En effet, les champs requis reprennent les catégories de classification les plus utilisées pour la formalisation de playlists (genre musical, mood, provenance géographique).

7.2 Un enjeu culturel

Dernier grand enjeu des métadonnées musicales, la diversité et la conservation du patrimoine musical. En effet, la numérisation du marché de la musique entraîne une baisse conséquente du nombre d'œuvres fixées sur des supports physiques. Les résurgences ponctuelles de certains supports ne sont pas à même de remettre en cause les équilibres économiques. En effet, le vinyle affiche une croissance qui a triplé entre 2017 et 2020 et représente 28% des ventes de supports physiques, mais le marché global des supports physiques, hors effets conjoncturels de la fermeture des magasins, liée à la crise de la Covid 19, continue de baisser chaque année⁹⁴. Quant aux K7 audio, réinvesties par des courants esthétiques lo-fi, le phénomène reste très marginal. Aujourd'hui, de nombreux projets musicaux ne font plus l'objet d'une mise en circulation sous forme de supports physiques, et ont pour seule modalité de circulation les espaces numériques que constituent les réseaux sociaux, les sites Internet et les plateformes de streaming, via un contrat avec un distributeur musical, ou le plus souvent, en ayant recours à une solution de distribution payée forfaitairement au titre ou à l'album, quand il ne s'agit pas simplement de publication en accès libre sur le compte personnel des créateurs.

94 <https://snepmusique.com/actualites-du-snep/marche-2020-de-la-musique-enregistree-une-croissance-entree-par-la-crise-sanitaire-mais-un-business-model-resistant/>

7.2.1 La diversité musicale

La question de la diversité musicale se pose de façon nouvelle avec l'installation du streaming comme modalité principale d'écoute de musique. La disponibilité de dizaines de millions de titres, couplée à des systèmes de recommandation poussés, ainsi que le choix de la playlist comme forme documentaire canonique, pourrait laisser penser que les plateformes de streaming sont équipées pour favoriser une diversité musicale conséquente. Mais il semblerait que le streaming n'empêche pas, et même potentiellement renforce, le phénomène de concentration des écoutes sur un nombre réduit de titres. D'une plateforme à l'autre, les chiffres sont du même ordre de grandeur : 10% des artistes concentrent 90% des écoutes (Buscart, Coavoux et Maillard, 2019). Si les plateformes de streaming sont des opérateurs importants de l'émergence de nouveaux marchés nationaux, comme en Asie et en Amérique latine, leur fonctionnement s'apparente à une reproduction localisée des logiques héritées des marchés historiques occidentaux, avec une concentration des écoutes (Joux, 2020).

7.2.2 La conservation du patrimoine musical

La question de la documentarisation des contenus musicaux pose aussi la question de la conservation du patrimoine musical. Cette mission est assurée par le service du dépôt légal de la BnF, avec pour objectif d'archiver la production musicale française, quel que soit le niveau de notoriété :

« les collections patrimoniales ainsi constituées rendent compte de la diversité de la production, en dehors des clivages de genres ou de poids commercial, l'autoproduction y côtoie la production indépendante ainsi que celle des majors »
(Pichon, 2012).

Cependant, de nombreux projets, notamment amateurs, n'entrent jamais dans les radars de l'institution, alors qu'ils peuvent dans le même temps, être distribués sur les plateformes de

streaming payantes, ou bien circuler sur les plateformes gratuites, qu'elles soient audio ou vidéo. S'il apparaît dantesque, voire utopique, de prétendre pouvoir capter et documenter toute la musique produite à chaque instant, ne serait-ce que dans un pays donné, cela amène tout de même à se poser des questions relatives à la conservation du patrimoine musical.

Ainsi, le dépôt légal des phonogrammes de la BnF enregistre en moyenne 8 000 titres par an (8 775 en 2020), en dépôt physique, majoritairement en CD, et également en vinyle⁹⁵. Même si ce chiffre est en constante hausse, et ne concerne que les productions françaises, il est sans commune mesure avec l'augmentation annuelle de la taille des catalogues des plateformes de streaming. Depuis 2018, le service du dépôt légal des phonogrammes a mis en place une expérimentation pour mettre en place un système de dépôt dématérialisé. Cela permettra de capter un plus grand nombre de productions, et notamment toutes celles qui ne bénéficient pas d'un support physique. Cette expérimentation est menée avec des représentations professionnelles, le Syndicat national des éditeurs phonographiques (Snep) et l'Union des producteurs de phonogrammes français indépendants (Upfi) et pour la partie technique avec l'entreprise Kantar Media, gestionnaire de la base de données interprofessionnelle des producteurs phonographiques (BIPP), et avec le distributeur numérique Idol. Si l'objectif est, à terme, d'arriver à un volume d'environ 200 000 dépôts annuels, le dépôt dématérialisé n'en est qu'au stade de l'expérimentation⁹⁶.

En résumé, la réponse à la question de savoir qui est, sinon le garant, du moins le plus à même de mener cette mission de conservation, pourrait être : celui ou ceux qui ont les bases de données les plus fournies. En l'occurrence, ceux vers qui les créateurs, a fortiori quand ils sont amateurs, vont prioritairement. En clair, il est plus courant de diffuser sa musique sur Youtube ou TikTok et d'investir dans le paiement d'un forfait de diffusion sur les plateformes de streaming, que de remplir un formulaire du dépôt légal des phonogrammes. Et, comme le rappelait le journaliste Sophian Fanen lors de l'une des conférences organisées à l'occasion ds 80 ans du dépôt légal des documents sonores :

95 <https://www.bnf.fr/fr/depot-legal-chiffres-cles>

96 <https://www.bnf.fr/fr/observatoire-du-depot-legal>

« les plateformes n'hébergent pas toute la musique disponible. Comment conserve-t-on la musique disponible sur Soundcloud, dont l'avenir n'est pas acquis pour les 50 prochaines années ? Tout cela échappe au dépôt légal et même aux statistiques de la production phonographique »⁹⁷.

De même, ces catalogues sont soumis à des aléas techniques, mettant en danger potentiel leur conservation. Au milieu des années 2000, Myspace était l'outil incontournable de la promotion numérique de la musique, pour les artistes professionnels comme les amateurs. Pour de nombreux projets artistiques, le compte Myspace était la seule trace aboutie de conservation. En 2019, une opération de maintenance technique, à savoir une migration de serveurs ratée, a entraîné la perte irréversible de toutes les chansons, photos et vidéos mises en ligne sur le site entre 2003 et 2015. Cela représente environ 50 millions de titres⁹⁸. Douze années ont donc été effacées. Le risque de dégradation ou de perte définitive de documents n'est certes pas l'apanage du numérique (Les exemples archéologiques, comme l'incendie de la bibliothèque d'Alexandrie, en -47 avant JC, ne manquent pas).

Dans le même temps, et malgré les limites potentielles quant à leur pérennité dans le temps, liées à leur statut d'entreprises privées, la dimension patrimoniale, la participation à l'effort de conservation, est un discours que l'on retrouve fréquemment chez les professionnels de la distribution numérique. Ainsi, Julie Anduze (Idol) explique l'importance de cette question, tout en pointant les limites d'une entreprise commerciale sur le sujet :

« c'est aussi une dimension que nous prenons très au sérieux. On est conscients de la responsabilité qui est la nôtre sur cet aspect de conservation de mémoire. Mais pour la plupart des labels, c'est un enjeu qui n'est pas du tout identifié comme prioritaire (...) Sur cette question patrimoniale, le distributeur est dans une situation compliquée. On a conscience des enjeux, on voudrait le faire systématiquement, mais c'est très décevant pour les labels. Ils ne comprennent pas, parce qu'ils ne voient pas les effets immédiatement. Le savoir est chez eux, mais

97 L'événement, auquel j'ai assisté dans les premiers mois de ma thèse, s'est tenu le 5 décembre 2018, à la BnF.

98 <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/myspace-perd-12-annees-de-contenus-lors-dune-mauvaise-manipulation-1001813>

ils n'ont pas le temps. Le distributeur ne peut pas non plus consacrer des équipes entières pour enrichir les données de labels à faible rentabilité »⁹⁹.

Le discours est similaire chez Jean-Luc Biaulet, fondateur de Music Story, entreprise d'enrichissement de métadonnées qui contractualise avec les distributeurs numériques mais aussi les diffuseurs (plateformes de streaming, média ou sites spécialisés). Il témoigne ainsi d'une problématique qui est identifiée mais qui ne figure pas au rang de priorité chez de nombreux acteurs :

« La première équipe de Music Story, constituée des créateurs de l'entreprise, était complètement habitée par cet aspect. C'était un axe fort de notre projet. Mais on s'adapte en fonction de la demande. Et du côté de la demande, cet aspect est peu mis en avant. En tout cas, ce n'est pas une problématique commerciale prioritaire (...) Mais c'est dans notre code génétique, et ça participe de la connivence que l'on a avec les gestionnaires de back catalogue, qui nous accueillent toujours très bien. Ils savent que l'on fait un travail de fond, qui va permettre de garder des traces, surtout pour les artistes qui n'atteindront jamais une grande notoriété, qui ne seront jamais en tête des charts. C'est d'autant plus vrai pour des esthétiques comme le jazz ou la musique classique. Ils ont conscience de l'ampleur du travail éditorial qu'il y a à faire, alors qu'il n'y a pas une solidité économique forte. Ils ont à cœur de valoriser leurs artistes, qui peuvent être morts depuis 20 ans, qui ne sont pas célèbres, mais qui ont une vraie valeur culturelle ou historique. Ils ont à cœur de faire en sorte qu'un minimum d'informations soit compilé et disponible quelque part.»¹⁰⁰.

En résumé, la dimension patrimoniale, pour être pleinement prise en compte, ne peut être laissée à des entreprises qui ont une capacité de captation et de traitement de données, mais dont la pérennité dans le temps n'est pas assurée, et dont les priorités commerciales ne rencontrent pas nécessairement cette exigence, même si celle-ci est clairement identifiée.

99 Cf Annexes : Entretien Julie Anduze

100 Cf Annexes : Entretien Jean-Luc Biaulet

Dans le même temps, les limites techniques et humaines du dépôt légal des phonogrammes empêche ce service de pouvoir mener sa mission de façon exhaustive, d'où l'expérimentation d'un agencement public/privé autour du dépôt dématérialisé, qui devra faire l'objet de bilans et d'études dans les années à venir.

7.2.3 ISNI : un opérateur pour la « transition bibliographique » de la musique enregistrée

Un consensus n'a pu se dégager autour d'une base de données mondiale permettant d'unifier ISWC et ISRC, et donc de rapprocher les deux « meilleurs ennemis historiques » de l'industrie musicale, à savoir l'éditeur musical et le producteur phonographique. Mais la nécessité de s'appuyer sur des dispositifs efficaces et fiables d'identification est de plus en plus forte, à mesure que la transition numérique du secteur musical s'accélère.

Le réinvestissement du code ISNI peut être analysé comme un signe d'un possible changement de perspective dans l'industrie musicale comparable au mouvement de transition bibliographique évoqué dans le monde des bibliothèques. En 2019, DDEX, organisation de normalisation dans le domaine de la gestion des droits numériques, a validé l'emploi du code ISNI comme identifiant¹⁰¹. Comme l'explique Jean-François Bert, expert en métadonnées musicales :

« Il existe déjà deux identifiants utilisés à l'échelle mondiale, l'ISRC pour les enregistrements et l'ISWC pour les œuvres. Mais pour les intervenants, qu'ils soient interprètes, auteurs, producteurs, sociétés de gestion, distributeurs, etc., ce qui manquait jusqu'alors était de disposer d'un identifiant unique utilisé par l'ensemble de l'écosystème. C'est aujourd'hui le cas avec l'ISNI. Nous allons enfin pouvoir échanger des informations avec 100% des identifiants, un pour l'œuvre, un pour l'enregistrement, et l'ISNI pour chacun des intervenants de la

¹⁰¹<https://www.synchtank.com/blog/ddex-isni-announce-signing-of-liaison-agreement/>

chaîne »¹⁰².

Le recours à l'ISNI comme « chaînon manquant » utilisé par l'ensemble des acteurs de la filière amorce un mouvement de déplacement de l'organisation des données par les manifestations des œuvre-documents (ISRC et ISWC) vers une primauté des autorités pour organiser les relations logiques entre les documents.

7.3 Les données comme nouvelle modalité de structuration du marché de la musique enregistrée

Le streaming, en tant que modalité désormais première dans la consommation de musique en régime numérique, positionne la question des données comme centrale, à la fois pour permettre à la réglementation sur le droit d'auteur de s'effectuer, mais également pour favoriser la diffusion et la recommandation des contenus musicaux. Si le droit structure et organise, c'est la prise en compte, la définition et la gestion des métadonnées qui le rend sinon possible, du moins efficiente.

Les organismes de régulation de la filière, qui veillent à la diffusion et à l'application des règles du droit d'auteur, sont désormais également les garants de la diffusion des métadonnées permettant l'identification et la rémunération des ayants droit. Chaque acteur de la filière, pour faire valoir ses droits, mais également pour permettre une bonne circulation et une promotion optimale de ses produits, doit faire évoluer son métier, en y intégrant la création et l'organisation de métadonnées. Chaque acteur de la filière musicale est également un acteur de la documentarisation, un « documentarisateur ».

La structuration de la filière musicale par le droit d'auteur, et le schéma qu'elle établit entre les catégories d'acteurs et les droits qui leurs sont attachés (auteurs, compositeurs et éditeurs pour

102 <https://cnm.fr/lisni-se-deploie-dans-la-musique/>

les droits d'auteurs, interprètes et producteurs phonographiques pour les droits voisins du droit d'auteur), se retrouvent également dans la création et la structuration des bases de données professionnelles par catégorie de métier :

- La base BIPP (Base interprofessionnelle de la production phonographique) des producteurs phonographiques.
- La base de données de la Cisac, la base de données de la Sacem et la base BOEM (Base des œuvres des éditeurs musicaux, gérée par la CSDEM) pour l'édition musicale.
- Les bases de données des distributeurs.
- Les bases de données des diffuseurs (librairie musicale de Radio France, catalogues des plateformes...)

L'organisation des bases de données reprend donc le schéma organisationnel canonique de la filière musicale, chaque catégorie d'acteurs disposant de ses propres bases. Si le marché de la musique enregistrée est structuré par le droit d'auteur, la régulation de celui-ci s'opère également sur le plan technique, notamment via la formalisation de normes. Le droit d'auteur peut d'ailleurs être envisagé comme une adaptation du droit à la technique. Mais la protection juridique des modèles économiques que permet le droit d'auteur s'appuie désormais sur une protection technique (Dulong de Rosnay, 2007).

7.3.1 Contrôler les données : un enjeu de pouvoir

La question des métadonnées et de leur gestion, qui appelle à une coopération et à une coordination des différents acteurs de la filière musicale, est aussi le lieu d'un enjeu de pouvoir entre les deux grands métiers iconiques de la musique enregistrée, à savoir l'éditeur musical et le producteur phonographique.

Pour illustrer cette lutte d'influence, un projet avorté, celui de *Global repertoire database* (GRD) est éclairant. Partant du constat de l'existence d'une multitude de bases de données nationales ou par catégorie d'acteur, la commissaire européenne Neelie Kroes initie à partir de 2008 un groupe de travail pour réfléchir à la formalisation d'une base de données trans-filière rapprochant ISWC et ISRC, pour fluidifier les questions juridico-économiques. Après de larges consultations, un groupe de travail a été constitué, regroupant :

- Des sociétés de gestion de droits : Sacem, PRS for music, STIM, APRA, GEMA.
- Des organisations professionnelles : ECSA (European Composer and Songwriter Alliance), ICMP (International Confederation of Music Publishers), CISAC (International Confederation of Societies of Author).
- les entreprises majeures de l'édition musicale : Universal music publishing, EMI music publishing, Warner Chapell .
- Des entreprises technologiques : Apple, Google et Omnifone¹⁰³.

Il n'était pas question, du moins initialement, d'inclure dans la base d'autres données que les métadonnées juridiques d'identification. La question des métadonnées d'enrichissement et de contextualisation n'était pas prise en compte. Il s'agissait d'un projet de base de données légales sans vocation éditoriale.

En 2014, le projet est officiellement arrêté, n'ayant pu aboutir à un consensus entre les parties prenantes. Plusieurs raisons ont été avancées pour l'échec de ce projet, matérialisant les oppositions d'intérêts entre les différentes parties prenantes. Tout d'abord, l'existence d'une entité transnationale laissait ouverte des possibilités de désintermédiation entre éditeurs musicaux et sociétés de perception et de répartition. Ensuite, se posait la question de la gouvernance de la GRD, et donc du contrôle de la base de données. S'y ajoutait également un problème technique de collecte et de traitement de données hétérogènes issues d'acteurs aux enjeux différents et n'utilisant pas les mêmes standards. De plus, les systèmes de collecte

103 <https://web.archive.org/web/20140219080217/http://www.globalrepertoiredatabase.com/>

différents, ainsi que l'encadrement légal de ces activités¹⁰⁴.

7.3.2 Les trois niveaux de réponse aux enjeux des métadonnées

L'organisation du marché des métadonnées musicales s'est calquée sur l'organisation historique de la filière musicale et sa division par métiers. Mais les problématiques actuelles appellent un redimensionnement des réponses apportées aux enjeux liés. On peut voir ici un des effets possibles de la transition numérique des activités appliquée au secteur de la musique enregistrée : l'accélération de la circulation des contenus, et la multiplication des micro-transactions liées entraîne un besoin de coopération accru entre les acteurs de la filière musicale. La transition numérique se fait par la technique et les outils mis en place, mais elle appelle également un changement plus large, qui ne se limite pas à l'informatisation des processus de production. Elle nécessite un changement dans les modalités de coopération. Une approche par métier, qui se prolonge par une division des bases de données et donc des métadonnées, semble difficilement tenable pour répondre aux enjeux de la circulation des contenus musicaux en régime numérique.

On peut identifier trois phases temporelles dans le traitement de la question des métadonnées :

- Une phase de réponse « individuelle » ou catégorielle : chaque catégorie d'acteur formalise ses propres bases de données et structure ses données selon ses besoins propres. La création de normes ou de standards peut intervenir sur des besoins catégoriels. On peut rattacher à cette phase la création des identifiants standardisés ou normalisés par catégorie d'acteurs (ISRC, ISWC, IPI).
- Une phase d'articulation sectorielle : les différentes catégories d'acteurs échangent pour envisager des collaborations tout en conservant leurs réponses individuelles. À ce stade interviennent les travaux pour favoriser l'interopérabilité entre les bases de

¹⁰⁴« GRD's failure », in *Music Business Journal*, Berklee College of Music
<http://www.thembj.org/2015/08/grds-failure/>

données. On peut rattacher à cette phase les projets de rapprochements ou de fusion de base de données, comme par exemple le projet de GRD (Global repertoire database) sur lequel nous reviendrons plus avant.

- Une phase de réponse sectorielle et extra-sectorielle : les différentes catégories d'acteurs élaborent, dans une concertation la plus large possible, des réponses opérationnelles trans-métier. Cela peut aboutir à l'investissement ou à la formalisation de modèles de données ou d'identifiants normalisés nouveaux, dont l'usage peut déborder le secteur d'activité concerné, comme le code ISNI. On peut rattacher à cette phase les initiatives de modèles de données comme Mead, opéré par DDEX, sur lesquels nous reviendrons plus avant.

Le chemin vers une réponse sectorielle partagée se met en place progressivement pour ce qui est des métadonnées juridiques ou d'identification, qui, sans minimiser les nombreux problèmes techniques et conceptuels posés, se prêtent plus aisément à un processus d'abstraction. Pour les données de description et de contextualisation, elle sont concernées par le mouvement de « transition bibliographique »¹⁰⁵ en cours dans le monde des bibliothèques. Pour répondre aux enjeux de la transition numérique, et permettre une granularité plus fine de l'information bibliographique, les bibliothèques du monde entier travaillent à l'évolution de leurs pratiques pour passer d'une logique de notice à une logique de données et passer d'un catalogage par document à un catalogage par entités (des données d'autorités, sur des personnes, des organisations, des concepts, des événements, des œuvres liées entre elles par des relations logiques). Les réflexions sont notamment basées sur le recours et l'extension du modèle FRBR sur lequel nous revenons plus avant.

105 <https://www.transition-bibliographique.fr/enjeux/position-francaise-rda/>

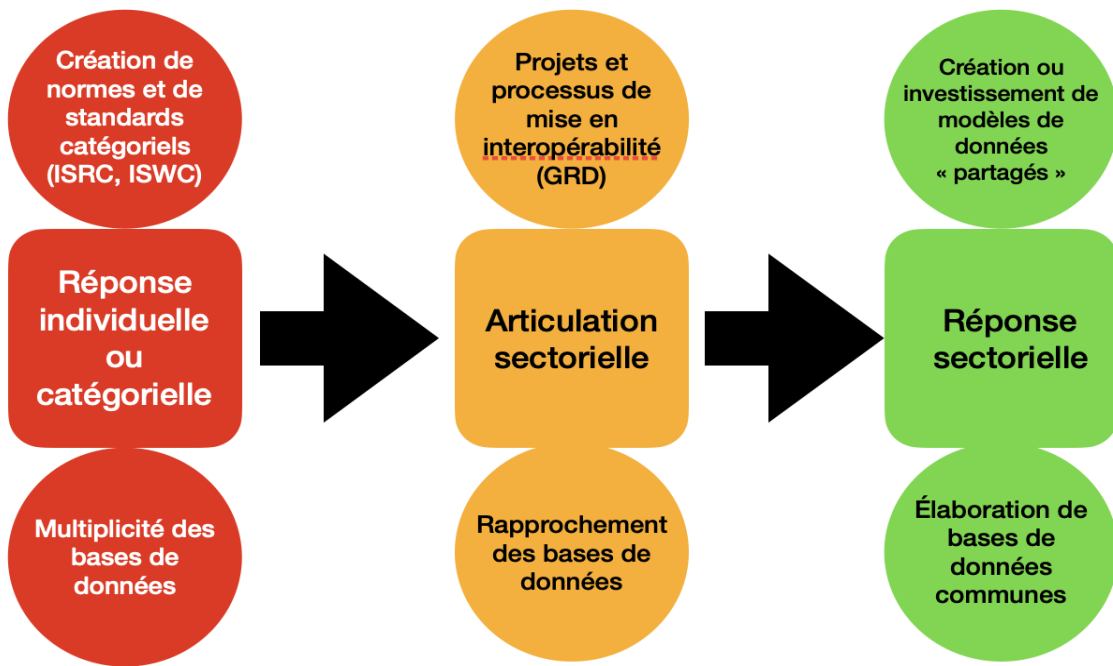


Illustration 62: Les trois niveaux/phases de réponse à la question des métadonnées

7.3.3 Un déplacement de la valeur vers de nouveaux acteurs

Les analyses des industries culturelles mettent au jour une articulation particulière entre l'aval et l'amont des filières. La création de valeur se fait en grande partie dans la phase amont, celle de la création des œuvres, avant même que celles-ci ne s'exemplarisent dans des items, pour reprendre la terminologie du modèle FrBR. C'est la singularité du créateur qui crée initialement la valeur de l'œuvre. Une valeur à la fois symbolique, esthétique, culturelle, sociale voire politique. Sans cette création initiale, il n'y a pas de création de valeur potentielle, mais la place de l'aval est toujours primordiale. La valeur symbolique ne s'actualise en valeur économique qu'à partir du moment où l'œuvre est prise en charge par les acteurs du processus de production et de transformation industrielle, puis de commercialisation. Les acteurs positionnés en aval de la filière, en fonction de leurs besoins spécifiques, conditionnent une partie du processus de production. Ceux qui mettent à

disposition des publics les documents-œuvres, se retrouvent en position de force pour sinon conditionner, du moins influencer sur les actions des acteurs positionnés en amont, des créateurs jusqu'au distributeur (Bullich et Schmitt, 2019). Cette logique est renforcée par le rôle hégémonique occupé en régime numérique par les GAFAM sur les producteurs de contenus (Smyrnaio, 2016).

Là encore, ces considérations ne sont pas apparues avec le numérique. On peut distinguer deux types d'acteurs en aval de la filière qui conditionnent la partie amont. Et ces deux types d'acteurs sont présents à la fois dans un marché physique pré-numérique et dans un marché reconfiguré par le streaming : ceux qui promeuvent et ceux qui commercialisent, les médias et les magasins de vente. L'un des effets du streaming, avec le passage de la possession à l'accès, de l'achat à l'abonnement, c'est de synchroniser en un lieu unique la vente, devenue mise à disposition, et la promotion, via l'agencement des différentes dynamiques d'éditorialisation. On pourrait objecter que les magasins de vente de supports physiques, qu'il s'agisse de disquaires indépendants ou des grands réseaux historiques (comme la Fnac en France), peuvent être considérés comme des médias, dans leur rôle de sélection et de prescription. Sans remettre en cause cela, nous ajoutons à la spécificité de la plateforme de streaming qu'elle ajoute la consommation à la mise à disposition et à la promotion en un lieu unique.

Si l'on considère la lecture que nous proposons dans cette thèse de la filière musicale, à savoir l'ensemble des acteurs qui concourent à la documentarisation du fichier musical, l'on voit bien que les besoins et les fonctionnements spécifiques des diffuseurs finaux conditionnent la spécification et la création des données accolées à un fichier musical. Pour résumer, c'est parce que le *mood* est devenu une catégorie emblématique des plateformes de streaming que les producteurs phonographiques et les distributeurs numériques ont intégré ce champ aux métadonnées.

Dans ce modèle où les données sont un moteur central du marché de la musique, déplaçant une partie de la valeur des créateurs initiaux des contenus aux créateurs de datas sur les contenus, deux types d'acteurs, dont les métiers sont en partie proches, mais les finalités distinctes, sont à considérer. Il s'agit du distributeur numérique et du dépôt légal.

7.3.4 Distribution à deux vitesses et reproduction des inégalités

La distribution numérique d'un document musical peut se faire selon deux modalités : soit via un contrat commercial de distribution entre un producteur phonographique et un distributeur, ou bien via une prestation de service à l'acte. Quand la distribution est réalisée via un service de simple prestation technique, les informations se limitent le plus souvent à ce strict minimum, auxquels s'ajoutent aujourd'hui les liens vers les comptes réseaux sociaux de l'artiste. Il s'agit là d'un nœud important de différenciation et de partage entre les projets, qui reproduit, en régime numérique, les inégalités de la distribution physique. Un projet qui ne bénéficie pas de la connaissance (conscience de l'enjeu des métadonnées) et de la compétence (savoir faire technique et marketing) d'un distributeur est logiquement désavantagé.

Les services de prestation permettant à tout un chacun de diffuser un titre ou un album moyennant une somme forfaitaire annuelle proposent des services de marketing et de promotion payants. La simple distribution permet d'être disponible sur un large panel de plateformes et de réseaux sociaux, mais sans travail spécifique de promotion, à commencer par un travail précis et enrichi sur les métadonnées, le document musical sera noyé dans une masse de documents, et ne sera pas ou peu intégré aux traitements algorithmiques réalisés sur les plateformes. Le travail de promotion devra donc se faire sur et en dehors de la plateforme. Sans capacité d'investissement financier, les artistes doivent donc acquérir et intégrer des compétences communicationnelles les positionnant en entrepreneurs de leur visibilité (Costantini, 2020). La baisse des barrières à l'entrée (Benghozi et Paris 2001) et le brouillage de la distinction entre amateurs et professionnels qu'elle entraîne (Costantini, 2012 ; Coulangeon, 2004) doivent être relativisées. Si les musiciens autoproduits ou produits par de petits labels sont soumis à des impératifs de communication et de promotion socialisante, les compétences en marketing doivent désormais intégrer pleinement les questions relatives aux métadonnées.

Conclusion

La documentarisation des fichiers musicaux est un enjeu central du marché de la musique enregistrée en régime numérique. Elle devient à la fois une activité centrale pour l'ensemble des acteurs de la filière musicale et une modalité structurante du marché de la musique enregistrée. L'application du droit, la spécification des flux financiers et l'effectivité des rémunérations, ainsi que les problématiques de promotion, de diversité culturelle et de conservation du patrimoine musical, sont architecturées par la création, la standardisation et la diffusion des métadonnées. L'industrie musicale est aujourd'hui une industrie régulée par les données et l'ensemble des acteurs doit faire évoluer ses métiers respectifs pour intégrer cette dimension. Dans ces évolutions, le rôle du distributeur numérique devient prépondérant.

Cette situation nouvelle oblige également les acteurs à faire évoluer leurs modalités de coopération vers un modèle distribué. L'analyse transactionnelle de l'activité selon la STC permet une prise en compte de la dimension sémiotique de cette coopération, et amène à considérer les modèles existants de données, et à en dégager les spécificités, pour apprécier leurs applications potentielles et leurs limites.

CHAPITRE 8 : MODÈLES DE DONNÉES ET TERRITOIRE ÉDITORIAL D'UNE OEUVRE

Introduction

Différentes initiatives ont vu le jour pour formaliser des modèles permettant d'intégrer le maximum de données relatives à un document-œuvre, dans une visée de normalisation des pratiques et de fluidification de la circulation des contenus musicaux. Nous identifions ici trois modèles, réalisés par des entités différentes, et qui sont la résultante de transactions coopératives entre différentes catégories d'actants :

- Les modèles de données basés sur le modèle FRBR (The Music Ontology et DoReMus), réalisés dans le cadre d'un travail de recherche scientifique.
- Le modèle Mead (*Media enrichment and description*), formalisé au sein de DDEX par un consortium d'acteurs de l'industrie musicale.
- Les modèles de distributeurs numériques.

Après une analyse de leurs intérêts spécifiques, nous pointons également leurs limites respectives, dues aux logiques dont procèdent ces modèles. Ensuite, nous considérons le principal obstacle à l'adoption et l'utilisation de tout modèle de données, fut-il le plus satisfaisant possible. Documentariser est une activité qui nécessite une prise de conscience des enjeux liés, au-delà de la seule visée commerciale, ainsi que l'acquisition de compétences et l'investissement de moyens que ne possèdent pas tous les producteurs d'œuvres musicales, à commencer par les labels discographiques. Pourtant, ces logiques ne s'excluent pas et pourraient s'hybrider pour formaliser un modèle répondant aux besoins des professionnels de la production et de la diffusion musicale, ainsi qu'aux impératifs de la conservation du patrimoine et du développement de la connaissance scientifique.

Dans un second temps, à partir de l'analyse de ces modèles de données, nous proposons des bases de réflexion pour l'ébauche du concept de territoire éditorial d'une œuvre, permettant d'articuler la dimension interne des documents et la dimension externe des espaces de circulation.

8.1 Les initiatives de modèles de données

Le choix de ces trois modèles permet d'identifier trois logiques. La première, relative aux projets basés sur le modèle FRBR, est une approche scientifique d'organisation des connaissances, qui s'inscrit dans la bibliothéconomie, ainsi que dans les travaux relatifs au web sémantique. Le deuxième modèle, Mead (*Media enrichment and description*), a été formalisé en 2019 par *Digital Data Exchange* (DDEX), organisme international de normalisation qui opère dans la Gestion des droits numériques (GDN, ou *Digital rights management* en anglais / DRM, à ne pas confondre avec Droits de reproduction mécanique). Il propose des formats et des protocoles standardisés d'échange de flux de données, ici entre les maisons de disques, les fournisseurs de métadonnées (prestataires ou organismes gérant des codes standardisés) et les fournisseurs de services numériques (*Digital service providers*, DSP en anglais), comme les plateformes de streaming par exemple. Il s'agit donc d'un modèle technico-logistique. Le troisième modèle, celui des distributeurs numériques et des prestataires de service en enrichissement de métadonnées, est un modèle qui met l'accent sur les données de contextualisation. Il s'agit d'un modèle éditorial enrichi.

8.1.1 The Music Ontology et DoReMus : un modèle pour décrire la musique

La spécification d'une ontologie musicale est un domaine de recherche dynamique, au point de rencontre entre la philosophie analytique de la musique et les travaux sur le web sémantique. Nous nous intéressons ici plus spécifiquement deux projets menés sur le sujet :

The Music Ontology¹⁰⁶, et le projet DoReMus¹⁰⁷. Ces deux projets sont basés sur le modèle FRBR que nous avons décrit précédemment. Pour rappel, il s'agit d'un modèle qui articule une œuvre avec ses expressions, ses manifestations et ses items.

The Music Ontology propose une structure modulaire de représentation des connaissances prenant en compte les informations liées à la musique sur le web sémantique, incluant des données éditoriales et acoustiques (Raimond, Abdallah, Sandler et Giasson, 2007). Cette ontologie s'appuie sur trois autres ontologies :

- The Timeline ontology : développé au Center for digital music de l'université de Londres, elle décrit les informations temporelles d'un contenu. Elle est basée sur trois concepts clés : l'instant (un instant précis), l'intervalle (pour décrire un intervalle entre deux instants) et la timeline, qui permet une représentation de toutes les données temporelles relatives à un contenu. Les informations temporelles peuvent aussi bien être une date précise (la date de sortie d'une chanson) qu'une durée de quelques secondes sur un enregistrement.
- The event ontology : elle décrit des événements (forme, contenu, temporalité...). Dans une perspective phénoménologique, est considéré comme un événement l'articulation entre des agents (*agents*), des facteurs (*factors*) et des produits (*products*). Par exemple, une performance (*product*) est réalisée par des musiciens (*agents*) à l'aide de divers instruments de musique (*factors*).
- FOAF : cette ontologie décrit des personnes, des groupes de personnes et des organisations. Elle permet d'envisager la prise en compte des goûts des utilisateurs. Elle peut servir de base à des applications de *collaborative filtering*, pour élaborer des modèles de prédiction des goûts d'un utilisateur à partir de ceux d'autres utilisateurs ou groupes d'utilisateurs.

106<http://musicontology.com>

107<https://www.doremus.org>

The Music Ontology définit ainsi, à partir de ces ontologies, 54 classes et 153 propriétés. Elle est également interoperable avec d'autres bases de données comme Wikipedia ou Musicbrainz.

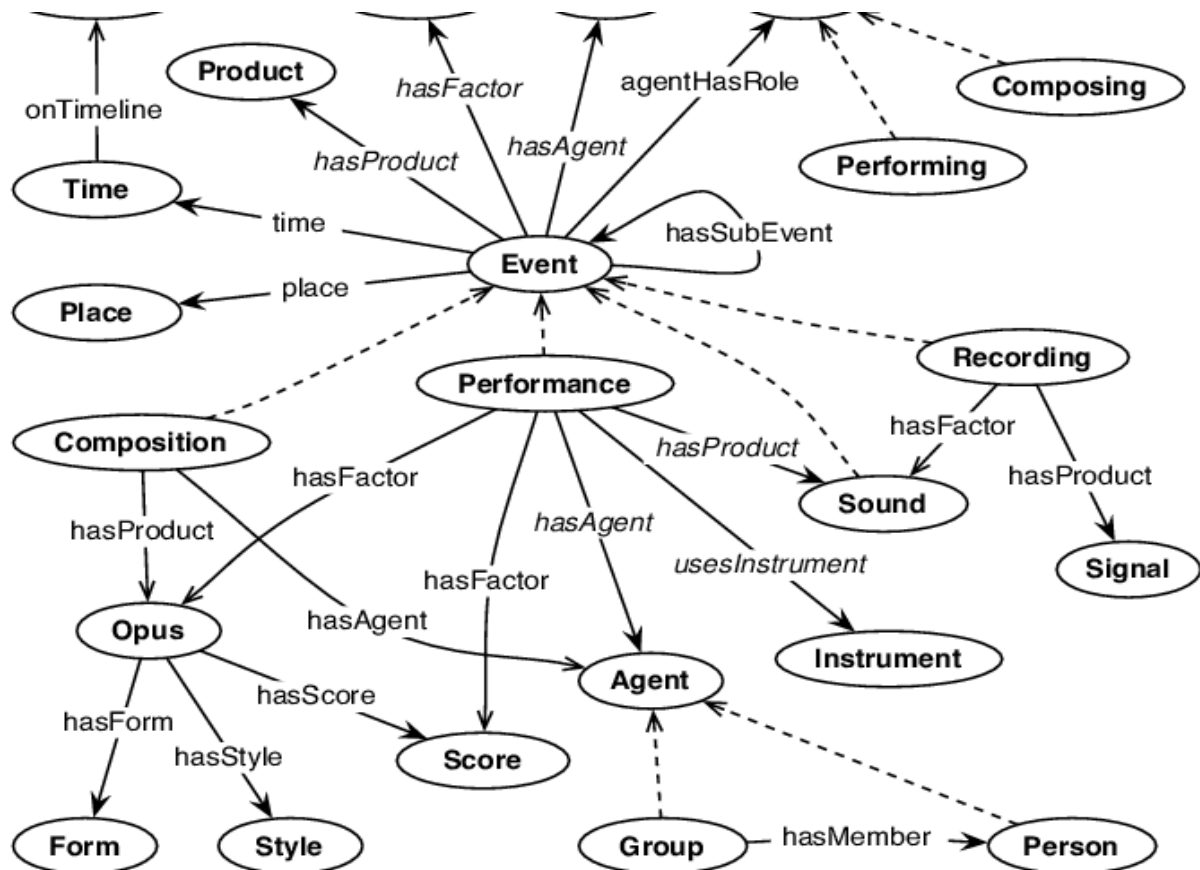


Illustration 63: Exemple de classes utilisées par The Music Ontology

L'autre exemple basé sur le modèle FRBR considéré ici est celui développé dans le cadre du projet de recherche ANR DoReMus (2014-2017). S'il a été pensé et développé spécifiquement pour la musique classique, il est également potentiellement applicable aux musiques populaires. L'objectif du projet était d'améliorer la description de la musique pour favoriser les échanges et la réutilisation des données, et ainsi proposer un modèle générique de description de l'information musicale, pour permettre des rapprochements par similarité et constituer la première brique d'un moteur de recommandation. Les jeux de données utilisés pour le projet

comprennent des œuvres, des partitions et des enregistrements sonores, issus de trois institutions : Radio France, la Philharmonie de Paris et la BnF. Le point de départ du projet a été le constat de l'incapacité de répondre à des questions simples à partir des bases de données des trois institutions, comme : quelles sont les œuvres écrites pour violon, clarinette et piano ? Quelles sont les mélodies écrites pour voix moyenne entre 1870 et 1913 ? Quels sont les concerts donnés à la Philharmonie de Paris dans lesquels l'orchestre est dirigé par le violon solo ? Pour pouvoir répondre à ces questions et permettre d'autres recherches de ce type, une description fine des contenus est nécessaire. Celle-ci s'est appuyée sur l'expertise de catalogage des trois institutions.

Un travail de modélisation a donc été mené, en parallèle d'une étude des usages, pour aboutir à une modélisation d'une œuvre et du travail de composition, d'une interprétation (performance) et d'un enregistrement. Le modèle de données spécifié entend ainsi décrire tous les incarnations possibles d'un processus créatif (Lisena, Troncy, Todorov et Achichi, 2017). L'ontologie a donc été développée comme une extension du modèle FRBR, avec la possibilité de la relier à des ressources externes sur le web, afin d'envisager une utilisation au-delà des bibliothèques, comme le développement d'applications via une API dédiée. Ainsi, pour décrire une œuvre, ses expressions, ses manifestations et ses items, le modèle définit 13 classes et 48 propriétés. Les œuvres sont ensuite représentées sous forme de graphe :

protocole informatique commun à même d'assurer la gestion des flux d'information pour le téléchargement d'abord, et pour le streaming ensuite, et permettre d'échanger des transactions électroniques compréhensibles et exploitables par toutes les machines.

Les membres fondateurs se répartissent en quatre catégories :

- Entreprises du numérique : Google, Amazon, Apple, Facebook.
- Entreprises du secteur musical : les trois majors de l'industrie que sont Sony music entertainment, Universal music group et Warner music group.
- Sociétés de gestion des droits d'auteurs et d'édition musicale, dont les statuts et le périmètre des missions est variable : ASCAP (USA), Broadcast Music (BMI), GEMA (Allemagne), PRS for music, Royaume-Uni) SPP (France), Sacem (France), Socan (Canada), Downtown music holdings, Phonographic Performance Ltd (PPL), Kobalt music, SoundExchange inc.
- Entreprises de services numériques musicaux : Pandora (Webradio, États-Unis), Spotify (streaming, Suède), Tencent music entertainment group (Streaming, Chine).

Ces membres fondateurs ont ensuite été rejoints par des membres, entreprises et individuels, ainsi que par des membres associés. Sa mission est résumée ainsi sur le site Internet de l'organisation :

“to develop standards relating to metadata creation and management, identification of entities and the communication of such information in relation to media rights, agreements and content to enable a highly automated, timely and cost-effective transaction processing environment providing the highest possible level of operational efficiency amongst participants in the physical and digital media value chain...and to promote, through the creation of publicity material, the holding of training seminars and the like, global awareness and compliant

implementation of those standards”¹⁰⁸.

N'ayant pu aboutir à un consensus quant à la formalisation d'une base de données commune avec l'échec du projet de GRD (*Global repertoire database*), les professionnels de la filière musicale ont choisi de collaborer sur l'élaboration d'un protocole de transmission des données, au sein de DDEX. Pour répondre aux besoins d'harmonisation des pratiques et d'amélioration des échanges de métadonnées entre les différentes entreprises productrices et diffuseuses de métadonnées dans le secteur musical, DDEX a formalisé un modèle de données, le format Mead (*Media enrichment and audio description*). Avec ce modèle Mead, il s'agit, pour les parties prenantes impliquées, de définir un format standard permettant d'améliorer les métadonnées disponibles pour chaque titre, et d'enrichir l'expérience d'écoute des consommateurs de services musicaux numériques¹⁰⁹. Le lancement du format a été annoncé le 3 octobre 2019 par DDEX¹¹⁰, faisant ainsi aboutir les discussions et les groupes de travail entamés à l'automne 2017.

Le format Mead propose, dans sa première version, 30 catégories pour 4 types d'entités. Les quatre entités considérées sont : les œuvres (*work*), les enregistrements (*primarily sound recording*), les publications ou sorties (*release*), les parties prenantes (*parties*). Tout comme le format FRBR comprend quatre états potentiels d'une œuvre, le modèle Mead définit quatre entités. Cependant, le format Mead ne concerne que la musique enregistrée, et il est orienté vers la diffusion commerciale. Ainsi, l'œuvre en tant que création intellectuelle ou artistique est bien toujours présente, mais les expressions (les différentes versions sous lesquelles l'œuvre est connue) sont remplacées par les enregistrements et les manifestations par les publications ou sorties. Quant aux items (équivalents aux exemplaires dénombrés), cela ne fait pas sens à propos de fichiers numériques distribués. Ceux-ci peuvent effectivement être dupliqués dans différents bases de données et se voir enrichis de façon cloisonnée, mais cela n'affecte pas la disponibilité de l'item. En revanche les parties prenantes (auteurs, compositeurs, interprètes, labels, ingénieur du son...) sont ajoutées, car elles représentent un type de données centrales pour la recherche et la recommandation. Il s'agit en quelque sorte

108<https://ddex.net>

109<http://legrandnetwork.blogspot.com/2019/10/ddex-introduces-new-mead-format-to.html>

110<https://www.facebook.com/DDEXstandards/posts/we-are-very-excited-to-announce-that-the-new-mead-standard-media-enrichment-and-/2593986750639340/>

d'une adaptation du modèle FRBR à la musique enregistrée.

Les catégories retenues pour le format Mead, dont le nombre est appelé à évoluer et s'étoffer dans le temps, sont divisées en deux types de source probable ou souhaitée : les maisons de disques (*record companies*) ou les fournisseurs de métadonnées (*third party metadata providers*). Ces catégories recouvrent à la fois des données descriptives de catalogage habituel, ainsi que des données de contextualisation. Il s'agit à la fois de fournir les informations principales permettant de décrire le contenu (noms, titres...) et de donner des éléments pour le classement et le traitement (genres, moods, etc.). En plus de ces informations de description et d'enrichissement, le format Mead permet d'inclure dans le signal, et donc dans le document, des données de contextualisation, comme des biographies, des photos, des liens vers des vidéos ou des sites Internet, des articles de presse, l'historique des charts et classements, les récompenses obtenues, etc.

La structure de données proposée par le format Mead de DDEX est moins complexe et détaillée que celles établies à partir de The Music Ontology. Elle vient répondre aux besoins des diffuseurs (médias, smart radio, plateformes de streaming...) de disposer d'informations permettant de réaliser des opérations d'éditorialisation :

- Une mise en contextualisation avec les données éditoriales enrichies : biographies des artistes, les articles de presse, les photos ou vidéos liées.
- Une alimentation des systèmes de recommandation avec les informations de catalogage.

Type de données	Œuvre	Enregistrement	Publication	Parties prenantes
Tonalité		X		
Titres alternatifs (incluant les faux titres ou erreurs courantes)	X	X	X	
Récompenses	X	X	X	
Biographies				X
Commentaires	X	X	X	X
Reprise		X		
Types de rythmes et de danses associés	X	X		
Niveau de priorité pour l'artiste (<i>Focus track for a specific musician</i>)				X
Forme spécifique de l'oeuvre ou de l'enregistrement (musique classique)	X	X		
Genre musical	X	X	X	
Informations harmoniques	X	X		
Historique des classements		X		X
Images		X	X	X
Influences	X	X	X	X
Instrumentarium	X	X		
Découpage des parties et time codes (refrain, couplet, pont...)		X		
Lieu d'enregistrement, de mixage, de mastering		X		
Paroles	X	X		
Mood	X	X	X	
Période d'activité des artistes ou date de création	X	X	X	X
Pseudonymes				X
Enregistrements d'une même œuvre	X	X		
Date d'autorisation de diffusion (relevancy date)		X		
Samples (utilisés pour l'œuvre)		X		
Artistes et œuvres similaires	X	X		X
Thème (des paroles, de la musique)	X	X	X	
Signature rythmique (notamment les BPM)	X	X		
Informations d'usage (synchro pub, cinéma, jingle...)		X		
Registre vocal de l'artiste et/ou de l'œuvre (musique classique)	X	X		X
Informations sur la hiérarchie relative à l'oeuvre	X			

Tableau 4: Types de données prises en compte par le format Mead de DDEX

Une dimension vient s'ajouter ici, celle de la popularité et/ou de la reconnaissance dont bénéficie l'œuvre, avec la prise en compte des données conjoncturelles et commerciales, comme les historiques de classement et charts, et les récompenses reçues.

8.1.3 Distributeurs numériques : vers un modèle éditorial enrichi ?

La troisième catégorie de modèle de données ne présente pas, comme les deux précédentes, un modèle standardisé ou unifié. Il s'agit de la structure des bases de données utilisées par les distributeurs numériques et les entreprises prestataires sur la collecte, la complétion et l'enrichissement des métadonnées.

Pour fonctionner correctement, les distributeurs numériques ont besoin d'un minimum de métadonnées accolées à l'audio : la pochette, le code EAN, le titre de l'album, le nom des artistes, le nom de la chanson, le code ISRC, le nom des auteurs et compositeurs. La fourniture de ces données peut se faire soit en fournissant des fichiers sous forme de tableurs, ou bien en remplissant des formulaires sur une application ou un site à connexion privée. L'utilisateur saisit les informations relatives aux artistes, titres et albums qu'il envoie en distribution.

À côté de ces données minimum, les distributeurs numériques pratiquent l'enrichissement des données, soit en demandant aux labels des informations supplémentaires, soit en produisant ces données, ou en ayant recours à des prestataires spécialisés. Ils traitent par exemple toutes les problématiques liées aux différents noms d'un même artiste, aux orthographes alternatives ou erreurs fréquentes, aux traductions dans toutes les langues et aux questions liées, ou quand un nom d'artiste ou d'un titre ne correspond pas à un caractère alphanumérique. Ils compilent à la fois les données d'identification et les informations commerciales fournies par les producteurs phonographiques, mais également des données externes, et proposent également des services de création de données, comme l'écriture de biographies ou de revue d'album.

Les distributeurs, ainsi que les entreprises prestataires intervenant sur la complétion et la création de métadonnées, concentrent leur travail sur les métadonnées juridiques, les métadonnées de description et les métadonnées de contextualisation. Une fois vérifiées les données fournies par les producteurs phonographiques, ils procèdent à la complétion. Le modèle de données, propre à chaque entreprise, représente un modèle intermédiaire entre les formats descriptifs issus de la bibliothéconomie et les formats issus de la concertation entre professionnels, comme Mead. Ils proposent une synthèse, avec une profondeur de description moins importante que les projets basés sur le modèle FRBR, orientée selon les besoins des diffuseurs (DSP). Ils intègrent les données de commercialisation, ainsi que des données de contextualisation supplémentaires, à même de nourrir les interfaces des DSP. Une attention particulière est portée aux données de catalogage relatives aux similarités (artistes, albums, titres similaires). Elles représentent un enjeu stratégique, et sont discutées et déterminées en accord avec le producteur phonographique.

8.1.4 Les limites des modèles de données

Les trois modèles de données présentés ont pour finalité de structurer et d'organiser la création, la gestion et la complétion des métadonnées relatives aux contenus musicaux. S'ils présentent chacun des avantages certains, ils ont également des inconvénients. En effet, ceux-ci procèdent de logiques propres à des catégories d'acteurs différentes, pour répondre à des besoins spécifiques qui ne sont pas nécessairement conciliables.

Tout d'abord, les exemples issus du modèle FRBR représentent un développement optimal des données de catalogage et des SOC symboliques épistémiques. Ils permettent une description sémantique fine du contenu, à même de « nourrir » de façon précise les algorithmes des plateformes de streaming, et de permettre une intégration automatique dans des bases de données. Mais leur grand intérêt est aussi leur limite principale. En effet, ils répondent à une exigence scientifique et une approche experte de la documentation et de la sémantique, qui correspond aux besoins des professionnels de la bibliothéconomie. Cependant, nombre de descriptifs et de catégories mobilisées ne sont pas prioritaires, voire ne présentent qu'un

intérêt limité pour les acteurs de l'industrie musicale, à commencer par les producteurs phonographiques, qui assurent la commercialisation des enregistrements. Même si de nombreux producteurs phonographiques ont une sensibilité aux questions de conservation et de développement de la connaissance musicale, leurs préoccupations sont avant tout commerciales. Si une donnée, ou une catégorie de donnée, ne présente pas un intérêt économique direct, elle ne sera pas définie comme prioritaire. À l'inverse, ces modèles ne prennent pas en compte des données essentielles pour les acteurs de l'industrie musicale, comme les données commerciales (statistiques de ventes et d'écoute) ou les données sociales des utilisateurs pour DoReMus. De plus, ils ne considèrent que les documents en eux-mêmes. Si les ontologies permettent de relier entre eux des documents, elles ne prennent pas non plus en compte toutes les données enrichies de contextualisation. Enfin, elles induisent la nécessité d'indexer chaque item de façon séparée, ce qui se justifie dans une visée de conservation et pour l'inclusion d'un document dans un ordre documentaire bibliothéconomique, mais qui représente des contraintes, en coût humain et technologique, pour les acteurs de l'écosystème musical qui produisent ces documents.

Les limites posées par le modèle du format Mead sont en quelque sorte à l'opposé de celles relevant des ontologies issues de la bibliothéconomie. Ces dernières sont utilisées, manipulées et implémentées par des professionnels de l'indexation, et dont le catalogage est le but de leur métier, dont la finalité principale est la conservation. Mais ils ne sont pas producteurs initiaux des contenus. Ils sont donc nécessairement dans une position de « rattrapage ». À l'inverse, les producteurs des contenus, ici les auteurs compositeurs et leurs entourages professionnels, sont à l'origine des documents, et donc de leur documentarisation. Mais cette activité n'étant que rarement perçue comme prioritaire par la partie amont de la filière musicale, qui n'intègre que rarement les compétences nécessaires en interne des organisations, elle n'est souvent prise en compte qu'au moment de la relation avec le distributeur.

Le format Mead présente l'intérêt d'avoir été formalisé par un consortium d'acteurs de l'industrie, mais sa limite principale s'apparente à celles des modèles précédents. C'est un modèle de données qui s'apparente à un guide des bonnes pratiques. Mais la prise en charge de la création, de la collecte et de la complétion des données est un travail conséquent qui

nécessite des investissements difficiles à assumer pour de nombreux labels, qui ne sont pas nécessairement en capacité de le faire, comme le rappelle Jean-Luc Biaulet :

« Mead, c'est une initiative très intéressante. Elle a l'avantage de commencer à décrire ce qu'il faudrait, en intégrant dans la boucle les métadonnées des DSP, mais elle ne fait que dessiner les cases, elle ne les remplit pas. C'est très bien de définir un modèle. Encore faut-il l'alimenter. Si c'est pour mettre 150 cases vides entre la supply chain d'un label et une DSP, la question est : qui remplit ces cases ? Les labels se rendent compte que pour remplir les champs de données, ils doivent investir. Parce que les DSP estiment que c'est aux labels de livrer les données, et pas à eux de les créer. Tous les labels ne sont pas en capacité de le faire. Et s'ils le font, ils vont le faire en priorité sur les sorties, et pas sur le back catalogue, hors artistes à forte notoriété évidemment. C'est là que nous intervenons pour accompagner les labels dans cette démarche. »¹¹¹

On vit ici apparaître la question d'une potentielle stratification des labels en fonction de leur capacité humaine et financière à investir dans la gestion des métadonnées. Seuls les labels disposant de moyens sont à même de traiter ces questions, en interne ou en externe via leur contrat avec leur distributeur numérique ou via des prestataires comme Music Story. Et la contrainte financière, couplée à une logique commerciale incitant à favoriser les nouveautés, peut amener à délaisser, au moins temporairement, le back catalogue. Ces deux points amènent des limites importantes pour la promotion de la diversité musicale, et renforcent le rôle des distributeurs.

Cependant, si les distributeurs occupent une position centrale dans la filière, à même de leur permettre de collecter et d'enrichir les métadonnées musicales, et partant, de posséder des bases de données détaillées, ils se heurtent à des problèmes inhérents à leur statut d'entreprises commerciales. Tout d'abord, leurs bases de données ne comprennent que les informations relatives aux œuvres et enregistrements de leurs clients. De plus, outre les problèmes de pérennité déjà évoqués, l'éclatement des catalogues, même d'un même artiste, pose des

¹¹¹ cf. in Annexes, Entretien Jean-Luc Biaulet

questions de gestion, comme le précise Julie Anduze, responsable du contenu chez le distributeur français Idol :

« C'est un des effets du digital : les catalogues sont de plus en plus mouvants. Ils peuvent changer plusieurs fois de distributeurs. Un même artiste peut être distribué par différentes entreprises, en fonction des contrats qu'il a passé au cours de sa carrière. Cela représente un problème important pour la gestion des métadonnées »¹¹².

On voit donc ici qu'aucun des trois types de modèles n'est pleinement satisfaisant. Chacun correspond aux besoins ou aux attentes de catégories d'acteurs différents, mais aucun ne règle la question de la production des métadonnées. La question qui semble alors centrale n'est pas tant celle de la production de modèles de données, aussi exhaustifs soient-ils, mais de leur utilisation effective. S'ils sont très précis, ils peuvent devenir contraignants, et personne ne se chargera de compléter les données. Le risque est qu'ils ne soient jamais implémentés nulle part.

De plus, les espaces de circulation, comme les plateformes de streaming, n'ont pas vocation à être des encyclopédies musicales. Elles ont, comme les labels, des préoccupations commerciales avant tout. Si elles sont elles-mêmes créatrices de métadonnées pour nourrir leurs algorithmes, ces données ne sont pas nécessairement en libre accès. Et, comme nous l'avons avancé dans la troisième partie de cette thèse, leur modèle de développement éditorial est, jusqu'à aujourd'hui, orienté sur la proposition de flux, donc par une logique de consommation immédiate.

Ainsi, la solution la plus prudente pourrait être de partir des données disponibles, de celles qui existent déjà et sont utilisées par les acteurs de la filière musicale et de les utiliser de façon optimale, avant d'implémenter des modèles complexes. Il faut concevoir des modèles plus « légers » et plus axés sur les besoins et possibilités des acteurs professionnels. Le modèle

112 cf. in Annexes, Entretien Julie Anduze

Mead va dans ce sens, mais sa généralisation peut prendre quelques années. Cependant, la question du rattrapage de la documentarisation du back catalogue, comme celle de la documentarisation de la production musicale qui passe sous les radars de l'industrie.

8.2 Ébauche pour une spécification du concept de territoire éditorial d'une œuvre

La réflexion présentée ici entend se baser sur le panorama dressé des dynamiques de documentarisation des œuvre-documents dans la filière musicale et la typologie des modalités d'éditorialisation des plateformes et sites de l'échantillon de la deuxième partie de cette thèse pour proposer une approche permettant à la fois de prendre en compte les besoins des professionnels et les possibilités offertes pour une circulation dans les espaces médiatiques de consultation. Nous étudions ici les possibilités de créer, à partir des données constituant un document, des environnements hypermédiatiques, dans le prolongement des réflexions sur l'hypertexte.

8.2.1 Articuler texte, hypertexte et architexte

Nous envisageons le territoire éditorial comme une articulation possible entre les catégories de texte, d'hypertexte et d'architexte appliqués aux document-œuvres musicaux. Nous prenons comme définition de l'hypertexte la fonction permettant d'établir des liaisons directes entre éléments (texte, image, vidéo...) de documents différents. Cette notion, inventée par le sociologue des technologies de l'information Ted Nelson en 1967, actualisant le concept de recoupement automatisé de Vannevar Bush, a trouvé une application concrète dans ce qui a constitué la spécificité du web : les liens hypertextes. Pour la notion d'architexte, nous reprenons la définition suivante :

« Nous nommons architextes (de arkhè, origine et commandement), les outils qui permettent l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation. Autrement dit, le texte naît de l'architexte qui en balise l'écriture. Structure hybride, héritée tout à la fois de l'informatique, de la logique et de la linguistique, l'architexte est un outil d'ingénierie textuelle qui jette un pont nécessaire entre la technique et les langages symboliques ». (Davalon et al., 2003)

Dans une perspective d'éditorialisation, envisagée comme une forme particulière de documentarisation, l'articulation entre ces trois notions est une base féconde de réflexion. Le texte est ici le document-œuvre, c'est à dire l'œuvre constituée en document par le processus de documentarisation. L'architexte renvoie quant à lui aux espaces médiatiques de circulation des document-œuvres et leurs fonctionnements techno-sémiotiques spécifiques, que l'on peut assimiler aux différentes dynamiques d'éditorialisation mises en œuvre par les interfaces, qui agencent recommandation humaine et algorithmique. Enfin, l'hypertexte recouvre tout ce qui peut être lié au document-œuvre à l'intérieur et à l'extérieur des interfaces de mise à disposition. Ces liens peuvent être opérés par un travail éditorial humain ou algorithmique, collaboratif ou non, et reposent ou sont encadrés par des systèmes d'organisation des connaissances dont le fonctionnement est conditionné par la documentarisation des document-œuvres. Articuler texte, hypertexte et architexte revient à articuler documents, acteurs et espaces médiatiques.

8.2.2 Espaces du web et territoires de l'éditorialisation

Les imaginaires techniques autour d'Internet empruntent largement à la terminologie et aux représentations géographiques (Desbois, 2011). La notion d'espace a été très tôt mobilisée pour caractériser un cyberspace qu'il faudrait explorer. Les premiers temps de l'Internet grand public ont été largement décrits, imagés et représentés par des métaphores marines (surfer, vague, navigateur, océan de connaissances...), marquant au passage la dimension symbolique forte de territoire(s) inconnu(s) à la conquête desquels se lancer. La représentation

d'Internet comme une *terra incognita* qu'il faudrait explorer a fait florès. Internet et les réseaux numériques, désormais ancrés dans les représentations et les pratiques, n'apparaissent plus comme des challenges pour de nouveaux explorateurs, mais comme des terrains à aménager. Avec les années, l'explorateur a cédé la place à l'aménageur, à l'urbaniste du web. Voire à l'architecte d'intérieur, ou au simple décorateur comme le développait Louise Merzeau dans sa réflexion sur l'illusion de personnalisation (Merzeau, 2013), en investissant une autre métaphore, celle de l'habitat (qui peut s'envisager comme une réduction d'échelle ou de perception de la notion de territoire). L'habitat est qualifié par Louise Merzeau comme « *des formes d'aménagement d'espaces à vivre* ». Sa réflexion porte sur la faible marge de manœuvre laissée aux utilisateurs pour aménager leurs espaces numériques, ne laissant que le choix de la couleur du papier peint. Cette restriction dans le choix de l'aménagement est en partie due aux choix techniques et éditoriaux opérés par les fournisseurs de services en général, et musicaux pour ce qui est du sujet ici considéré.

L'espace est un concept géographique complexe à appréhender. Si de nombreux débats animent encore aujourd'hui la discipline géographique, celle-ci définit l'espace comme un environnement social défini par sa dimension spatiale, constituée d'un ensemble de proximités et de distances. L'espace a trois attributs principaux : une métrique, une échelle et une substance. Il est à la fois matériel, immatériel et idéal. Le numérique élargit cette conception de l'espace :

« À la numérisation d'une partie de l'espace, des réalités qui l'habitent, des relations qui s'établissent, s'ajoute aussi l'émergence d'espaces inédits, dont l'architecture et les modalités d'interaction sont fondées sur le numérique et la connexité. Facebook, Wikipedia, la messagerie électronique, Skype, Google map ou Meetic sont autant d'espaces, réels, mais immatériels, qui proposent des modes d'interaction singuliers, multiscalaires, symétriques, pouvant être synchrones ou asynchrones » (Lévy et Lussaud, 2019, p.727).

On pourrait ajouter à cette description Deezer ou tout autre plateforme de streaming, les prolongements numériques de la radio musicale FIP ou un site collaboratif comme Festview.

Ce qui nous intéresse ici, c'est l'appréhension d'un site ou d'une plateforme numérique comme un espace délimité.

Deuxième notion empruntée à la géographie, celle de territoire. Un territoire se définit comme un espace contrôlé et borné, approprié par ses usagers, présentant une double nature symbolique et matérielle, c'est :

« un agencement de ressources matérielles et symboliques capable de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu et ce collectif sur sa propre identité » (Lévy et Lussaud, 2019).

Si les sites et plateformes numériques peuvent être envisagés comme des espaces numériques, on peut envisager les dynamiques d'éditorialisation comme la délimitation en leur sein de territoires. Cette vision fait écho à la définition donnée par Marcelo Vitali Rosati (2017) de l'éditorialisation :

« L'éditorialisation désigne l'ensemble des dynamiques qui produisent et structurent l'espace numérique. Ces dynamiques sont les interactions des actions individuelles et collectives avec un environnement numérique particulier. »

L'éditorialisation, et plus globalement la documentarisation, sont des mouvements de structuration de l'espace numérique en territoires. Et ces territoires sont de plus en plus numériquement construits, à mesure que le marché de la musique enregistrée se reconfigure autour du streaming.

8.2.3 Le territoire éditorial d'une œuvre musicale

Mobiliser la notion de territoire pour spécifier une nouvelle approche de la théorie du document peut, de prime abord, surprendre. Il ne s'agit pas de simplement transposer cette définition *in extenso*, mais de considérer ce qu'elle permet de penser lorsque l'on passe de l'individu au document, et en particulier ici à l'œuvre musicale en tant que document, et de l'espace physique à l'espace numérique.

Les plateformes et sites de l'échantillon étudié dans la troisième partie de cette thèse sont des espaces médiatiques dans lesquels circulent les document-œuvres musicaux. Cette circulation est conditionnée en partie par les métadonnées qui les constituent. Le document musical se présenterait alors lui aussi comme un espace structuré en un territoire par les métadonnées qui enrichissent et accompagnent le fichier initial, et par l'intervention de toutes les parties prenantes qui concourent à le documentariser. Ou plutôt, il se présenterait comme une représentation symbolique de ses positionnements possibles. Chaque métadonnée accolée au fichier musical fonctionnerait comme une coordonnée, c'est à dire comme un élément qui détermine la position d'un point (le document-œuvre) par rapport à un système de référence (les différents SOC mobilisés) dans un espace donné (une plateforme par exemple). La circulation des documents est conditionnée, soit totalement dans un traitement algorithmique, soit en partie dans un traitement humain (la façon dont une œuvre est décrite en amont peut conditionner sa réception par un programmeur de radio ou un éditeur de plateforme. On est là dans l'espace du marketing), par la façon dont ces documents ont été documentarisés. La présence dans telle playlist ou telle rubrique d'une plateforme est le résultat du traitement des « métadonnées-coordonnées ». Plus qu'un territoire, le document-œuvre s'apparenterait à une carte du territoire éditorial de l'œuvre. Toujours selon le *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés* sous la direction de Jacques Lévy et Michel Lussault, la carte est « *une représentation spatiale symbolique fondée sur un langage, caractérisée par la construction d'une image analogique de l'espace représenté* ».

Le document-œuvre serait donc une carte, celle d'un espace délimité par les métadonnées

constitutives du fichier musical. Cet espace délimité, à l'intérieur des espaces de circulation, devient un espace vécu, c'est à dire un espace non pas objectif, mais subjectif, tel qu'il est perçu et pratiqué par les êtres qui y vivent, selon la définition proposée par le géographe Armand Frémont (Frémont, 1976). Les êtres qui y vivent, ce sont à la fois les professionnels et les auditeurs et utilisateurs finaux, qui participent tous de la chaîne de documentarisation. Ce territoire est à la fois matériel et symbolique.

Au terme de ce détour par la géographie, nous proposons une définition de ce que pourrait recouvrir le concept de territoire éditorial d'une œuvre musicale. Le territoire éditorial d'un document-œuvre, c'est l'ensemble des espaces éditorialisés incluant tout ou partie du document-œuvre au sein des interfaces numériques de consultation. Ces espaces sont délimités en territoires définis par le traitement algorithmique ou humain des métadonnées constitutives du document-œuvre. Nous incluons dans le traitement humain la manipulation par les utilisateurs, qui s'approprient et réinterprètent selon leurs propres affects, représentations et critères, les classifications opérées en amont et proposent, de façon formalisée ou non, de nouveaux classements folksonomiques.

Ces territoires sont régis par un double faisceau de contraintes : des déterminismes sociologiques (ceux des professionnels comme des utilisateurs) et des affordances liées aux outils technologiques mobilisés.

Des territoires sociologiquement déterminés

Si un territoire est déterminé par une subjectivité qui pose des bornes pour le délimiter, cela induit des paramètres de contraintes, internes et externes, conscients ou non, dépendants des goûts et inclinations, eux-mêmes déterminés par des *habitus*, au sens bourdieusien de structures structurées agissant comme structures structurantes (Bourdieu, 1979). Le territoire musical d'un sujet (la petite ritournelle de Gilles Deleuze, celle que l'on se chante quand on arpente notre territoire) se trouve ainsi modelé selon les multiples facteurs explicités par les travaux relatifs à la construction des goûts musicaux. Sur ce point, la thèse de doctorat de Thibault Christophe offre un état de l'art de la littérature scientifique sur l'écoute musicale et la mesure de la consommation musicale (Christophe, 2017). Il y étudie également

l'expérience de l'écoute musicale en régime numérique chez les adolescents, et détaille le faisceau de facteurs intervenant dans la construction des goûts musicaux et les modalités de découverte :

« La découverte musicale se concrétise par un jeu d'intrication de préconisateurs complexe. Tour à tour relais d'opinion, recommandation médiatisée – humaine ou institutionnelle –, ou digitale, forment une chaîne d'éléments par lesquels peut survenir la découverte d'un nouveau titre, ou d'un nouvel artiste, et viennent s'ajouter au capital culturel préexistant. (...) Ainsi la découverte musicale semble être un dispositif révélateur du goût personnel en tant qu'identité individuelle, ainsi que de la place de l'individu dans un groupe social » (p. 363).

Les stratégies de recommandation, ainsi que les modalités d'appropriation et de manipulation des document-œuvres musicaux se trouvent ainsi confrontées aux déterminants psychologiques et sociologiques de la construction des goûts musicaux. Ceci nous donne donc une première spécification de ce que l'on nomme ici une territorialité contrainte : il s'agit de prendre en compte les déterminismes sociologiques, et ne pas envisager le territoire musical comme un pur espace de rencontre non parasité entre un sujet et des contenus.

Affordances : des territoires technologiquement déterminés

Autre aspect de détermination des territoires musicaux, les déterminismes, ou tout le moins les orientations induites par les outils et interfaces d'écoute musicale. Ici se trouve mobilisé le concept d'affordance, tel que Donald Norman l'a défini, en prolongeant les réflexions des psychologues James J. Gibson et Heinz Werner. Pour Norman, l'affordance désigne les potentialités d'action perceptibles par l'utilisateur d'un programme. En prolongeant la réflexion jusqu'à une considération ergonomique, il s'agit de la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation. On parle alors d'utilisation intuitive (Norman, 1988). Mais les potentialités d'action ou d'interaction délimitent en miroir des limites et des contraintes. Ainsi, via une radio, en flux ou sur ses prolongements numériques, ainsi que sur les différentes plateformes de streaming, l'accès aux contenus musicaux est déterminé par les

outils et par ceux qui les créent. Les interfaces induisent des usages, orientant ainsi l'appropriation par les usagers.

De plus, ces interfaces sont également le résultat de la combinaison de nombreux facteurs, ne répondant pas uniquement à des logiques de découverte et de promotion de la diversité : logiques commerciales de mise en avant, valorisation des contenus partenariaux ou sponsorisés, etc. Autant d'éléments combinés qui réduisent les champs d'actions potentiels des utilisateurs sur le réagencement des contenus musicaux à l'intérieur des plateformes. Elles fonctionnent comme autant de dispositifs ayant la capacité de « *capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours.* » (Agamben, 2006)

On retrouve ici les considérations liées à l'architexte et à tout ce qui permet, et donc conditionne, l'existence à l'écran du texte. On retrouve également les réflexions de Louise Merzeau sur les limites de la personnalisation.

Cartographier un territoire éditorial

La cartographie du territoire éditorial d'une œuvre musicale recouvre potentiellement tous les espaces de circulation de celle-ci. Afin d'illustrer notre propos, nous avons retenu deux œuvres musicales, l'une appartenant au répertoire patrimonial (*back catalogue*), *La Vie en rose* d'Édith Piaf et Louiguy, et l'autre relevant d'une sortie récente, *Balance ton quoi* d'Angèle. Nous n'avons considéré ici que deux plateformes de streaming, à savoir Deezer et Spotify, mais la quantité importante d'informations récoltées montre déjà un potentiel d'éditorialisation.

Sans avoir accès aux fichiers des document-œuvres considérés, nous avons tout de même pu retrouver une partie des métadonnées, permettant d'identifier a minima les auteurs et compositeurs ainsi que l'année de publication, en menant des recherches sur les bases de

données professionnelles (Répertoire des œuvres de la Sacem¹¹³, ISWCNetwork de la Cisac¹¹⁴, ISRC Search de l'Ifpi¹¹⁵) :

La Vie en rose :

Oeuvre originale :

- ISWC : T-003.018.091-6
- LOUIGUY, Compositeur : Code IPI : 18565671
- PIAF EDITH, Auteur : Code IPI : 24250523
- ISRC de l'enregistrement initial de 1947 : FRZ114700100
- Durée : 3'08

La base de données de la Sacem recense 77 œuvres correspondantes (adaptations, réarrangements, traductions ou œuvres différentes portant le même nom...). Celle de l'ISWC network retourne 109 résultats (adaptations, réarrangements, traductions, ou œuvres différentes portant le même nom...). Celle de l'ISRC Search de l'Ifpi, plus de 10 000 résultats (avec les ISRC et IPI correspondants). On entrevoit ici les possibilités de délimitations du territoire éditorial de l'œuvre à partir des seules métadonnées d'identification, et qui ouvre un champ foisonnant : tout ce qui a trait aux créateurs, tous les enregistrements effectués dans le temps, tous les artistes qui ont repris cette œuvre... Autant de chemins mobilisables pour améliorer la contextualisation et la recommandation. Pour une œuvre patrimoniale comme celle-ci, il est même possible de retrouver, en ligne, via le musée de la Sacem, les documents administratifs relatifs à son dépôt, des photos et des partitions.

Balance ton quoi

Oeuvre originale :

- ISWC : T-928.476.093-6
- Angèle VAN LAEKEN, Compositeur-Auteur : Code IPI : 821813359
- HANAO VEENCE, auteur : Code IPI : 513163295
- ISRC de l'enregistrement initial de 2018 : BE8HB1800006
- durée : 3'09

La base de données de la Sacem recense 3 œuvres correspondantes (portant le même nom). L'ISWC network, 1 seule œuvre correspondante et l'ISRC Search de l'Ifpi, 2 résultats

113<https://repertoire.sacem.fr>

114<https://iswcnet.cisac.org/search>

115<https://isrcsearch.ifpi.org/#!/search>

(enregistrement original et un remix). L'oeuvre étant plus récente, les potentialités d'éditorialisation offertes par les informations du territoire interne de l'oeuvre sont plus restreintes, mais permettent déjà d'envisager des chemins de contextualisation et de recommandation.

Les interfaces des deux plateformes considérées, Deezer et Spotify, adoptent une logique d'éditorialisation plus centrée sur les artistes que sur les oeuvres. On retrouve ainsi, en résultats de recherche via la barre de saisie dédiée, les mêmes informations accessibles à partir de l'oeuvre :

- L'oeuvre originale.
- Les différentes versions disponibles de l'oeuvre.
- Les albums incluant l'oeuvre.
- Les informations liées à l'artiste (biographie, agenda concert, playlists et albums où apparaît l'artiste, les artistes similaires).
- Les playlists incluant l'oeuvre originale ou l'une de ses différentes versions (réalisées par la plateforme et par les utilisateurs).
- Les podcasts incluant l'oeuvre, traitant de l'oeuvre ou portant le nom de l'oeuvre.
- Les utilisateurs portant le nom de l'oeuvre.
- Mix ou radio : les playlists générées automatiquement à partir de l'artiste.

Deezer ajoute également les paroles de la chanson (avec une fonction défilante de type karaoké), ainsi que les autres titres incluant dans leurs paroles le titre de l'oeuvre. De son côté, Spotify renseigne, dans la biographie de l'artiste, le nombre d'abonnés, le nombre d'écoutes, mais également le classement des villes qui écoutent le plus l'artiste. Cette dernière information pourrait être beaucoup plus exploitée, à l'image de la tentative menée par Spotify en 2014, avec l'Insights data blog, qui analysait la diffusion des titres et des artistes à travers le monde à partir des écoutes. De quoi ajouter une dimension physique au territoire numérique

d'une œuvre.

Pour nos deux exemples d'œuvres choisies, *La Vie en rose* et *Balance ton quoi*, les plateformes proposent ainsi (chiffres au 15 janvier 2021) :

La Vie en rose (Édith Piaf) :

Sur Deezer :

297 titres (indistinctement titre ou album portant ce nom-là)

288 albums portant ce nom

300 playlists

1 radio deezer

1 artiste portant ce nom

20 épisodes de podcasts dont le nom est ou contient « la vie en rose »

6 profils d'utilisateurs dont le nom est ou contient « la vie en rose »

Sur Spotify :

320 titres

317 albums

plus de 500 playlists

54 podcasts et émissions

4 profils d'utilisateurs

Balance ton quoi (Angèle) :

Sur Deezer :

57 titres

300 playlists

5 albums

2 podcasts

Sur Spotify :

71 titres

127 playlists

5 albums

7 podcasts

Les tentatives d'élargir le territoire éditorial d'une œuvre restent assez limitées, les plateformes de streaming se concentrant, comme nous l'avons vu auparavant, sur une stratégie visant à reproduire le modèle de la radio, certes interactive, mais sans pour autant explorer cette possibilité comme peuvent le faire les prolongements numériques de certaines radios musicales. Aucune des plateformes de streaming étudiées ici ne mobilise une agrégation

d'informations extérieures pour contextualiser les œuvres-documents, à l'exception des agendas concerts. Une option qui est le cœur de la proposition de Qwant music, qui rend en plus manipulables des descripteurs techniques (tempo, instrumentarium, mood), comme autant de points de départ pour générer automatiquement des playlists. Elles ne produisent pas non plus des écrits autour des œuvres, comme le propose la plateforme Qobuz. Comme nous l'avons vu, la plateforme de streaming chinoise Xiami music agrège une gamme large d'informations relatives aux œuvres (paroles, clips, anecdotes, actualités, photos et visuels, livestreams...), et ajoute également la création d'espaces de discussion et d'échange entre les utilisateurs. Si Deezer et Spotify proposent quelques fonctionnalités basiques (like, partage, commentaire), la dimension de réseau social autour d'une œuvre ou d'un artiste est encore peu développée. Si les plateformes occidentales ont pour modèle de développement la radio, Xiami music s'inscrit dans l'agentivité du réseau social autour des œuvres et des artistes. Le territoire éditorial d'une œuvre peut ainsi se prolonger par le *fandom*, ce domaine constitué par la consommation régulière et émotionnellement impliquée de tout ce qui peut toucher, de près ou de loin à l'univers d'une personne ou d'une œuvre (Sandvoss, 2005).

8.2.4 Un concept opératoire pour faire évoluer les dispositifs numériques de mise à disposition de la musique

Une approche du document-œuvre musical par le territoire appelle également une dimension heuristique, qui se constitue à la frontière de la découverte, de la découvrabilité et de la recommandation, mettant en jeu des systèmes de métadonnées normalisées et de métadonnées d'usage, qui deviennent constitutifs du fichier musical lui-même, et conditionnent sa circulation dans les espaces numériques.

Le territoire éditorial permet ainsi de penser l'articulation entre la dimension interne/document et la dimension externe/espaces de circulation. Il n'y a plus d'un côté un document, et de l'autre les espaces dans lesquels il circule. Il y a une continuité et une interdépendance des deux dimensions. Une œuvre musicale peut être documentarisée de différentes façons, selon

différents supports : partition, texte, actes administratifs, enregistrements, captation de concert, articles de presse, commentaires, intégration à des playlists, taggage... Chaque acteur qui se saisit du document participe, même involontairement, à sa documentarisation. En effet, la simple écoute d'une chanson sur une plateforme de streaming suffit à générer des *metrics* ou statistiques d'écoute qui viennent qualifier le contenu en termes de popularité et d'agencement dans les habitudes d'écoute. Ce que rend possible le numérique, c'est de rassembler toutes ces informations au sein même du fichier musical, au fur et à mesure de sa circulation. Il devient potentiellement porteur des traces de son parcours, qu'il s'agisse d'ailleurs du fichier de référence, celui initialement mis en circulation par ses créateurs, ou d'un fichier alternatif créé par un utilisateur.

Conjuguer utilisateurs et contenus pour définir des territoires vécus

Poser comme base conceptuelle la notion de territoire éditorial d'une œuvre, c'est aussi aller quelque peu à l'encontre du mouvement actuel. Les mécanismes de recommandation s'appuient à la fois sur la documentarisation des contenus et la documentarisation des utilisateurs, mais la conjugaison des deux reste superficielle. Pour dépasser la seule logique de consommation immédiate, toutes les données sont potentiellement disponibles pour introduire également dans les interfaces une dimension temporelle. Celle-ci pourrait ne pas se limiter au seul temps de l'utilisateur, mais aussi se conjuguer avec l'historicité des contenus, dans une perspective mémorielle et patrimoniale. Habiter un territoire, ce n'est pas seulement le définir, c'est aussi le charger de souvenirs, de vécu, et des sentiments et émotions liés. Donner la possibilité de créer des « territoires-temps », à l'intérieur des « espace-temps » des interfaces pourrait amener à mieux les habiter. La pratique d'une archéologie des traces pourrait trouver un écho dans l'approche de redécouverte patrimoniale des contenus, comme l'envisage Séverine Equoy Hutin à propos de l'analyse du prolongement numérique de la station de radio Nostalgie :

« Les lieux numériques proposés par les objets interactifs peuvent enfin être envisagés comme des lieux d'exposition, de pèlerinage et des supports de publicisation plus ou moins pérennes qui participent du processus de patrimonialisation. Celui-ci implique « l'identification des traces, leur

conservation et, enfin, leur exploitation, généralement par leur présentation, leur mise en visibilité selon différentes ressources ». Il pose la question de la mémoire, de la remémoration en régime numérique : la musique de variétés devient un objet de mémoire dont les traces s'organisent et se répartissent dans un environnement fragmenté et en renouvellement constant (réactualisations, mises à jour) qui s'affranchit du temps et de l'espace. » (Equoy hutin, 2017)

Cette approche à la fois mémorielle et patrimoniale pourrait épaissir temporellement la dimension de musicalisation du quotidien, en offrant, au-delà du pur présent, la possibilité d'inscrire une sorte de mémoire numérique médiée par des contenus musicaux. Ces « mémoriaux » pourrait accueillir d'autres types de documents (textes, images, vidéos...), apportés par l'utilisateur ou proposés par l'interface.

En ayant recours à la métaphore de l'habitat, Louise Merzeau montre que les utilisateurs n'ont finalement qu'une possibilité d'action « cosmétique » sur les interfaces. Ils ne sont mis à contribution que sur la fourniture de leurs données personnelles et sur des aspects d'habillage. Ils ne sont pas propriétaires, mais locataires de ces territoires, dont les possibilités de personnalisation sont en grande partie bornées par une gamme de choix restreints. Pour Louise Merzeau, c'est ici que réside l'ambiguïté de la logique de personnalisation :

« Derrière le discours omniprésent du management de soi, il est rare que soient donnés aux utilisateurs les moyens de constituer leurs traces en un « lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre » (Certeau, p.85). Ces lieux aménagés sont plus des espaces animés par des pratiques et des trajectoires que des enceintes d'où s'exerce un pouvoir gestionnaire. » (Merzeau, 2013)

La personnalisation, largement invoquée par les fournisseurs de services et d'interfaces web, basée sur la récupération et le traitement de quantités gigantesques de données, semble aujourd'hui dans une impasse. Ou plutôt dans un dévoiement de la promesse initiale. Au lieu d'individuer les espaces et les parcours, en donnant du sens aux traces, ou en permettant à

l'utilisateur d'en donner, le traitement statistiques des données débouche sur la spécification de catégories parmi lesquels tout un chacun est classé, rangé, indexé. Justement parce que l'utilisateur n'a pas de marge de manœuvre et est contraint de s'en remettre à la pertinence et à l'efficience, plus ou moins poussées, des algorithmes des plateformes :

« La personnalisation visait originellement à moduler les services numériques auxquels on accédait selon ses caractéristiques et préférences personnelles. Son objectif était de rendre chaque service unique, adapté aux besoins et goûts de l'utilisateur. Mais est-ce vraiment cela que proposent les services en ligne ? Cherchent-ils à donner à chacun une information unique depuis ce qu'ils savent de nous ? Force est de constater que ce que les systèmes poussent jusqu'à chacun ce n'est pas le spécifique, mais bien ce qui est le plus commun. Nous ne sommes pas devant une personnalisation, mais bien confrontés à son contraire : une dépersonnalisation. Nous sommes fondus dans les cohortes et catégories auxquelles nous sommes reliés. Plutôt que d'être individualisés, nous sommes généralisés... » (Guillaud, 2017)

Dépasser le mirage de la personnalisation, pour aller vers une appropriation des interfaces et des contenus par les utilisateurs, par la redécouverte et l'investissement de la dimension de temporalité, constitue aussi un moyen d'augmenter la perspective *user centric* par un renforcement de la dimension sociale des plateformes. Et ainsi favoriser l'échange et la participation. Il ne s'agirait plus seulement d'améliorer l'expérience d'écoute, mais de la transformer en une écoute vécue.

Les plateformes d'écoute musicale, qu'il s'agisse de radios ou de streaming, pourraient renforcer leur dimension sociale, pour devenir de véritables réseaux sociaux autour de la musique. Pour cela, la première étape pourrait être de tenter un autre dépassement du mirage de la personnalisation, pour aller vers des espaces réappropriés favorisant la participation. L'expérience utilisateur devenant un art d'habiter un territoire, celui ci se construit aussi à travers les rencontres d'autres individus, qui peuvent parcourir ce territoire. Les quelques leviers sociaux mobilisés, surtout par les plateformes de streaming, pourraient être exploités

plus avant, en permettant des interactions entre utilisateurs au-delà du seul suivi de comptes et partage de playlists (à l'interne comme à l'externe, via les réseaux sociaux ou les players exportables sur sites tiers). Les utilisateurs pourraient y intégrer des documents extérieurs à la plateforme, et les organiser selon leurs préférences. Les plateformes de streaming pourraient par exemple s'ouvrir à d'autres médias, notamment la presse écrite.

Autre aspect qui peut être développé sur les interfaces d'accès aux contenus musicaux, qu'elles émanent de radio ou d'acteurs du streaming : les services associés. On parle ici d'une dimension principalement commerciale, mais qui peut également amener des éléments, des données de documentarisation et d'éditorialisation. Les ventes associées, comme la billetterie de spectacle ou le merchandising liés à un artiste sont déjà exploités. Cette logique pourrait être poussée plus avant, en permettant par exemple une entrée par label, ou en incluant les lieux de diffusion et leur programmation (et pas uniquement les dates de concert par artiste), leur permettant de mettre en avant d'autres contenus (photos de la salle, extraits de *lives*, vidéos promotionnelles, interviews sur place, etc.).

Conclusion

Approcher une œuvre-document par son territoire éditorial numérique, c'est l'analyser par le système de données qui la constitue. Ce territoire éditorial numérique repose sur sa documentarisation, et s'enrichit de la documentarisation des utilisateurs. Poser la nécessaire synchronicité entre objet esthétique et objet technique en ce qui concerne une œuvre musicale, c'est aussi poser la dimension documentaire de cette œuvre. Donc l'expression et la manifestation de la dimension esthétique (jouer une œuvre, en direct, ou jouer un enregistrement de cette œuvre) ne sauraient épuiser à elles seules l'entièreté des expressions et manifestations possibles. Il est également possible d'exécuter et de manifester une œuvre par une exécution et une manifestation de sa dimension technique, par exemple à partir de sa dimension documentaire et des données qui la constituent.

Si cela était déjà envisageable dans un environnement prénumérique (la pochette d'un disque est une expression et une manifestation d'une œuvre, à la fois dans sa dimension esthétique et dans sa dimension technique), le numérique permet, du moins potentiellement, de rassembler un grand nombre de données sur une œuvre. Cela ouvrirait la possibilité de créer de nouvelles expressions et manifestations, et partant de nouveaux items, à partir d'une œuvre : approche par la ville d'origine d'un artiste et l'ouverture vers la notion de scène musicale, approche par label discographique, approche par pays, approche temporelle (par année, décennie, autour d'un événement historique), etc. Les espaces numériques de circulation des document-œuvres pourraient même simplement permettre une recherche par auteur et par compositeur. La musique enregistrée en régime numérique reprend sur ce point la même logique commerciale qu'en régime pré-numérique. Les interprètes sont les marques sous lesquelles sont commercialisés les produits culturels musicaux. Quand les auteurs et compositeurs ne sont pas eux-même les interprètes de leur propres créations, ceux-ci sont en grande partie invisibilisés. Permettre une recherche par auteur et/ou compositeur pourrait élargir les possibilités de recherche et ainsi favoriser une plus grande diversité des contenus musicaux consommés. En effet, un auteur et/ou un compositeur peut être amené à travailler pour des interprètes évoluant dans des esthétiques et des époques diverses. Les contenus non-musicaux, désormais présents sur les plateformes de streaming (podcasts) pourraient également être intégrés et participer de la documentarisation des contenus musicaux (et inversement), tout comme des contenus extérieurs aux plateformes (vidéos, photos, articles, etc.). Cela nécessiterait un travail conséquent de documentarisation, qui pourrait être partagé par l'ensemble des acteurs de la filière musicale. Des modalités de coopération renforcée restent à imaginer pour permettre de peut-être passer à une nouvelle étape de l'histoire de la musique enregistrée en régime numérique.

À égale distance entre le design d'information et la visualisation de données, ces directions ouvrent des perspectives intéressantes en termes de représentations, de design d'interface et d'accès aux documents et à leurs informations ajoutées. En laissant a minima la possibilité aux utilisateurs de configurer des pages et des playlists à partir de filtres simples, cela pourrait favoriser la découverte musicale tout en augmentant l'interactivité des interfaces. Les plateformes de streaming deviendraient ainsi des fournisseurs de flux musicaux éditorialisables à la demande, et sortir de la seule logique de consommation immédiate

concentrée sur un nombre réduit de titres. Elles ne se limiteraient plus à la seule reproduction ou adaptation de formes médiatiques préexistantes et mobiliseraient ainsi les possibilités hypermédiatiques offertes par le web.

Au-delà de favoriser la recherche et la navigation à l'intérieur de vastes catalogues de document-œuvres, et permettre ainsi de donner une marge de manœuvre plus étendue aux utilisateurs pour configurer leurs espaces numériques en territoires appropriés, ces dynamiques d'éditorialisation peuvent amener à concevoir des formes différentes d'organisation des connaissances (sous forme de cartes, de graphes, etc.).

C'est aussi un moyen de permettre à la dimension technique d'une œuvre (les métadonnées qui la composent) de devenir une nouvelle œuvre, ou pour le moins de s'incarner en une représentation différente. C'est peut être un moyen de montrer les potentialités esthétiques de la dimension technique d'une œuvre musicale. C'est peut-être participer à réduire l'injustice subie par les objets techniques, par rapport aux objets esthétiques, à l'origine de la réflexion de Gilbert Simondon.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

La transition numérique a transformé le marché de la musique enregistrée, le faisant passer d'un marché organisé par la vente de biens à un marché architecturé par la mise à disposition des document-oeuvres sur des plateformes numériques. Dans un marché physique, c'est la disponibilité des biens qui conditionne leur existence et leur circulation. S'il reste des exemplaires à vendre ou à emprunter d'un item dans lequel s'est exemplarifié une œuvre, celle-ci continue d'exister. En régime numérique, la question de la disponibilité passe au second plan. Paradoxalement, c'est l'accès aux œuvres qui pose question, et les transformations des processus de médiation.

Au terme de ce travail, dans lequel nous avons explicité certains aspects des reconfigurations éditoriales de la musique enregistrée en régime numérique, la documentarisation des fichiers musicaux apparaît comme activité centrale de la filière musicale. Cette centralité de la documentarisation a des implications et des conséquences à différents niveaux : au niveau des transformations des espaces médiatiques de diffusion, au niveau des modalités de coopération entre les acteurs de la filière musicale et au niveau des pratiques quotidiennes de chacun de ces acteurs.

L'analyse que nous avons menée des deux types de dispositifs de médiation de la musique, la radio et ses prolongements numériques ainsi que les plateformes de streaming, montre les limites de leurs modèles initiaux respectifs, et questionne la pertinence d'une structuration de l'analyse entre modèle du flot et modèle éditorial. L'installation du streaming comme modalité première de consommation définit un nouveau standard médiatique, largement inspiré de la radio. La convergence des modèles d'évolution entre prolongements numériques des radios musicales et plateformes de streaming met en perspective la simple succession des innovations, et met au jour un mouvement de présence de l'ancien dans le nouveau. Leur concurrence suscite une inspiration mutuelle qui tend vers une hybridation de leurs modalités constitutives. Le rapprochement de leurs propositions de flux s'incarne dans le développement de dynamiques d'éditorialisation. Les interfaces, et leur appropriation par les utilisateurs,

peuvent évoluer selon différentes directions, comme nous avons tenté de le montrer avec la typologie des modalités d'éditorialisation selon quatre modèles archétypaux : la discothèque personnelle, la radio, le réseau social et la presse spécialisée. De même, l'introduction du *livestream*, à partir du début des années 2010 vient redonner une place nouvelle à la logique de flux, dont la création, la lecture et la diffusion sont simultanées. De quoi réinterroger encore les agencements entre logique de stock et logique de flux, et leur possible articulation dans une logique d'éditorialisation.

Pour l'heure, c'est le modèle de la radio, avec l'intégration de divers degrés d'interactivité, qui semble être la ligne directrice préférentielle des stratégies des acteurs de la musique en ligne . Dans ce modèle, la musique n'est plus la proposition unique, mais un type de contenus parmi d'autres. Le streaming à la demande ne représente peut-être qu'une étape intermédiaire, tout comme le téléchargement n'a été finalement qu'une (courte) période de la consommation de contenus culturels dématérialisés. Dès aujourd'hui, chaque auditeur peut envisager de se construire sa ou ses propres radios, en temps réel, non pas *ex nihilo*, à part pour une frange minime de passionnés, mais à partir de flux éditorialisés par des programmeurs radio, des éditeurs de plateformes ou des algorithmes. L'hybridation des modalités propres aux quatre modèles archétypaux d'éditorialisation spécifiés peut amener une accélération de la segmentation de l'offre par esthétique ou par genre, qui mobiliserait plus les fonctionnalités sociales et les dimensions collaboratives pour offrir des espaces d'échange pour les communautés de fans. Un tel mouvement pourrait amener à une distinction entre plateformes généralistes et plateformes spécialisées, sur le même modèle de distinction entre hit radios généralistes et radios spécialisées.

Pour poursuivre ce travail, il conviendrait d'élargir le corpus à d'autres plateformes de streaming et d'autres prolongements numériques de radios musicales, pour identifier d'autres spécificités et ainsi faire évoluer la typologie des modalités d'éditorialisation. Il serait tout aussi pertinent de considérer plus précisément les applications mobiles, qui présentent des différences par rapport aux sites et plateformes web.

La documentarisation comme activité structurante de la filière musicale

Les possibilités offertes par un accès quasi illimité aux contenus se heurtent à la nécessité de médiations vers les publics. Et dans cette nécessité, l'éditorialisation devient un vecteur d'autant plus central à mesure qu'augmente l'interactivité des flux. Qu'elle soit abordée de manière algorithmique ou humaine, ou par un mix des deux, via des interfaces écran ou vocales, l'éditorialisation s'appuie sur une (re)documentarisation quasi permanente des contenus, agencés selon des Systèmes d'organisation des connaissances multiples et interopérables.

Dans ce mouvement, la documentarisation des fichiers musicaux est désormais une activité centrale de la filière musicale. La création, la standardisation et la diffusion des métadonnées permet la mise en œuvre de la réglementation sur le droit d'auteur, architecturant ainsi l'ensemble des flux financiers, et conditionne la diffusion, la circulation, la valorisation et la conservation des contenus musicaux. L'industrie musicale est désormais une industrie régulée par des Systèmes d'organisation des connaissances. La formalisation de ceux-ci s'opère à différents niveaux, et nécessite une mise en coopération de l'ensemble des acteurs de la filière pour dépasser les réponses ponctuelles à des besoins spécifiques à chaque catégorie de métier. Plusieurs initiatives de modèles de données ont vu le jour dans le domaine musical, mais aucun de ceux-ci ne permet de prendre en compte les enjeux et les besoins de l'ensemble des acteurs. Et aucun ne mobilise pleinement les possibilités offertes par le numérique. La tentative d'ébauche du concept de territoire éditorial d'une œuvre est une base pour formaliser un modèle intégrant ces différents impératifs. C'est également un modèle qui permettrait de faire évoluer les interfaces, en multipliant les données mobilisables pour les mécanismes de recommandation (auteurs, compositeurs, arrangeurs, ville ou pays de provenance, etc.), et en proposant une marge de manœuvre plus large aux utilisateurs, en investissant les modalités propres à chacun des modèles d'éditorialisation analysés.

L'adaptation à ces nouveaux enjeux entraîne également des besoins en terme d'évolution des métiers et d'intégration des compétences nécessaires au sein des entreprises de la filière. Plus le nombre de contenus numérisés et accessibles en ligne sera grand, et plus les besoins en

éditorialisation augmenteront, en particulier pour faire circuler et valoriser le back catalogue. Et ce, d'autant plus que l'ère de l'accès aux contenus accélère la chronologie des médias : une nouveauté devient une œuvre de back catalogue au bout de quelques mois seulement. Un des effets de cette accélération et de la profusion des contenus disponibles sera peut-être là aussi un mouvement de segmentation du marché de la musique enregistrée par esthétique ou par genre musical, dans un retour à un fonctionnement plus proche de ce qu'était la distribution physique. Quoiqu'il en soit, les besoins en documentarisation vont continuer d'augmenter. La promotion des bonnes pratiques en la matière, la formation des professionnels, ainsi qu'un accompagnement financier sont nécessaires, notamment pour la documentarisation de rattrapage du back catalogue. Le Centre national de la musique, établissement public de soutien à la filière musicale, a mis en place un guichet de soutien intitulé « Aide à la transition numérique », qui peut porter sur la numérisation des catalogues. Pour aller plus loin, ce type d'aide pourrait inclure le versement automatique du catalogue au dépôt légal.

Participation à l'élaboration de la STC comme théorie de l'activité

En articulant des implications propres aux théories des industries culturelles avec une approche par le document pour dégager des pistes d'analyse organisationnelle, c'est toute la richesse théorique de la discipline que nous avons essayé de mettre en valeur. L'approche transactionnelle du document nous permet d'articuler les dimensions communicationnelles et informationnelles en appréhendant les documents comme des artefacts médiateurs entre des acteurs réalisateurs et des acteurs bénéficiaires, offrant un cadre d'analyse pour la description et l'agencement des activités individuelles et collectives.

Cette thèse se posait comme objectif second, mais pas secondaire, d'éprouver le potentiel applicatif de la Sémiotique des transactions coopératives. Il s'agit ainsi de participer, humblement, au travail d'élaboration d'une théorie de l'activité en régime numérique formalisée du point de vue des Sciences de l'Information et de la Communication. Pour cela, nous avons posé les bases d'une méthodologie pour une analyse transactionnelle de l'activité.

En proposant un modèle détaillé du processus de documentarisation d'un document-oeuvre musical, tout en déployant les enjeux liés, nous avons posé la possibilité de donner une dimension supplémentaire à la définition de la filière musicale comme industrie culturelle. En effet, la rationalisation du travail de création artistique pour l'intégrer dans des logiques de formalisation et de commercialisation de produits marchands intègre aujourd'hui comme composante centrale la documentarisation. L'industrie produit, commercialise, diffuse et désormais documentarise la création artistique.

Pour poursuivre ce travail, il conviendrait désormais d'expérimenter la mise en application de ce schéma actanciel à d'autres secteurs d'activité, qu'ils relèvent ou non des industries créatives et culturelles.

La filière musicale comme régime conversationnel

L'écosystème musical peut ainsi être appréhendé comme l'ensemble des acteurs, professionnels et amateurs, qui participent à la documentarisation d'un document-oeuvre musical. Le processus de documentarisation est une Transaction coopérative, et détailler le processus de documentarisation d'un fichier musical, c'est détailler le modèle de transaction à l'oeuvre dans la filière musicale. En proposant une méthodologie de mise en application de la STC et de son schéma actanciel à chaque étape du processus, nous avons montré qu'elle est un cadre permettant d'articuler les différents niveaux d'analyse d'une activité. Son schéma narratif fractal peut être mobilisé pour expliciter des micro-transactions, qui construisent des méso-transactions, qui concourent à la transaction, qui elle-même impacte l'environnement dans son ensemble. En d'autres termes, les interactions, posées comme unités de base, opérées entre par exemple un créateur, son producteur phonographique et son distributeur numérique se constituent en une conversation. Cette conversation se déploie selon des modalités de régulation diverses propres à l'industrie musicale (cadre juridique, pratiques professionnelles, etc.) et met sur pied une modalité de coopération. Celle-ci est en rapport direct avec les autres modalités de coopération mises en oeuvre entre d'autres acteurs de la filière. L'ensemble de ces modalités de coopération constitue la transaction. L'ensemble des transactions à l'oeuvre au sein d'une filière structure et territorialise celle-ci.

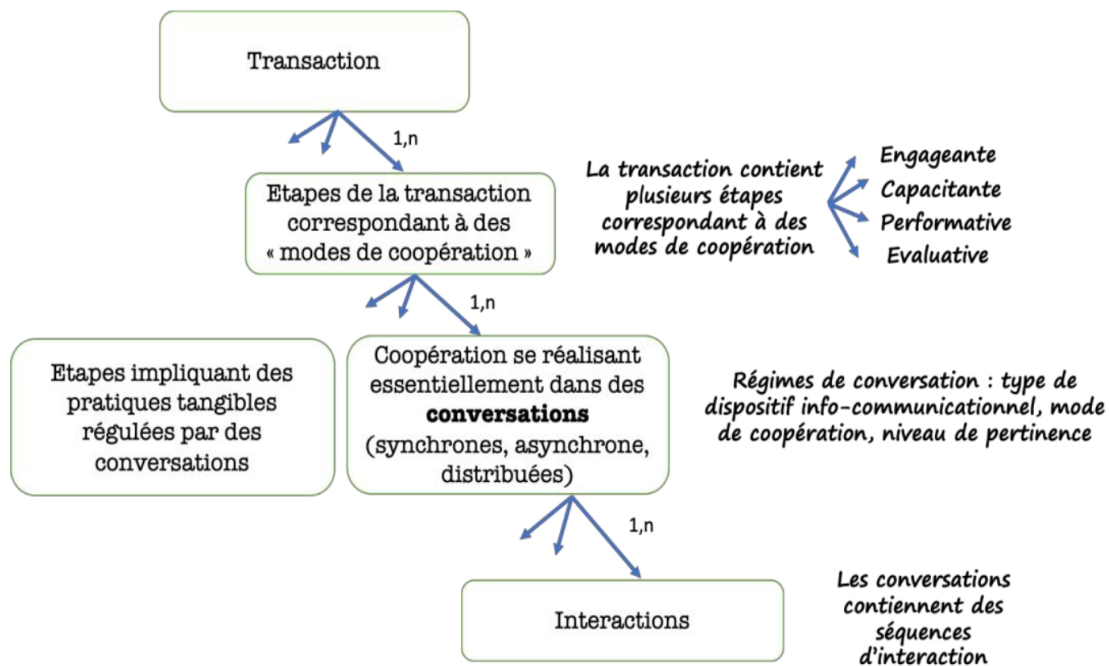


Illustration 65: Emboîtement entre transaction, modes de coopération, conversation et interactions in Zacklad, 2020

La documentarisation comme transaction procède de nombreuses conversations que nous avons identifiées. Et dans le type de transaction que nous étudions, la dominante symbolique est importante. Elle s'appuie, à chaque étape de sa réalisation, sur des conversations incarnées dans des dispositifs d'information et de communication, qu'il s'agisse d'une réunion entre des personnes, de l'échange de fichiers informatiques ou du remplissage d'un formulaire de complétion des métadonnées. La conversation en tant que modalité de relation entre des acteurs donnés est médiatisée par des artefacts médiateurs, qui correspondent aux différents états du document-œuvre

Et si la voix remplaçait la vue ? Vers la fin de l'interface écran ?

Les avancées des dernières années dans le domaine de la reconnaissance et de la synthèse vocale peuvent laisser imaginer que l'interface visuelle de l'écran pourrait être concurrencée

par l'interface-voix. Pour la musique, l'ordinateur pourrait être remplacé par l'enceinte connectée, et les smartphones privilégier les fonctions d'assistance vocale. Si tant est que l'on assiste à l'adoption par les utilisateurs de ces technologies, les implications sur notre sujet interviendraient à plusieurs niveaux. En effet, les interfaces voix simulent des conversations et proposent ainsi une modalité différente d'accès aux contenus. Leur utilisation induit la formalisation de nouvelles manières de naviguer dans les SOC. Et cela pourrait amener à créer de nouvelles pratiques de documentarisation et d'éditorialisation.

Sur le plan économique, la transformation des modalités de consommation pourrait amener une reconfiguration de l'écosystème au profit des géants du web, renforçant le rôle de l'aval de la filière. Les deux principales entreprises positionnées aujourd'hui dans la commercialisation d'enceintes dites « intelligentes » équipées d'un assistant vocal personnel sont Google, avec Google home et Amazon, avec Echo, équipée d'Alexa. La question qui se pose ici est la suivante : s'il suffit de « converser » avec un objet connecté pour obtenir la diffusion de contenus, quels qu'il soit, quelle sera la source mobilisée ? Si l'on demande « passe moi de la musique country » ou « met-moi la radio FIP », le flux que l'on obtiendra sera-t-il celui de la radio en question, d'une plateforme de streaming, d'un agrégateur ou bien issu des plateformes appartenant à Google et Amazon (les deux ayant leur plateforme de streaming) ? Le modèle qui se profile semble être le même que celui ayant été développé par Apple avec l'iPod : élaborer des outils permettant d'accéder aux contenus pour alimenter ce qui constitue le véritable cœur du modèle économique : la vente d'objets. Une étape supplémentaire dans le contrôle des contenus par les possesseurs des « tuyaux » pourrait être franchie. Et dans cette visée, celles qui pourraient avoir le plus à perdre ne sont pas forcément celles à qui l'on penserait spontanément, à savoir les plateformes de streaming. Pourquoi conserver une couche d'agrégation de contenus quand on propose, via une interface unique (l'objet connecté), l'accès à tous les flux possibles ? La facilité d'interaction homme-machine apportée par la voix pourrait entraîner, sinon la fin, du moins une minoration de l'interface écran dans une utilisation quotidienne

Ce dépassement de l'interface écran, déjà envisageable par d'autres dispositifs de visualisation intégrés au mobilier (Zacklad 2012), serait encore renforcé par les interactions

rendues possibles via une interface voix. C'est tout l'environnement-support matériel qui se trouve transformé. Et l'environnement-support applicatif doit évoluer pour permettre une forme de restitution des données qui permette à la fois d'exploiter les possibilités d'interaction et d'éditorialisation d'un flux audio interactif et de dépasser la limite imposée justement par la réduction à un flux audio. Si l'avenir est aux flux audio interactifs, avec lesquelles on peut interagir, soit pour choisir ou corriger en temps réel sa programmation, ou pour demander des compléments d'information, de contextualisation de la musique, la distinction entre musique à la demande des plateformes de streaming et flux radio serait encore moins opérante. De chaque côté, les acteurs tendent vers une convergence, dans un mouvement opposé : relinéarisation des services à la demande, interactivité du côté des radios. Avec une intégration grandissante des secondes dans les premiers cités. Et tous ne deviendraient que des intermédiaires, des fournisseurs de contenus enrichis et éditorialisés, pour les entreprises qui vendent les nouveaux supports d'écoute interactive. Tous se penchent activement aujourd'hui sur ce sujet. Les radios, les plateformes de streaming et les agrégateurs radio se concurrencent pour passer des accords avec Google et Amazon. Comme le relève Ghislain Chantepie :

« L'antenne classique de la filière musicale, qui clame encore que l'on ne remplacera jamais le petit poste de radio de la salle de bain est en train de devenir obsolète. Il est remplacé par une petite enceinte étanche, qui répond à toutes tes demandes. Elle remplace le poste de radio, mais en ne faisant que prolonger et démultiplier ses fonctions (...) Plus on sera capables d'apporter de la nourriture à ces assistants vocaux, même sous forme textuelle, et plus on sera en bonne position. »¹¹⁶

Ce mouvement, si tant est que l'usage de ces enceintes intégrant un assistant vocal se diffuse largement, pourrait redonner encore plus d'importance à l'identité du prescripteur. La quantité, et la qualité de données intelligemment agencées disponibles, ainsi que la capacité à produire des contenus connexes pour contextualiser l'expérience d'écoute, seront encore plus des marqueurs de distinction. L'éditorialisation, et partant la documentarisation des contenus musicaux constitue donc l'enjeu majeur de l'avenir des services de flux musicaux.

116 Cf. Annexes, Entretien avec Ghislain Chantepie.

BIBLIOGRAPHIE

Agamben, G. (2006). *Qu'est-ce qu'un dispositif ?*, Payot rivages, 2006.

Alazard, F. (2014). « Musique médiatisée et médias musicaux dans l'Italie de la Renaissance », *Le Temps des médias*, vol. 22, no. 1, 2014, pp. 12-23.

Antoine, F. (dir). (2016). *Analyser la radio : méthodes et mises en pratique*. Louvain-la-Neuve, Éditions de Boeck, collection Info com.

Appel, V., Boulanger, H. & Massou, L. (2010). Chapitre 1. Dispositif[s] : discerner, discuter, distribuer. Dans : Violaine Appel éd., *Les dispositifs d'information et de communication: Concepts, usages et objets* (pp. 9-16). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur. <https://doi-org.faraway.parisnanterre.fr/10.3917/dbu.massou.2010.01.0009>

Bach, L., Guichardaz, R. & Schenk, E. (2021). Technologie blockchain et intermédiation dans l'industrie musicale. *Revue française de gestion*, 294, 173-193. <https://doi-org.faraway.parisnanterre.fr/10.3166/rfg.2021.00512>

Bachimont, B. (2007). Nouvelles tendances applicatives : de l'indexation à l'éditorialisation. In P. Gros (Ed.), *L'indexation multimédia* (pp. 313-326). Paris: Hermès.

Bachimont, B. (2004). *Arts et sciences du numérique : ingénierie des connaissances et critique de la raison computationnelle*. Mémoire de HDR, Université de Technologie de Compiègne, 2004.

Baxter-Moore, N. et Kitts, T. M. (2016) *The Live Concert Experience: An Introduction*. *Rock Music Studies*, 3(1), 1-4.

Beauguitte, L. et Pecout, H. (2019). « Les mondes du metal d'après l'Encyclopedia Metallum », *Volume !*, 15 : 2 | 2019, 57-69.

Bellanger, P. (2006). « Des radios libres aux skyblogs. Entretien », *Le Débat*, vol. 139, no. 2, 2006, pp. 146-164.

Benghozi, P. J. et Paris T. (2001). *L'industrie de la musique à l'âge d'Internet*, Gestion 2000, Recherches et Publications en Management A.S.B.L, pp. 41-60.

Benjamin, W. (1939). *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, traduit par Frédéric Joly, Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2013.

Bennett, L. (2014). Texting and tweeting at live music concerts: flow, fandom and connecting with other audiences through mobile phone technology. Dans K. Burland et S. Pitts (dir.). *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience* (pp. 89-100). Farnham : Ashgate.

Bernardot, M. (2018). « Plongée dans les métaphores et représentations liquides de la société numérique », *Netcom*, 32-1/2 | 2018, DOI : <https://doi.org/10.4000/netcom.2886>

Berry, R. (2013). « Radio with pictures : radio visualization in BBC national radio », *The Radio Journal : International Studies in Broadcast and Audio Media*, volume 11, numéro 2, pp. 169-184.

Beuscart, J., Coavoux, S., Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur: Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming. *Réseaux*, 213(1), 17-47. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>

Beuscart, J. & Flichy, P. (2018). Plateformes numériques. *Réseaux*, 212, 9-22. <https://doi-org.faraway.parisnanterre.fr/10.3917/res.212.0009>

Beuscart, J., Dagiral, E. et Parasie, S. (2016). *Sociologie d'internet*, Armand Colin, 2016, "Cursus".

Beuscart, J. (2007). « Les transformations de l'intermédiation musicale. La construction de

l'offre commerciale de musique en ligne en France », Réseaux, vol. 141-142, no. 2-3, 2007, pp. 143-176.

Beuscart, J. « La Construction du marché de la musique en ligne, Thèse de doctorat, ENS Cachan, 2006.

Bigay R. (2022). « Ce que le livestream fait au live », Communiquer, à paraître.

Bigay, R. (2013). « Éléments sur les musiques metal en France : la France aime-t-elle le metal ? », Irma, Focus, 2013.

Bogdan, R. et Taylor, S.J. (1975). Introduction to qualitative research methods, Éditions John Wiley & Sons Inc

Bolter, J. Grusin, R. (1999) Remediation, understanding new media. Cambridge (MA), The MIT Press.

Bonaccorsi, J. (2013). Chapitre 6 - Approches sémiologiques du web. Dans C. Barats, Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales (pp. 125-146). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0125>

Bordes, J-M. (2014). « L'exposition de la musique dans les médias ». Rapport remis à la ministre de la Culture Aurélie Filippetti.

Bouquillon, P., Miège B. et Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction, critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Collection Le Sens commun, Nouvelle édition augmentée, 1982.

Boyd, D. et Ellison, N. (2007). « Social network sites : definition, history and scholarship », Journal of Computer-Mediated Communication, vol.13, n°1, pp. 210-230.

Briet, S. (1951). *Qu'est-ce que la documentation ?*, Paris, Éditions documentaires, industrielles et techniques, « Collection de documentologie », 1951.

Briont, T. (2019). *Musique et télévision en France, d'hier à aujourd'hui*. *Le Mouvement Social*, 268, 139-153. <https://doi-org.faraway.parisnanterre.fr/10.3917/lms.268.0139>

Broudoux, E. et Scopsi, C. (2011). « Introduction ». *Études de communication* 36 | 2011 « Les métadonnées sur le web : les enjeux autour des techniques d'enrichissement des contenus ».

Bullich B., Schmitt L. (2019). « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *Tic&Société*, 13 (1-2), p. 1-12.

Candel, E., V. Jeanne-Perrier, E. Souchier, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». in Jean Davallon (dir.). *L'économie des écritures sur le web*, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. halshs-01709086

Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, La République des idées, 2015.

Cardon, D. et Casilli, a. (2015). *Qu'est-ce que le Digital Labor ?*, Bry-sur-Marne, INA, coll. « Etudes et controverses », 2015.

Cardon, D. et Delaunay-Téterel, H. (2006). « La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », *Réseaux*, vol. no 138, no. 4, 2006, pp. 15-71.

Carnino, Guillaume. « Clément Ader, entrepreneur d'invention », *Romantisme*, vol. 162, no. 4, 2013, pp. 125-140.

Chante, A. et Vaisman, C. (2014). *Information, documentation : nouvelles utopies ou fin des*

utopies?. Actes de la 6ème édition du COSSI "L'utopie de la communication", 17-19 juin 2014 - IAE de Poitiers, France.

Cheyronnaud, Jacques Mémoires en recueil, jalons pour une histoire des collectes musicales en terrain français, Carnets d'ethnologie, 1986.

Christophe, T. Les Pratiques d'écoute musicale des adolescents en régime numérique, Thèse de doctorat en sociologie. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2015.

Coavoux, S., Roques, N. (2020). « Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube », *Réseaux*, vol. 224, no. 6, 2020, pp. 169-196.

Costantini, S. (2020). « Compétences communicationnelles et pratiques numériques des « musiciens connectés » », *tic&société*, Vol. 14, N° 1-2 | -1, 131-157.

Costantini, S. (2012). « Création de la rareté : de la notion de vivier à l'ère du numérique », in Mathews, J.T et Perticoz, L. *L'industrie musicale à l'aube du 21e siècle – Approches critiques*, PP 101-132, Paris, L'Harmattan, collection logiques sociales.

Coulangeon, P. (2004). Les musiciens interprètes en France, portrait d'une profession, Ministère de la Culture DEPS, Collection Questions de culture.

Courtés, J., & Greimas, A. J. (1993). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette.

Cugny, 2005 « L'idée de forme dans le jazz », *Les Cahiers de musique traditionnelle*, n° 17 « formes musicales », Georg, coll. Ateliers d'ethnomusicologie, 2005, p. 143-160.

Curien, N. et Moreau, F. (2006). « L'industrie du disque à l'heure de la convergence télécoms/médias/Internet », in Greffe, X. (dir), (2006). *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, pp.73-104, Éditions Ministère de la Culture DEPS.

Davallon, J., Després-Lonnet M., Jeanneret, Y., Le Marec, J. et Souchier, E. (2003). Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés, Éditions de la Bibliothèque publique d'information, Collection Études et recherches.

De Wilde, L. (2016). *Les Fous du son, d'Edison à nos jours*. Grasset, 2016.

Desbois, H. (2011). « Le cyberspace, retour sur un imaginaire géographique », Carnets de Géographie 2/2011.

Delcambre, P. (2019). Prescrire comme opération sociale. Territoires contemporains, Université de Bourgogne, 2019, La prescription culturelle en question, <http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/prescription-culturelle-question/Pierre-Delcambre.html>. phal-02185037v1

Després-Lonnet M., Micheau B. (2019), « Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : de quoi l'œuvre est-elle le nom ? », Communication & langages, 2019/1 (N° 199), p. 65-89. DOI : 10.3917/comla1.199.0065. URL <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-1-page-65.htm>

Dijk J., Poell T., de Waal M. (2018). « The Platform Society. Public Values in a Connective World ». The Platform Society, Oxford, Oxford University Press.

Domenget, J. (2017). Prescription, recommandation, exploration : une approche temporaliste des usages des médias socionumériques. Études de communication, 49, 125-142. <https://doi.org/10.4000/edc.7259>

Donnat, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008. Culture études, 5(5), 1-12. doi:10.3917/cule.095.0001.

Dorin, S. (dir). (2012). Sound Factory. Nouvelle édition, Éditions Mélanie Seteun, 2012.

Dutheil-Pessin, C. et Ribac, F. (2018) Prescription culturelle. Publibon. Dictionnaire

en- cyclopédique et critique des publics, 2018. hal-01927305

Equoy Hutin, S. (2017). « Radio musicale, prolongements numériques et régimes d'interactivité. Le cas de Nostalgie », *tic&société* [En ligne], Vol. 10, N° 2-3 | 2ème semestre 2016 - 1er semestre 2017.

Ertzscheid, Olivier, 2009. L'homme est un document comme les autres : du World Wide Web au World Life Web [2] [archive], in *Hermès*, 33-40. CNRS-Editions

Fanen, S. (2017). *Boulevard du stream*, Le Castor Astral, Collection Castor music, 2017.

Fenati, B. (1992). « Radio de programme et radio de flux, l'exemple italien ». *Réseaux* n°52, CNET, 1992.

Flichy, P. (1980). *Les Industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, PUG, Grenoble, 1980.

Fluckiger, C. (2006). « La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens », *Réseaux*, vol. no 138, no. 4, 2006, pp. 109-138.

Frémont, A. (1976). *La région, espace vécu*. Presses Universitaires de France.

Frith, S. (2012), « L'industrialisation de la musique » in Dorin, S. (2012). *Sound Factory*, traduit de l'anglais par Marc Kaiser et Gêrôme Guibert. Texte paru initialement in Frith, S. (1988). *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*, New York, Routledge, 1988, p. 11-23.

Gago, L. (2008). « La radio du XXIe siècle: à la rencontre d'Internet », *Médiamorphoses*, n°23, 2008, p. 127-132.

Gillespie, T. (2021). La politique des « plateformes ». *Questions de communication*, 40, 23-46. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.26823>

Gilliotte, Q. (2022). « Stock et flux: Une analyse des nouvelles pratiques de classement des biens culturels numériques ». *Réseaux*, 232-233, 229-260. <https://doi.org/10.3917/res.232.0229>

Glevarec, H. (2014). « Le propre de la radio. Fonctions radiophoniques et nouveau statut de la radio dans l'environnement numérique », *Le Temps des médias* 2014/1 (n° 22), pp. 123-133.

Glevarec, H. (2017). « Ma radio ». *Attachement et engagement*, Paris, INA, 2017

Glevarec, H., & Pinet, M. (2009). Chapitre I. « Audience » et « public ». In *La Radio et ses publics*. Éditions Mélanie Seteun. Doi :10.4000/books.ms.1214

Goody J. (1979), *La raison graphique : La domestication de la pensée sauvage*, Les éditions de minuit, . 1979

Gramsci, A. *Cahiers de Prison (1948-1951, cahier 3)*

Greffe, X. (2014). Les artistes-entrepreneurs. *L'Observatoire*, n°44, 50-52. <https://doi.org/10.3917/lobs.044.0050>

Guibert, G. (2020). « Le tournant numérique du spectacle vivant. Le cas des festivals de musiques actuelles [1] », *Hermès, La Revue*, vol. 86, no. 1, 2020.

Guibert, G. et Sagot-Duvaurox, D. (2013). *Musiques actuelles, ça part en live : mutations économiques d'une filière culturelle*. Paris : IRMA & Ministère de la culture et de la communication.

Guibert, G. Rebillard, F. et Rochelandet F. (2016). *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, coll. « Coursus », 2016.

Guibert, G. (2006). *La production de la culture. Le cas des musiques amplifiées en France. Genèse, structurations, industries, alternatives*, Paris / Saint-Amand Tallende, éditions Irma/Mélanie Sèteun.

Guyot, B. (2011). Introduction à l'ingénierie documentaire et aux sciences de l'information, tome 1, Le Cnam INTD, 2011, https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00665267/document

Guyot, B. (2004). « Sciences de l'information et activité professionnelle. Information Science and Organization ». Hermès, la revue 38 : 38-45.

Hein, F. (2004). « Les musiques metal sont déjà des musiques comme les autres », Interview réalisée par l'Irma, juin 2013.

Hein, F. (2004). *Hard rock, Heavy metal, Metal. Histoire, cultures et pratiquants*. Éditions Mélanie Seteun, Clermont Ferrand, 2004.

Helmond, A. (2015). « The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready », *Social Media + Society*, vol. 1, n° 2.

Hennion A., Vignolle J.-P., 1978, *L'Économie du disque en France*, Paris, Ministère de la Culture – La Documentation Française.

Jeanneret, Y. (2019). Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias. Dans : Benoît Lafon éd., *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (pp. 105-135). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.lafon.2019.01.0105>

Jeanneret Y. et Souchier E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. In: *Communication et langages*, n°145, 3ème trimestre 2005. L'empreinte de la technique dans le livre. pp. 3-15.

Jenkins, H., (2011), « Transmedia 202: Further Reflections », in *Confessions of an Aca-Fan*, The Official Weblog of Henry Jenkins.

Kaiser, M. (2018). « La musique enregistrée comme forme de communication des musiques populaires du XX^e siècle », Colloque ERIAC/IASPM-bfè, « Comment la chanson populaire

communiqué-t-elle? », 15-16 novembre 2018, <https://webtv.univ-rouen.fr/videos/16-11-2018-100512-partie-1/>

Kaiser, M. (2012). « Les politiques publiques liées aux musiques populaires en France : la dimension culturelle en question ». Thèse de doctorat, Université Paris 3.

Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

Kembellec, G., Chartron G. et Saleh, I. (2014). Les moteurs et systèmes de recommandation. ISTE. pp.225, 2014, 9781784050412. [hal-03146152](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03146152)

Kervran, P. et Kien, A. (2010). Les Années Actuel, contestations rigolardes et aventures modernes, Le Mot et le Reste, Collection Critiques sociales, 2010.

Le Guern, P. (2018). « Le virage numérique, un tournant pour l'étude des musiques populaires ? », Transposition [En ligne], Hors-série 1 | 2018, mis en ligne le 30 janvier 2018, consulté le 05 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/transposition/1701> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/transposition.1701>

Lévy, J. et Lussaud, M. (2019). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Éditions Belin.

Lisena, P., Troncy R., Todorov, K. et Achichi, M. (2017). « Modeling the Complexity of Music Metadata in Semantic Graphs for Exploration and Discovery ». DLfM: Digital Libraries for Musicology, Oct 2017, Shanghai, China. pp.17-24, 10.1145/3144749.3144754 . hal-01987671

Lombardo, P. et Wolff, L. (2020). Cinquante ans de pratiques culturelles en France. Culture études, 2, 1-92. <https://doi.org/10.3917/cule.202.0001>

Maigret, E. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Éditions Armand

Collin, Collection U.

Merzeau, L. (2013). « L'intelligence des traces ». *Intellectica - La revue de l'Association pour la Recherche sur les sciences de la Cognition (ARCo), Association pour la Recherche sur la Cognition*, 2013, 1 (59), p.115-135. Halshs-01071211

Micheau, B., Després-Lonnet, M. & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute. *Études de communication*, 49, 33-56. <https://doi.org/10.4000/edc.7014>

Miège, B. (2017), *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Presses de l'Université de Grenoble PUG, Grenoble, 2017.

Miège, B. (1989 et 1997) *Les Industries de la culture et de l'information à l'ère des nouveaux médias et des réseaux de diffusion*, PUG.

Milner, G. (2014). *Perfecting Sound Forever - Une histoire de la musique enregistrée*, Éditions Castor Astral.

Mitropoulou E. et Pignier N. (2014). « Introduction : Interroger les supports ? Matières, formes et corps », *Communication & langages*, 2014/4 (N° 182), p. 13-28. DOI 10.4074/S0336150014014021. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2014-4-page-13.htm>

Nielsen, J. (1994). « Estimating the number of subjects needed for a thinking aloud test ». *International Journal of Human-Computer Studies*, 41 (3), 385-397.

Norman, D. (1988), *The Design of everyday things*, 1988.

O'Reilly, T. (2011). « Government as a Platform », *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 6, 1, 13-40 (DOI 10.1162/INOV_a_00056)

Otlet, Paul, 1934 Traité de documentation, Section 211, partie 1, édition CMSHA de 2021, <https://books.openedition.org/emsha/pdf/482>

Parikka, J. (2018) Qu'est-ce que l'archéologie des médias ?, Grenoble, UGA Éditions, coll. « Savoirs littéraires et imaginaires scientifiques », traduit de l'anglais (américain) par Christophe Degoutin, ISBN : 978-2-37747-022-8.

Pédauque, R.T. (2006). Le Document à la lumière du numérique, C&F éditions, Caen, 2006.

Pédauque, R.T. (2005). « Le texte en jeu : Permanence et transformations du document », http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001401

Pédauque, R.T. (2003). « Document : forme, signe et médium, les reformulations du numérique ». 2003.

Peeters, H. et Charlier, P. (1999). « Contributions à une théorie du dispositif », Hermès, 1999/3 n°25, pp. 15 à 23, CNRS éditions.

Pichon, P. (2012). Le dépôt légal, reflet de l'évolution de la production et des supports. Dans : Gilles Pierret éd., Musique en bibliothèque (pp. 101-107). Paris: Éditions du Cercle de la Librairie. <https://doi-org.faraway.parisnanterre.fr/10.3917/elec.alix.2012.02.0101>"

Poulain, S. (2017). «Les postradiomorphoses : enjeux et limites de l'appropriation des nouvelles technologies radiophoniques». RadioMorphoses, [En ligne], n°2 – 2017, mis en ligne «22/10/2017».

Raimond, Y. Abdallah, S. Sandler, M. et Giasson F. (2007). « The Music Ontology ». Proceedings of the 8th International Conference on Music Information Retrieval (ISMIR 2007), pp. 407-422, Vienne, Autriche, 2007.

Rieffel, R. (2005). Que sont les médias ?, Paris, Éditions Gallimard, Folio actuel.

Rifkin, J. (2000). *L'Âge de l'accès*, Éditions La Découverte, 2000.

Rogers, R. (2013). *Digital methods*, MIT Press.

Rouzé, V. (2010). *Mythologie de l'iPod*, Le Cavalier bleu, 2010.

Saint Martin, D et Crozat S. (2007). *Écouter, approfondir... Perspectives d'usages d'une radio interactive*, Publication GRM/INA,

Saka, P. (1995). *La Chanson française à travers ses succès*, Paris, Larousse, « Références Larousse ».

Salaün, J-M, (2012). *Vu, lu, su: les architectes de l'information face à l'oligopole du Web*, Éditions La Découverte, Paris, 2012.

Salaün, J-M, (2007). *La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information*, Études de communication, n° 30.

Sandvoss, C. (2005). *Fans : the mirror of consumption*, Cambridge, Polity press.

Severo, M. Schulz S. et Thuillas, O. (2022). *Culture en partage : guide des plateformes culturelles contributives*, Collection Présence, Fyp éditions, 2022.

Severo, M. (2013). « L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français », Études de communication, 41 | 2013. URL : <http://journals.openedition.org/edc/5399>; DOI : 10.4000/edc.5399

Shannon, C.E et Weaver, W. (1948). *A Mathematical Theory of Communication*, ré-édition de 2015, University of Illinois, 2015.

Simondon G. (1958), *Du Mode d'existence des objets techniques*, nouvelle édition revue et

corrigée, Aubier Philosophie, 2012.

Smyrnaio, N. (2016). « L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'Internet », *Communication & Langages* 2016/2, n° 188, pages 61 à 83.

Souchier, E (1998). « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, vol. 6, no. 2, 1998, pp. 137-145.

Srnicek, N. (2018). *Le capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux, 2018.

Sterne, J. (2012). *MP3: The Meaning of a Format*, Duke University Press, 2012.

Stiegler, B. (2015). *L'Emploi est mort, vive le travail !* Entretien avec Ariel Kyrou, Mille et une Nuits, 2015.

Stiegler B. (1994 A), *La technique et le temps, Tome I : La faute d'Épiméthée*, Galilée, .

Stiegler B. (1994 B), *La technique et le temps, Tome II : La désorientation*, Galilée, .

Tamagne, F. (2009). « C'mon everybody » Rock'n'roll et identités juvéniles en France. Dans : Ludivine Bantigny éd., *Jeunesse oblige: Histoire des jeunes en France XIXe-XXIe siècle* (pp. 199-212). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France. <https://doi-org.faraway.parisnanterre.fr/10.3917/puf.jablo.2009.01.0199>"

Thiercé, A. (1999). *Histoire de l'adolescence (1850-1914)*, Paris, Éditions Belin.

Tournès L. (2008). « Du phonographe au MP3 : Une histoire de la musique enregistrée XIXe-XXIe siècles ». *Autrement*. *Autrement*, pp.162, 2008, Mémoires/culture. halshs-00651573

Van Dick, J. (2005). *From shoebox to performative agent : the computer as personal memory machine*. *New Media & Society*, vol.7 (3), 311-332.

Vitali-Rosati, M. « Pour une théorie de l'éditorialisation », Humanités numériques [En ligne], 1 | 2020, mis en ligne le 01 janvier 2020, consulté le 05 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/revuehn/371> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/revuehn.371>

Vitali-Rosati, M. (2015), « Culture numérique – Éditorialisation : état de la recherche ».

Vitali Rosati, M. (2016), « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? » Sens Public, 18 mars 2016.

Vix, C. (2004). Fêtes libres: une histoire du mouvement techno en France (1989-2004). Vacarme, 28, 30-34. <https://doi-org.faraway.parisnanterre.fr/10.3917/vaca.028.0030>

Zacklad, M. (2020). Changements de régimes de conversation dans la transition numérique. *Approches Théoriques en Information-Communication (ATIC)*, 1, 7-40. <https://doi.org/10.3917/atic.001.0007>

Zacklad M. (2019), « Le design de l'information : textualisation, documentarisation, auctorialisation », *Communication & langages*, 2019/1 (N° 199), p. 37-64. DOI : 10.3917/comla1.199.0037. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2019-1-page-37.html>

Zacklad, M. (2018). « Nouvelles tendances en Organisation des Connaissances », *Études de communication*, 50, pp. 91-108.

Zacklad, M. (2013). « Organisation et architecture des connaissances dans un contexte de transmédia documentaire : les enjeux de la pervasivité ». *Études de communication* n° 39, no 2 (5 novembre 2013): 41-63.

Zacklad, M. (2007), « Espace documentaire participatif et gouvernance ». Congress of the European Regional Science Association (47th Congress) and ASRDLF (Association de Science Régionale de Langue Française, 44th Congress) PARIS - August 29th - September 2nd, 2007., Aug 2007, France. 2007.

Zacklad, M., (2005) « Processus de documentation dans les Documents pour l'Action (DopA) : statut des annotations et technologies de la coopération associées », actes du colloque « Le numérique : Impact sur le cycle de vie du document pour une analyse interdisciplinaire », 13-15 Octobre 2004, Editions de l'ENSSIB, Montréal (Québec)

ANNEXES

Liste des entretiens réalisés :

Personnes interrogées	Catégorie métier	Durée de l'entretien
Julie Anduze	Distribution	96 minutes / retranscrit
Jean-Luc Biaulet	Fournisseur de métadonnées	64 minutes / retranscrit
Julien Philippe	Dirigeant de label	54 minutes
Pierre Pichon	Dépôt légal des phonogrammes	38 minutes
Gilles Suignard	Éditeur de plateforme	63 minutes / retranscrit
Xavier Filliol	Dirigeant de plateforme radio	47 minutes / retranscrit
Jean-François Bert	Expert métadonnées	Non enregistré (confidentialité)
Philippe Manivet	Éditeur musical	Non enregistré
Direction des sociétaires	Société de gestion collective	Non enregistré (confidentialité)
DSI	Société de gestion collective	Non enregistré confidentialité)
Magali Clapier	Experte métadonnées / Plateforme de streaming	Non enregistré (confidentialité)
Ghislain Chantepie	Responsable numérique Radio	45 minutes / retranscrit

Entretien avec Julie Anduze, Idol

! Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Julie Anduze, je suis responsable du contenu chez Idol. Mon intitulé exact, c'est head of content management. Je suis chez Idol depuis le tout début, depuis la création. On était 2 au départ avec Pascal Bittard, le fondateur, et son associé. Je suis musicologue de formation. C'est le hasard qui m'a amené là. On a inventé le métier en quelque sorte de la data. Il y avait Believe, qui s'est monté un an avant nous. Ce qui se passe aujourd'hui, et la façon dont on est organisé aujourd'hui chez Idol, on l'a construit sans aucune infrastructure. On a démarré avec des tableaux excel, et une logique que, l'on a ensuite mis en œuvre dans des applications dédiées.

! Comment est organisé Idol ?

On est environ une cinquantaine de personnes aujourd'hui. Nous avons des bureaux en France, en Allemagne, en Angleterre, en Afrique du sud, aux États-Unis. Il y a la direction, trois associés dont l'actionnaire majoritaire, le CEO. Il y a ensuite le service administratif. Il y a le service développement, qui est très important chez nous. C'est une équipe constituée de designers et de développeurs. C'est très important, dans le digital, les données se retrouvent en ligne par des technologies. Techniquement, on est considérés l'un des meilleurs distributeurs du point de vue technique. C'est pour cela que nous vendons aussi notre technologie à d'autres entreprises, comme Because, PIAS, etc. Ils utilisent nos interfaces pour livrer le contenu aux plateformes. Nous avons deux activités : la distribution, qui inclut aussi toutes les prestations de communication et de marketing auprès des plateformes ; et il y a une autre activité, celle de fournisseur de solutions techniques de distribution. Les clients assurent eux-mêmes leur communication et leur marketing. On est bons parce qu'on est visionnaires. Il y a des besoins métier très concrets, très précis. Nous essayons de ne pas être uniquement techniques dans nos réponses, et de ne pas faire que du coup par coup. Le risque, c'est de complexifier les outils à chaque besoin précis, et de proposer des outils difficiles à prendre en main. Le service développement s'occupe de créer l'application, en discussion avec le service des contenus. Il faut aussi veiller à toujours optimiser les coûts de stockage, les recherches sur les ventes... On utilise aussi beaucoup les datas qui nous sont remontées par les plateformes, notamment sur les playlists. On a énormément de statistiques remontées par les plateformes. Ensuite, il y a le département business développement, qui s'occupe des signatures avec les labels, en France et à l'international. Nos bureaux à l'étranger s'occupent à la fois des signatures de contrat, mais aussi du retail marketing. Nos salariés sont très proches des plateformes. Ils s'occupent aussi du business sur la partie prestation technique. Il y a ensuite le pôle marketing, avec un département retail marketing, qui s'occupe de toute la relation plateforme, pour placer en playlist, pitcher les titres, etc. Et il y a le département label management, en relation avec les labels pour toutes les sorties, tous les projets. Ils étudient avec eux toutes les stratégies de sorties. Enfin, le département contenus, dont je m'occupe. On est vraiment au cœur. On s'occupe de recevoir les albums, les titres, pour ensuite les distribuer sur les plateformes. Et dès lors qu'ils sont sur les plateformes, le retail peut travailler les sorties. Une fois en ligne, le travail n'est pas terminé. La vie de l'album commence. Il faut vérifier sa disponibilité, comprendre et analyser les nouveaux usages, les nouvelles plateformes, les nouveaux outils. Il y a aujourd'hui de nombreuses librairies musicales, sur TikTok ou Instagram par exemple. Ça change en permanence, et notre métier évolue avec chaque nouvelle plateforme ou nouvel usage.

! Vous contractualisez avec les labels directement. Pour l'ensemble de leur catalogue ou par artiste ?

D'une manière générale, on contractualise avec des labels. Plus rarement, même si c'est de plus en plus fréquent, avec des artistes directement. Ce que l'on souhaite, c'est qu'il y ait une structure derrière. On n'est pas juste un tuyau, on ne sait pas faire, ce n'est pas notre métier. Notre positionnement, c'est d'être sélectif sur nos signatures, et de fait, on préfère signer avec des labels. Si l'on signe avec des artistes, il faut qu'ils soient structurés juridiquement, organisés de façon professionnelle. Dans ces cas-là, c'est autant une contractualisation entre deux entreprises. On est en contrat avec des artistes comme Lomपाल, Ibrahim Maaalouf par exemple. Ce sont des autoproduits, mais très structurés. De plus en plus également, on fait des signatures pour un album, et pas sur un catalogue complet. De plus en plus fréquemment, nous contractualisons aussi par territoire. On signe un label pour des territoires précis. On peut par exemple avoir un artiste pour le monde sauf la Corée du Sud. Pour un autre artiste, on n'aura que les États-Unis, sur certains albums.

! Quelles sont les raisons de ces morcellements de catalogue par album et/ou par territoire ?

Les raisons peuvent être multiples. Le cas classique, c'est quand le label qui distribue un artiste n'a pas de contrat

spécifique avec une plateforme sur un territoire donné. C'est le cas avec la Chine par exemple, même si les labels s'y mettent de plus en plus activement. On peut distribuer des catalogues québécois en Europe, mais c'est leur distributeur américain qui s'occupe de l'Amérique du Nord. On accepte ces morcellements quand ils sont justifiés.

! C'est la même logique qu'un éditeur musical qui contractualise avec des sous-éditeurs ?

C'est exactement la même logique. Il y a une justification artistique et économique à travailler avec des professionnels qui ont une connaissance fine des territoires sur lesquels ils travaillent. Et qui ont aussi une présence physique sur place. Il ne s'agit pas juste de signer un contrat. Il y a un travail à fournir derrière de suivi, de promotion etc.

! Les contrats sont-ils limités dans le temps ?

Je ne suis pas la mieux placée pour répondre à cette question. Il n'y a pas de limite dans le temps, mais on va travailler par paliers. En fonction des revenus générés, on adapte. La durée varie aussi en fonction de la notoriété du label. Pour les gros labels, les durées sont plus courtes, avec des renouvellements.

- Le morcellement des catalogues entraîne aussi leur mouvement potentiel d'un distributeur à un autre ?

C'est un des effets du digital : les catalogues sont de plus en plus mouvants. Ils peuvent changer plusieurs fois de distributeurs. Un même artiste peut être distribué par différentes entreprises, en fonction des contrats qu'il a passé au cours de sa carrière. Cela représente un problème important pour la gestion des métadonnées. Les distributeurs sont assez jaloux de leurs datas. Elles sont produites par les labels, mais les distributeurs les enrichissent, et quand un label s'en va, notre pratique, c'est de lui rendre l'intégralité des datas en notre possession. Mais la réciproque n'est malheureusement pas toujours vraie. Quand on récupère des artistes, ils n'arrivent pas toujours avec toutes leurs données. Vu que cela devient une pratique courante de changer de distributeur, les labels, surtout quand ils sont importants, ne veulent pas avoir à re-renter toutes leurs datas sur un nouveau service. On est donc obligés de discuter avec l'autre distributeur, l'ancien distributeur. Et il n'est pas toujours très content de perdre un client. Il peut donc traîner la patte, ou ne pas fournir toutes les données d'enrichissement. Il faudrait que ces datas puissent bouger facilement d'un système à un autre. Les problèmes sont à la fois techniques, pour interconnecter les bases de données, mais aussi commerciales.

! La rétention de données est courante ?

C'est quand même compliqué de faire de la rétention de données. L'industrie musicale n'est pas si grande que ça. Les professionnels se connaissent et discutent entre eux. Et puis, les mouvements de changement de distributeur peuvent se faire dans l'autre sens, donc chacun a théoriquement intérêt à être le plus clean possible avec ses concurrents quand il y a un transfert de catalogue.

! Vous proposez toujours à côté un service de distribution physique ?

Oui, mais ce n'est pas systématique. Si cela fait sens, pour des artistes importants ou des BOF.

! Rentrons dans le concret. Quand un label vous envoie un album pour distribution, que vous fournit-il, dans l'idéal ?

Depuis le début de notre activité, nous avons défini trois éléments nécessaires : la pochette, les métadonnées et l'audio. Par métadonnées, on entend : un code EAN, un titre d'album, un nom d'artiste, un nom de chanson, un code ISRC, le nom des auteurs et compositeurs. Ça, c'est le minimum. L'ISRC, on a été parmi les premiers avec Believe et Fuga à les fournir systématiquement aux plateformes, ce qui n'était pas du tout la norme au début. Les plateformes étaient surprises, beaucoup ne leur fournissaient pas, alors que c'est la base pour tracer l'utilisation d'un titre. D'ailleurs, quand on récupérait les labels, cela occasionnait des discussions. Ils n'étaient pas habitués à devoir fournir les ISRC, et cela leur occasionnait un surplus de travail. Ils n'étaient pas ravis... Ils changeaient de distributeur pour faciliter la distribution digitale, et on leur imposait de fournir des données qu'ils n'avaient pas. Il a fallu faire beaucoup de pédagogie. Pour mesurer le chemin qui a été parcouru depuis, aujourd'hui, ce n'est même plus un sujet de discussion. Fournir l'ISRC va complètement de soi. Mais quand ils arrivent chez nous, on leur pose des questions précises pour avoir les données sur les featurings, les remix etc.

Et souvent, ils ne comprennent pas qu'on ne leur ait jamais posé la question avant... Il y a aussi ceux qui utilisent un même ISRC pour deux titres différents. Nous avons des alertes à chaque fois que notre système repère un doublon. Nous avons tout automatisé, donc c'est simple de retracer toutes les utilisations. L'ISWC, nous avons le champ depuis très longtemps. Mais son utilisation est plus compliquée. Un ISRC, il identifie un enregistrement unique, c'est facile. Un ISWC, il identifie une œuvre, qui peut avoir été enregistrée des dizaines de fois différentes. Cela demande aussi un travail supplémentaire aux labels. Les labels se contentent encore souvent de l'ISRC. C'est déjà un gros travail pour les labels de rentrer correctement leurs informations, sans faire de fautes de frappe, en respectant les gabarits. Nous formons en quelque sorte les labels sur ces questions, et on essaye d'anticiper au maximum les problématiques, mais ce n'est pas simple de convaincre les labels de l'utilité de toutes les métadonnées, tant qu'ils ne sont pas « au pied du mur ». Donc en résumé, nos clients peuvent renseigner l'ISWC, mais ce n'est pas obligatoire.

! Les artistes sont identifiés par leur nom ou par leurs codes IPI ?

Par leurs noms. Les plateformes exigent d'avoir les noms des auteurs et compositeurs. Les plateformes sont de plus en plus strictes sur ces questions. Elles notent, évaluent les distributeurs en fonction de la qualité et de la précision des métadonnées fournies. On a eu des clients qui se « plaignaient » que l'on en demandait trop, en tout cas plus que d'autres distributeurs. On leur expliquait qu'il s'agissait pour nous de les habituer à de bonnes pratiques. Aujourd'hui, c'est devenu la norme. Un label et son distributeur sont obligés de fournir les métadonnées sur les auteurs et compositeurs. Cela me paraît hallucinant que ça n'ait pas été obligatoire dès le début, ou même que de nombreux labels ne se soient pas dits que c'était logique. C'est toujours la prime à ce qui se voit. Les auteurs et compositeurs, quand ils ne sont pas interprètes, sont rarement mis en avant, dans l'industrie en général.

! Sur l'audio maintenant. Quels formats demandez-vous ?

On demande un seul format non compressé, le plus haut en qualité qu'ils ont en leur possession. C'est du wav ou du flac. Ensuite, nous le convertissons en fonction des spécificités des plateformes.

! Sur le contenu de contextualisation éditoriale, vous demandez quoi ?

Pour l'instant, ce n'est pas par nous que ça passe. Ce n'est pas livré directement aux plateformes. Sur ce point, les plateformes sont très en retard. Avant même de parler de biographies ou de reviews d'albums, des données aussi simples que les featurings ou le nom du violoniste, toutes les plateformes ne les affichent pas encore. À leur décharge, on sait que c'est très lourd de modifier une base de données et les affichages liés. C'est un coût de développement technique conséquent, qui doit être réfléchi en fonction de leur design d'interface. Les paroles, qui sont aujourd'hui très importantes, il y a encore très peu de plateformes qui les prennent, même si ça évolue vite sur ce point. Les livrets en pdf, équivalents du livret physique pour un CD ou un vinyle, ne sont pas du tout utilisés. C'est un contenu additionnel qui était très apprécié pourtant. Pour les biographies, ça commence à vraiment évoluer pour être pris en compte systématiquement. Il existe de nouveaux formats, qui permettent d'envoyer toutes ces informations de contextualisation par flux directement aux plateformes. Mais sincèrement, je pense que très peu de gens le font pour le moment.

! Vous parlez du format Mead de DDEX ?

Oui, le Media enrichment and description. Pour les plateformes, il existe un format international, DDEX, pour le transfert de données. Ce format est compliqué, parce qu'il y a plein de données ambiguës. DDEX propose ce modèle de données, qui embarque plus de champs, pour permettre de prévoir de nouveaux usages, comme par exemple pour les smart speakers. Un exemple : si un utilisateur demande à son assistant vocal : joue-moi le dernier Ibrahim Maalouf, sans savoir nécessairement lequel c'est. Le distributeur peut choisir, en accord avec le label, quel titre va être joué.

! Idem pour un autoradio connecté, c'est le distributeur qui a ou aurait la main sur les réponses à apporter en fonction du type de requête orale de l'utilisateur ?

Disons que le distributeur est celui qui va transmettre ces informations. Le choix des réponses est fait par le label évidemment, conseillé par le distributeur. Notre rôle est ensuite de veiller à ce que ces choix soient respectés. C'est une partie importante de notre travail aujourd'hui, par exemple de vérifier que sur Alexa, c'est bien le

dernier titre de tel artiste qui est joué. Et surtout, de répondre aux nombreuses questions des labels sur ces nouveaux usages. Si tu demandes à Amazon, ils ne te répondront jamais, ou alors ils te diront de faire des tests. On se retrouve parfois à faire du bricolage, comme changer la donnée sur une date de sortie pour faire remonter un titre plus ancien etc. Les plateformes sont en pleine recherche et développement sur le sujet donc c'est à suivre dans les années à venir. Et le format Mead devrait nous aider à mieux maîtriser ces questions. Le format permet même d'envoyer des informations comme l'historique des charts. C'est très complet. Pour la musique classique, qui est le parent pauvre du digital, cela permettra également d'ajouter de nombreuses informations.

! Définir des normes, c'est une chose, mais qui va s'occuper de compléter et enrichir les données ? Et cela nécessite une évolution des plateformes également ?

Je ne sais pas qui va le faire, si les plateformes vont accepter ou non ce format. Amazon devrait être les premiers dessus. Cela peut sembler anodin, mais ce n'est pas si simple d'ajouter un champ de données dans une base. Esthétiquement et ergonomiquement déjà. Nos labels ont la possibilité de nous envoyer les informations selon deux méthodes : soit un fichier excel, soit via un formulaire en ligne simplifié. Pour ceux qui ont l'habitude de passer par excel, et qui ont formaté leurs feuilles de calcul, c'est compliqué d'ajouter un champ. Cela veut dire de revoir tous les fichiers, de toutes les versions.... C'est un travail énorme en fait. C'est pour cela aussi que les choses ne vont pas plus vite. C'est aussi pour cette raison que nous essayons d'encourager le plus possible les labels à abandonner excel et utiliser directement notre outil.

! Ce sont donc les labels qui saisissent leurs informations dans votre outil ?

Oui. Mais quand ils importent leur fichier excel, s'ils veulent rajouter les lyrics ou des données d'usage, le nombre de streams ou de downloads, ce n'est pas dans le fichier excel, il doivent donc le faire manuellement. Le problème aussi, c'est que c'est facilement décevant pour les labels. Ils se découragent pour renseigner de nouveaux champs, et derrière ça n'est ni lu ni utilisé par personne. C'est un combat permanent pour nous. Par exemple, nous avons beaucoup de labels de jazz parmi nos clients. Je leur répète de renseigner à chaque fois le line up complet, avec les informations sur tous les musiciens. Leur réponse est souvent : « à quoi ça sert, ça n'apparaît nulle part ». Sauf que le jour où ces informations seront/pourront être utilisées, il sera très difficile de revenir dessus et de rattraper le retard. Heureusement, les plateformes commencent à imposer des pratiques. Par exemple, on ne peut plus livrer un album de jazz sur Apple music si tous les interprètes ne sont pas renseignés. On a briefé précisément nos labels sur ces questions. Mais c'est un sujet problématique. Apple a prévenu les distributeurs un peu avant, pas du jour au lendemain. Mais quand on n'a pas les données, il faut aller les chercher et là, c'est compliqué... On sait que quand ils commencent à vanter les mérites de telle information sur la musique, il y a de forte chance qu'elle devienne obligatoire par la suite. Ils rendent obligatoires les données, parce que ce sont elles qui vont alimenter les algorithmes pour les playlists, pour les smart speakers, la recommandation et la recherche. Mais encore une fois, ajouter un champ, si l'interface n'est pas prévue pour, au départ, tu ne peux pas le faire. À moins de tout remettre à plat.

! Les labels uploadent ou renseignent leurs données. Ensuite, vous faites une vérification ?

Ah oui, obligatoirement. On regarde s'il y a toutes les informations nécessaires. Et s'il en manque, on demande aux labels d'aller les chercher et de compléter. Le premier contrôle est sur les 3 éléments obligatoires mentionnés en début d'entretien. S'il en manque un seul, il ne peut pas valider l'ajout dans l'interface. Ensuite, on vérifie les orthographes, si la pochette est la bonne etc. Et si on pense que les données pourraient être mieux valorisées et enrichies, on le dit aux labels.

! Ces informations, est-ce que vous les envoyez également sur les bases de données professionnelles, comme la base BIPP/Bee music par exemple ?

Oui, et même plus que ça, puisque c'est Idol qui a développé techniquement la base BIPP. On y pousse nos données, chez Kantar. Et via Kantar, toutes les previews qu'il y a sur Amazon passent par nous. On fournit également, sans nécessairement contractualiser, des plateformes éditoriales, ou ce qu'on appelle dans notre jargon des plateformes de scan, c'est à dire celles qui font de la vérification de contenus pour des tiers.

! Ensuite, quelles opérations de documentarisation éditoriale faites-vous ?

On ne crée pas de contenus à proprement parler. Mais on conseille et accompagne sur l'optimisation, sur le

référencement. Généralement, les chaînes Youtube existent déjà. Si ce n'est pas le cas, on les crée. On les aide aussi beaucoup sur les réseaux sociaux. Au-delà de ce travail, on crée également des chaînes Youtube thématiques comme par exemple Maghreb musique. Et c'est très intéressant, parce que les contenus du Maghreb étaient très mal exploités jusqu'à présent, avec de grosses lacunes sur les métadonnées. Pour les biographies par exemple, ça passe indirectement par nous. On leur demande d'ajouter des biographies, des logos, les dates de tournée, toutes les informations qui peuvent optimiser la consultation des contenus. On ne va pas créer ces contenus, mais cela fait partie de notre accompagnement marketing et stratégique. Après, pour des projets plus spécifiques, comme la plateforme Pan african music, on fait un travail de coordination éditoriale plus poussée : on sollicite des journalistes, on impulse des tournages... C'est plus vraiment Idol, ce n'est plus le métier de distributeur, c'est une activité particulière au sien d'Idol. On tend à développer plus cette dimension d'accompagnement, mais après, on ne va pas faire le travail du label à sa place. L'équipe du retail marketing crée aussi beaucoup de playlists. Et pas que sur les nouveautés mais aussi sur le back catalogue.

! Comment définissez-vous le back catalogue chez Idol ?

Pour nous, un titre passe en back catalogue 3 mois après sa sortie. Mais c'est grosso modo l'usage dans toute l'industrie. Les plateformes, notamment Spotify, ont décidé de laisser une place plus importante aux playlists distributeurs et leur assurer une meilleure mise en avant. Ils nous ont dit : proposez-nous des playlists et on choisira. Et on sait très bien qu'une playlist mise en avant par une plateforme, ça génère beaucoup d'écoutes.

! C'est un service gratuit ?

Oui, en tout cas pour le moment. Ce n'est pas comme au temps des radios où le label ne payait pas, mais disons, proposait des concours avec des lots à gagner...

! Ces playlists sont-elles identifiées comme une playlist Idol ?

Non, ce sont des playlists lambda. Mais c'est très rare que des playlists entières de distributeur soient reprises. Le truc, chez tous les distributeurs du monde, c'est le pitch. Je vais pitcher tel titre dans une playlist. Le but, c'est d'intégrer les grosses playlists, comme la New music friday. Et ça, c'est vraiment le travail du service retail marketing.

! Concrètement, ça veut dire quoi pitcher un titre ?

Très concrètement, pitcher un titre, ça veut dire le mettre dans un tableau, fourni par la plateforme. Ensuite, ce tableau est soumis aux services éditoriaux des plateformes. Et c'est eux qui vont regarder, croiser les informations et sélectionner tel titre chez tel distributeur. Et pour chaque titre, il y a un argumentaire, avec plein d'informations comme par exemple le montant du budget de la campagne marketing. C'est aussi pour cela que l'on est très sélectif dans nos signatures. Si un label met le titre de son artiste qu'il adore mais qui est inconnu, et qu'il n'y a aucune conversion... Deezer qui le soutient trois fois de suite, en l'intégrant à des playlists, il va arrêter... S'il n'y a pas un minimum de communication et de marketing hors plateforme, fait par le label, ça ne marche pas. Évidemment, les plateformes nous font confiance quand on leur dit que l'on croit en un artiste, mais elles ont aussi leurs impératifs.

! Est-ce que les éditeurs des plateformes doivent aussi gérer les «équilibres entre distributeurs dans leurs choix ?

Oui, sûrement. Les plateformes doivent aussi garantir une équité de traitement en fonction des distributeurs.

! Y a-t-il quand même une place pour le « vrai » coup de cœur, sans considération des budgets com ?

Bien sûr ! Que ce soit pour nous ou pour les éditeurs des plateformes, les choix se font sur des critères artistiques. Un éditeur chez Deezer ne choisit pas que des titres qui ont un gros budget marketing. Évidemment que ce sont des arguments qui entrent en ligne de compte, mais ce ne sont pas les seuls. C'est pour ça qu'il est primordial que les professionnels, chez nous comme sur les plateformes, aillent en concert. Ils sont très sollicités, donc ce n'est pas évident. Mais comme pour un programmeur radio, un éditeur de plateforme peut déclencher un intérêt après avoir vu un artiste sur scène. Il faut les inviter ! C'est exactement la même chose qu'avec les journalistes, c'est le même genre de relations qu'il faut construire. Une relation directe, personnelle. Comme pour

les programmeurs radio, ils se font des sessions d'écoute collective. Et on va chez eux, ou ils viennent chez nous pour écouter.

- ! Sur les contenus que vous ne créez pas, mais que vous conseillez de créer aux labels, vous avez des partenariats avec des entreprises spécialisées, ou a minima un volant de contacts à conseiller à vos clients ?

Oui, et on le fait de plus en plus. C'est là que ça devient intéressant. Qu'est-ce que le métier de distributeur ? Où est-ce qu'il s'arrête ? Cela va dépendre de l'entreprise, de sa vision, des dirigeants, des choix stratégiques. On peut se limiter à n'être qu'un prestataire technique et logistique, ou alors on peut proposer de nombreux services associés. La demande est de plus en plus forte chez les labels d'avoir un vrai accompagnement. La partie conseil est de plus en plus présente. Et on a un carnet d'adresses de partenaires, entreprises, agences, attachés de presse...

- ! Vous livrez les radios ou autres médias ?

Nous livrons Radio France. Dès qu'un produit est validé chez nous, il est livré chez eux. Même avant la date de sortie. Pour les autres radios, cela se fait « à l'ancienne », avec des envois de disques, ou alors en ayant recours à des coursiers numériques, qui vont adresser par mail et transferts les nouveautés aux radios, mais ça n'est pas de notre ressort. Nos labels ont aussi la possibilité de partager l'audio de tout ce qu'ils uploadent sur notre système. Un lien HD est généré et eux ou leurs attachés de presse peuvent s'en servir pour communiquer. On livre aussi les radios numériques, ou des acteurs comme Pandora.

- ! Et les BDD de type Gracenote, Shazam, BOEM, Bee etc. ?

Oui, nous livrons ces acteurs aussi. Jusqu'à récemment, elles étaient d'ailleurs sur des spécifications techniques un peu old school, mais aujourd'hui elles sont toutes passées au format DDEX. Pas MEAD, mais le format classique DDEX, qui permet si on le souhaite d'utiliser ensuite MEAD. Il y a aussi des agrégateurs techniques, qui vont livrer plusieurs plateformes. Tidal, qui est très fort en métadonnées, et qui affiche tout, passait par un agrégateur technique, Aspiro, qu'ils ont racheté. On livre également des sites anti piracy, ou des plateformes de scan, comme Mixcloud ou Dubset, spécialisées dans les mixes, remixes musicaux. Elles vont scanner pour voir si des titres de notre catalogue ont été mixés quelque part, et faire remonter les droits.

- ! À l'inverse maintenant, quelles données remontent des plateformes vers vous ? Et comment ?

Les données de vente, d'écoute.... Sur leur espace dans notre interface, les labels ont accès à toutes les analytics, comme les chiffres de vente sur la semaine écoulée, par période de l'année, la répartition streaming/download, un dashboard pour leurs comptes réseaux sociaux... Et on peut voir aussi, très important, où les titres sont entrés en playlists : sur quelle playlist, quand, la première entrée, la durée, comment ça a été écouté, skippé etc... Spotify et Apple par exemple, permettent d'interroger leur API, qui va donner aussi les trends. Tout ce qui est « en temps réel », ça passe par les Apis, et tout ce qui est relevés de vente, c'est par excel. Notre système permet de lire et de consolider les chiffres fournis. Le principal challenge, c'est de rendre intelligibles toutes ces données pour les labels.

- ! Quels sont vos rapports avec les sites ou plateformes amateurs, collaboratives, type metal archives ?

En général, ces acteurs-là n'aiment pas trop être approchés par des distributeurs. On a essayé de le faire avec un site qui propose des biographies d'artistes. On a la place pour stocker ces contenus. Mais c'est une autre démarche. Leur but n'est pas d'enrichir des plateformes, c'est autre chose, c'est la construction collaborative d'informations. Et ils n'ont souvent pas la capacité d'absorber et de traiter des flux de données conséquents. Par contre, on pourrait nous bénéficier de leur travail, et utiliser les données qu'ils créent. Par exemple, Discogs, il faudrait que l'on se penche dessus, c'est une mine pour enrichir les données des contenus de back catalogue sur des esthétiques comme le jazz ou les musiques du monde. Pour les biographies, on encourage désormais tous nos clients à les stocker chez nous, comme leurs logos. Ils ne le font pas encore, parce que les plateformes ne s'en servent pas.

- ! Si je comprends bien, votre position est celle d'encourager les labels à anticiper et à produire et stocker chez vous le maximum de données, peu importe qu'elles soient utilisées aujourd'hui. Si l'on comprend la logique commerciale, y a-t-il aussi une dimension patrimoniale, de conservation ?

Oui, c'est aussi une dimension que nous prenons très au sérieux. On est conscients de la responsabilité qui est la nôtre aussi sur cet aspect de conservation de mémoire. Mais pour la plupart des labels, c'est un enjeu qui n'est pas du tout identifié comme prioritaire. Ils n'ont pas le temps pour ça, ce n'est pas leur métier, et pas leur préoccupation. Le métier premier d'un label, c'est de produire. Ce qui lui importe, c'est que son contenu soit livré à temps, au bon prix, sur les bons territoires, et que le retail marketing travaille ses offres. Même ceux qui sont sensibles à ces questions, ils ont déjà trop de choses à faire, ils n'ont pas le temps. Et en temps que distributeur, on ne peut pas leur imposer. Et si on insiste trop, ils vont nous dire qu'on les embête.

- ! Côté plateformes : elles n'ont que très peu investi les dimensions d'éditorialisation historiques et/ou géographiques. Elles sont concentrées, pour l'instant, sur la consommation de nouveautés. Si demain, elles décident de travailler plus leur offre, elles auront besoin de toutes ces données...

Oui, mais je ne suis pas sûr que ce soit intéressant pour elles, économiquement parlant. Pour le back catalogue, ou les esthétiques moins populaires, est-ce que cela vaut le coup, pour elles, d'investir sur les données et l'éditorialisation ? Il n'y a qu'à prendre l'exemple de la musique classique : les plateformes n'affichent pas les interprètes, même pas le premier violon. Alors que ces mêmes plateformes nous imposent de renseigner ces données ! Et même pour les musiques pop. Sur une sortie de Lomपाल ou de Lana del Rey, on a tout : le nom du studio, de l'ingé son etc. Mais ça n'apparaît nulle part. Ça viendra sûrement, notamment sur le classique. Il y a une plus value assez facile à faire. Ce sera je pense la première grande amélioration de cet « âge d'or des métadatas » que nous vivons. Mais je pense que les plateformes ont d'autres visées, comme la recommandation. Elles vont aller plus vers la reconnaissance, le traitement algorithmique, les classements par mood etc. Les plateformes finiront sûrement par y venir, mais plus tard. Ce n'est pas le plus urgent pour consolider leur place sur le marché, les coûts de développement associés sont élevés... Leur préoccupation, c'est gagner des abonnés et fidéliser leurs clients. Sur cette question patrimoniale, le distributeur est dans une situation compliquée. On a conscience des enjeux, on voudrait le faire systématiquement, mais c'est très décevant pour les labels. Ils ne comprennent pas, parce qu'ils ne voient pas les effets immédiatement. Le savoir est chez eux, mais ils n'ont pas le temps. Le distributeur ne peut pas non plus consacrer des équipes entières pour enrichir les données de labels à faible rentabilité. Et plus il y a de données, et plus notre travail de distributeur est long et complexe. La vérification d'un album nous prenait au début 2-3 minutes, mais aujourd'hui avec tous les champs, le temps a été multiplié par 3. Aujourd'hui on, est sur 8-10 minutes pour vérifier les datas d'un album, hors musique classique. Pour cette dernière, cela peut prendre plus d'une heure pour renseigner et mettre en norme internationale les données.

- ! Travaillez-vous aussi avec les boites de production de podcasts ?

Distribuer des podcasts, on a voulu le faire il y a 10 ans, et c'était trop tôt. Aujourd'hui, c'est à la mode. On ne le fait pas, parce qu'il y a déjà des entreprises qui le font très bien. Après, approcher des producteurs de podcasts pour promouvoir les artistes, ça peut. C'est dans le volant des actions possibles de promotion. On le fait sur Pan African music par exemple. Ça peut faire partie des discussions sur la stratégie entre un label et un label manager chez nous, mais je ne suis pas sûr que ce soit identifié comme prioritaire par nos clients. Comme pour le travail avec les influenceurs d'ailleurs.

- ! Vous travaillez aussi en multilingue sur les contenus que vous livrez ?

Ça dépend du projet, et des plateformes. Un aspect intéressant : Apple music est très vigilant sur un champ demandé, celui de la langue des métadonnées fournies. Ils ne le disent pas, mais c'est forcément pour les smart speakers. Il y a d'ailleurs une vraie question aussi sur le champ « langue de l'audio ». Cette donnée est désormais obligatoire. Beaucoup de systèmes sont très limités dans le choix des langues proposées. Pour les catalogues spécifiques en langues rares, les champs n'existaient souvent pas. Du coup, c'était des langues par défaut qui étaient renseignées. Mais les plateformes sont aujourd'hui très vigilantes là-dessus. Apple ont été les premiers à réagir là-dessus, et tous les autres ont suivi. C'est en ce moment que les choses bougent, et ce n'est plus possible aujourd'hui de renseigner des langues fausses. In fine, c'est toujours comme cela que ça se passe. Pour les langues comme pour n'importe quel contenu d'enrichissement, il suffit qu'une plateforme importante décide de s'y mettre pour que cela devienne une norme. Et le développement des smart speakers va sûrement amener à pousser des catégories de données. Petite précision aussi : les noms qui sont des symboles. Comme le fameux love symbol de Prince. Aujourd'hui, c'est très compliqué de nommer son groupe/album/titre par un symbole autre

que linguistique. Les systèmes ne savent pas le traiter, ou mal.

! Comment vous prenez en compte toutes les spécificités de chaque plateforme ?

On a une connaissance précise de toutes les spécifications de toutes les plateformes, et on compile cela en une seule fiche produit.

! Les plateformes ne permettent pas de chercher par label. Mais c'est une entrée qui est de plus en plus sollicitée par les utilisateurs. Si les plateformes s'y mettent, il faudra refaire le même travail, mais pour les labels : biographies, histoires, liens etc.

C'est exactement le même cas de figure. Nous encourageons nos labels à le faire, mais les plateformes n'utilisent pas ces données. C'est donc difficile de convaincre les labels de le faire. Et cela pose encore d'autres problèmes. Tant que les plateformes seront focalisées sur les playlists, ces choses-là évolueront peu.

! Est ce que les smart speakers peuvent accélérer la collecte d'informations ajoutées ?

Oui, et c'est ce que permettra le format MEAD : avoir accès à des informations ajoutées comme la biographie, le label, les interprètes, etc. Un exemple : aujourd'hui, quand je demande à mon enceinte de jouer du Miles Davis, elle ne va pas chercher les albums de Coltrane sur lesquels joue Miles Davis...

S'il est compliqué de faire évoluer une interface de plateforme pour traiter et afficher des données supplémentaires, le problème ne se pose pas avec les smart speakers. Donc les plateformes qui commercialiseront leur propre enceinte pourront utiliser ces données. C'est là où des acteurs comme Spotify ou Deezer, qui ne sont pas fabricants de matériel, devraient selon moi se positionner : sur la qualité des données permettant d'accéder aux contenus. Parce qu'il y a peu de chances qu'une enceinte Apple aille chercher la musique ailleurs que sur Apple music... On essaye de convaincre nos labels comme ça : faites-le maintenant, même si ce n'est pas utilisé. Ça le sera un jour, et vous ne pourrez pas rattraper le retard.

Entretien avec Gilles Suignard, Deezer

- Pouvez-vous vous présenter et expliquer comment vous êtes arrivé chez Deezer ?

Je m'appelle Gilles Suignard. Je suis arrivé à la création de Deezer, qui s'appelait à l'origine Blogmuzik. C'était il y a 12 ans. Je viens de Bretagne, et comme diplômé, j'ai juste le bac. Je suis arrivé dans cette société par chance. J'ai contacté le fondateur en lui disant « j'aime bien ta plateforme, est-ce qu'on pourrât se rencontrer ? ». Il m'a alors dit qu'il cherchait un stagiaire. JE faisais des petits boulots alors je me suis dit pourquoi pas... Et je en suis jamais parti. Aujourd'hui me voilà responsable éditorial pour Deezer. Le travail a beaucoup changé. Quand je suis arrivé il y a 12 ans, les playlists n'existaient pas sur la plateforme. Alors qu'aujourd'hui c'est le cœur du métier, le cœur du réacteur, ce pour quoi l'audience a une grande appétence.

- En quoi consiste le métier de responsable éditorial ?

Nous sommes une équipe de 7 personnes à nous occuper de la musique, au sein du pôle France qui compte une quarantaine de personnes. Nous sommes environ 400 personnes au siège de Paris. Nous mettons en place des actions avec les labels, indés ou majors pour mettre en avant les artistes de toutes les façons possibles, sur le site et en dehors. Comme l'année dernière avec Johnny, ou cette année avec Ninho. On essaye de couvrir tous les styles. On fait autant des actions avec un pianiste comme Sofiane Pamard qu'un karaoké à Paris avec Clara Luciani... Mon boulot consiste à écouter un maximum de musique pour répartir les titres dans un maximum de playlists, pour donner de la visibilité aux artistes. Il faut faire en sorte que chaque playlist ait son propre environnement pour plaire à une audience bien ciblée.

- Comment la musique arrive-t-elle chez Deezer ?

Il y a différents canaux. On a créé une base de données que tous les distributeurs alimentent quotidiennement. Chaque jour, c'est des dizaines de milliers de tracks qui arrivent. Ce qui a alimenté la « guerre » de « j'ai 50 millions, 60 millions de titres disponibles ». L'humain ne peut évidemment pas écouter 100 000 chansons par jour. On est donc en discussion avec les labels, et de plus en plus les managers, voire les artistes directement, qui nous alertent sur les sorties les plus importantes. Ce qui nous permet de faire un focus sur un nombre plus réduit de titres à écouter dans la journée, avec les titres que l'on a repéré dans les plannings de sortie, que l'on a cherché, que l'on a pu nous conseiller aussi. Après on discute avec les labels pour dire « oui, ce titre pourrait aller dans telle playlist » ou « non désolé ça ne peut pas ». Parfois on dit non aussi. C'est comme un jeu. Un jeu qui ressemblerait plus au casse-tête : tel artiste ne peut pas aller avec tel autre. Maintenant sur les playlists, on a beaucoup de datas. Et on travaille beaucoup avec. C'est très chronophage. C'est parfois décevant aussi : on aimerait mettre des artistes dans quelques playlists, mais l'audience n'est pas intéressée par ces artistes-là. On en se fie pas non plus qu'aux datas. L'humain est aussi important, ça ne nous empêche pas de les soutenir par ailleurs. On écoute via un outil qui nous est propre, dans notre back office. Dès qu'une track est livrée, on peut l'écouter. Ce qui nous permet d'écouter la musique en amont, ce qui est très important. Maintenant, les sorties se font généralement le vendredi. Avant c'était le lundi, ce qui était moins pratique. Chaque semaine on prépare donc les sorties pour les nouveautés du vendredi, pour que tout soit bien dispatché sur le site.

- Avez-vous un système d'annotation de la musique ?

Chacun a sa méthode de travail, et c'est difficile d'en changer... Je travaille un peu comme un calendrier. J'ai mon bouquet de playlists que je dois tenir à jour. Chaque éditeur a son bouquet de playlists attribuées. Sur la France, on est selon les moments entre 80 et 100 playlists. J'ai entre 15 et 20 playlists. On essaye de se répartir les playlists par affinité. Je m'occupe essentiellement de la chanson et de la variété française, genres dont je suis un grand fan depuis tout petit et sur lesquels j'essaie au quotidien d'être incollable. C'est très large. Je prends des notes. Par exemple, si je vois que Clara Luciani sort une édition deluxe de son album, je la mets de côté en me disant que tel titre pourrait aller dans telle playlist.

- Vous êtes donc en contact direct avec les labels, exactement comme m'est un programmeur radio ?

Oui, avec une petite nuance. On ne peut pas être en contact avec tous les labels, mais au fil du temps on se fait un réseau étendu. Les majors et les distributeurs numériques représentent chacun des centaines de labels. On parle donc en priorité avec ces gens-là. Et aussi avec les labels indés importants.

- Quelles sont les contraintes de constitution d'une playlist ?

On a décidé que le format classique serait de 50 à 70 titres, ce qui représente entre 2 et 3 heures d'écoute. On sait très bien qu'il y a une limite de capacité de stockage sur un téléphone mobile. C'est plus difficile aussi de scroller quand une playlist est très longue. L'utilisateur est perdu et cela fait perdre de la visibilité aux artistes. Il y a tellement de titres... Tous genres confondus, on essaye de tout couvrir. On a des playlists de hits, avec uniquement des hits. On a des playlists de hits de demain, on a la chance d'être très en amont du marché. On doit surveiller le marché de très près pour mettre à jour ces playlists. On a des playlists par décennie, le meilleur des années 80, 2000 etc. C'est difficile de faire ça pour des temps plus anciens, comme le meilleur des années 40. On a essayé ! Mais c'est difficile, faute d'une partie importante du catalogue qui n'est pas numérisée. Même si la BnF fait un beau travail dessus. On a des playlists aussi 100% d'un même artiste. On a mis en place une collection de playlists d'artistes français et internationaux ; Tous les artistes de premier plan ont leur playlist. Ces playlists-là, c'est en plus des 15-20 que l'on gère au quotidien. Et ça représente un gros boulot. Il ne s'agit pas de mettre les 20 meilleurs titres de l'artiste. Un exemple. La chanteuse Sia a placé un titre en synchro pub. Les écoutes ont explosé, alors que le titre a 3 ans de vie. On le remet en titre numéro un des playlists où elle est présente parce que l'audience de Deezer va s'attendre à retrouver ce titre. La réactualisation des playlists est variable. Par exemple la playlist des nouveautés du vendredi, la fameuse « New music friday » où on essaye de faire une sélection de 50 à 70 titres pour une même playlist qui est affichée le vendredi et le samedi pour que les gens puissent écouter les nouveautés. La mise à jour se fait chaque vendredi. La playlist est tous styles confondus, et il y en a une par pays. Chaque éditeur, selon son domaine de compétence, propose les sorties importantes à intégrer. On a une connaissance globale du marché, mais on a aussi des coups de coeur qui méritent d'être exposés et mis en avant, même s'il s'agit d'un groupe qui a une faible audience, au contraire. La découverte, c'est quelque chose qui aujourd'hui nous est beaucoup demandé par notre audience. Nous avons fait de nombreux sondages auprès de différents panels. Les gens veulent découvrir de la musique, même si ce n'est pas forcément

pour y revenir ensuite.

- Et pour ce qui est des playlists algorithmiques ?

Nous n'en faisons pas. On y réfléchit. Mais on oriente l'algorithme surtout sur la fonction flow. On croit vraiment encore à la curation humaine dans les playlists. C'est très difficile, on n'a pas non plus les mêmes ressources que nos concurrents pour tout ce qui est métadatas livrées par les labels, qui sont aujourd'hui encore très perfectibles. Les genres peuvent changer. Par exemple un artiste comme Dadju peut être livré en pop, comme les Beatles. Un robot ne comprend pas forcément la distinction. Aujourd'hui, aucune playlist n'est algorithmée mais flow, oui. C'est un algorithme qui va chercher les recommandations éditoriales et les données d'écoute de l'utilisateur.

- Comment prenez-vous en compte les données d'écoute ? Comment influencent-elles la programmation des playlists ?

On ne prend pas forcément en compte que de la data interne. On a aussi de la data externe. On regarde beaucoup les tops et charts. On regarde les tops tiktok, Instagram... Les usages changent, et les grands consommateurs de musique sont sur ces plateformes, et ils arrivent à trouver des artistes que l'on ne connaît pas. On fait aussi une veille concurrentielle sur ce qui se passe à la radio, à la TV... Et puis on ajuste en permanence. Si on met un titre en playlist et qu'il a de mauvais retours, par exemple s'il est zappé, skipé très rapidement, ce qui est mauvais signe, on lui trouve un remplaçant ou on le change de place. Parfois, un titre ne fonctionne pas juste parce qu'il est mal placé dans la playlist. Le manque de temps fait qu'on peut parfois travailler vite sur un nombre de playlists conséquents, on n'a pas forcément le temps de réfléchir à la place optimale pour un titre. Et parfois, on se rend compte que ça marche mieux à une autre place et qu'on a bien fait de ne pas le retirer.

- Quelle est la durée minimum de prise en compte pour une écoute significative ?

Déjà, nous rémunérons une écoute à partir de 31 secondes. Mais si on se rend compte qu'un titre est zappé avant la moitié, une fois sur deux, c'est qu'il ne fonctionne pas, en tout cas là où on l'avait mis. Mais aujourd'hui, le zap est compliqué à analyser. Si un utilisateur écoute de la musique dans le métro et la coupe quand il arrive au bureau, c'est considéré comme un zap, même s'il s'agit d'un morceau que l'auditeur apprécie. De même, un groupe d'amis passionnés qui se feraient écouter et découvrir de la musique : ils peuvent zapper avant la fin des morceaux pour passer à un autre, sans que cela marque un rejet... Il est très difficile, voire impossible, de reconstruire le contexte d'écoute.

- On peut récupérer des datas sur le parcours et les actions de l'utilisateur, mais vous n'avez que peu d'infos sur les contextes d'écoute...

On essaye de travailler là-dessus. Les équipes de R&D se penchent dessus. Pour revenir aux titres zappés, si l'on voit que 5 000 personnes qui ont écouté un morceau ne l'ont pas aimé, c'est significatif. L'exception liée au contexte ne va pas se répéter massivement. L'ajout d'un titre en playlist, c'est devenu aujourd'hui une action importante. Se désabonner d'une playlist, c'est très facile. Si je fais les mauvais choix, l'utilisateur peut très simplement s'en aller et ne jamais revenir. Le nombre d'abonnés varie en fonction des playlists. Il n'y a pas de secrets : plus il y a des hits, plus il y a d'abonnés. C'est comme au foot. Il y a plus de monde au stade quand c'est le PSG qui joue que si c'est Clermont... Mais on essaye justement de faire pencher la balance. On sait que les playlists de hits vont engranger des abonnés donc on essaye d'exposer les autres playlists un peu plus souvent. Plus l'abonné est content de la plateforme et de l'offre musicale qu'on leur propose et mieux c'est.

- Quelles sont les données accolées au fichier musical dont vous disposez ? Servent-elles à contextualiser un titre, rendant plus facile son placement en playlist ?

En étant spécialisé sur un genre donné, il est assez facile de connaître un grand nombre d'artistes, sur lesquels on n'a pas besoin de disposer de données de contextualisation. Si Vianney, Julien Doré ou Ben Mazué sortent un titre, on n'en a pas besoin. Maintenant, sur la découverte, c'est différent. Il y a des données que l'on va regarder de plus près. Par exemple, qui a produit l'EP. Si c'est un nom connu, comme Tristan Salvati, qui travaille avec Angèle, cela va retenir notre attention. Si un artiste fait un comeback, comme Patrick Bruel par exemple, et que le titre en question a été écrit par Boulevard des airs, on se dit que ça peut être intéressant aussi. On regarde les featurings aussi. Par exemple, une chanteuse comme Marie-Flore, qui est en devenir, qui commence à marcher, si elle fait un featuring avec Juliette Armanet, c'est intéressant. C'est un signal sur le fort potentiel du titre. Ensuite, je dirais que plus le titre est dans un format court, mieux c'est. Malheureusement, on est dans une

tendance où l'utilisateur n'a pas forcément beaucoup de temps. Et on le voit dans nos statistiques, les morceaux écoutés entièrement sont rares. C'est un débat classique mais houleux. Les durées des morceaux rétrécissent à cause du streaming, etc. Mais ce sont les abonnés, les utilisateurs, qui écoutent de moins en moins longtemps.

- C'est comme les formats radio edit d'avant ?

C'est ça. C'est comme les radio edit où l'on coupait le pont instrumental au milieu du morceau pour le ramener à 3 minutes 30 maximum. C'est la même chose. Ce sont des débats un peu élitistes. Aujourd'hui, un morceau de 5 minutes, très peu de gens l'écoute en entier. A l'inverse, un album comme l'avait fait Drake avec des morceaux de 2 minutes, c'est un avantage pour la rémunération sur le streaming. C'est un fait. Mais quand on voit le comportement des abonnés, ils ont plutôt tendance à zapper les 30 secondes d'outro et à passer au suivant.

- Quand un titre arrive chez Deezer avec les infos livrées par le distributeur, comment sont classées les données ? Est ce que vous les enrichissez ?

Les données sont accessibles aux éditeurs, bien sûr. Dans notre back office, chaque chanson a sa propre page avec toutes les données disponibles : le producteur, l'éditeur, le mixeur etc... Si c'est des paroles explicites ou pas. On dispose d'un maximum de données intégrées à l'outil. On peut enrichir, comme par exemple sous forme de tags. Si on voit par exemple qu'un titre a été livré avec un style qui ne correspond pas forcément. Mais n'oublions pas que nous sommes un hébergeur, le contenu ne nous appartient pas. Donc toucher à une œuvre qui n'est pas la nôtre, on le fait avec l'accord du distributeur. Aujourd'hui, c'est très facile pour un distributeur de mettre à jour le fichier qu'il a livré. On va donc les alerter si on repère un souci pour qu'il envoie un update rapidement. Les distributeurs ont accès à une interface, ou bien ils peuvent envoyer un flux de serveur à serveur. Un peu comme un ftp mais plus complexe.

- Sur flow, il y a donc un matching entre les données fournies sur le titre, le potentiel enrichissement par les éditeurs et les données d'écoute ?

C'est ça. Avec en plus les données d'artistes similaires, et toute action que peut faire un responsable éditorial, comme l'ajout en playlist ou en coup de cœur sur son profil. Tout ça est pris en compte par l'algorithme pour affiner la recommandation. Par exemple, tu es fan de Queen. L'algorithme établit que c'est *Bohemian rhapsody* qu'il faut envoyer. Notre responsable rock peut décider que c'est trop évident et qu'il y a d'autres morceaux à mettre en avant. IL peut donc pousser un autre titre pour qu'il soit plus fort dans la recommandation.

- Sur la plateforme, web ou mobile, les playlists peuvent aussi apparaître sans que l'utilisateur ne soit abonné.

Aujourd'hui, les plateformes de streaming sont majoritairement écoutées sur téléphone ou tablette. Et de plus en plus les enceintes connectées. Sur notre audience, surtout dans les grandes villes, il y a aussi une écoute sur ordinateur au travail, via l'onglet d'un navigateur. On va recommander des playlists selon les données d'écoute. Reprenons l'exemple de Queen. On remarque que l'utilisateur écoute du rock. On va donc lui proposer un environnement de rock, avec les incontournables, les nouveautés du style. Quand il se connecte sur le site, il est à l'aise, dans un univers confortable, comme à la maison. Que ce soit du contenu musical mais aussi podcast, qui prend de plus en plus de place. L'enjeu, c'est que l'abonné se connecte le plus possible, tous les jours. C'est comme un jeu sur téléphone. Il faut donner envie de revenir, d'écouter un maximum de playlists.

- Avez-vous aussi recours à des profils types, des personas ?

Il y a des profils qui se dégagent. On sait que ce sont plutôt les moins de 30 ans qui écoutent beaucoup de musique au quotidien. A côté de ça, on n'oublie pas les autres profils. On sait aussi que l'audience de Deezer est un peu plus masculine que féminine. On ne sait pas trop pourquoi. A nuancer, ces données sont exprimées par rapport au nombre d'écoute, pas au nombre d'abonnés. Il y a peut être autant d'hommes que de femmes, mais qu'elles écoutent moins de musique. Si on prend le spectre du genre, sur par exemple le rap et la pop urbaine, on sait que l'auditeur de ces styles va passer beaucoup plus de temps. Sur les nouveautés du vendredi, les fans de rap écoutent les nouveautés à minuit. C'est beaucoup moins le cas pour les fans de chanson. Ce sont des habitudes et des comportements liés aux esthétiques qui ne sont pas proprement dépendantes du streaming. C'est captivant de voir cette audience qui aime la musique, leur musique, qui se l'approprient, l'écouent au quotidien. On ne le voit pas sur d'autres esthétiques. Tout ça se ressent aussi sur les playlists. Ninho, qui est l'artiste le plus écouté cette année sur la plateforme, a un public essentiellement masculin. Le public de Clara Luciani par exemple, est assez

mixte, en sexe et en âge.

- Combien y a-t-il aujourd'hui de playlists faites par les utilisateurs ?

Depuis la création du site... Je n'en ai aucune idée... Mais c'est colossal. Peut-être que l'URL de la playlist correspond au numéro dans la base de données, il faudrait regarder. Je ne pense pas qu'on ait fait un nettoyage.

- Quelle est la part de nouveautés et de back catalogue dans les playlists que vous constituez ?

Ça dépend du format de la playlist. Et puis déjà, il faudrait s'entendre sur la définition de back catalogue. Aujourd'hui, une un titre sorti il y a trois mois, c'est déjà du back catalogue... Pour les maisons de disque, il me semble que c'est 18 mois, pour les distributeurs c'est entre 3 et 6 mois. D'où parfois les stratégies de ressorties d'album en version deluxe, pour ne pas passer trop vite en back catalogue. Pour les playlists, c'est vraiment variable. Les playlists de mood accordent plus de place au back catalogue. La synchro pub a aussi un gros impact sur les plateformes de streaming. Les annonceurs qui font des grandes campagnes TV utilisent peu de nouveautés comme musique. Les titres utilisés sont plus ou moins anciens, et sont remis sur le devant avec ces synchros. Et ils se retrouvent pushés dans les playlists de hits, parce qu'ils sont très présents dans l'actualité et que tout le monde veut les écouter. Mais il est évident que l'on a plus tendance à favoriser les nouveautés. Déjà parce qu'il y en a beaucoup. Tous genres confondus. Et si on doit mettre en avant le back catalogue, c'est surtout sur des titres ou des discographies qui font l'actualité. On regarde aussi le comportement des utilisateurs. Ils réagissent et choisissent aussi leur musique en fonction de l'actualité. Par exemple, au moment où malheureusement Notre-Dame de Paris a brûlé, les gens se souviennent qu'il y avait eu une comédie musicale et les écoutes ont explosé. Du coup, ces titres remontent aussi dans nos choix pour les playlists. C'est la même chose quand un artiste décède. Les gens ont une envie de l'écouter. Et puis il y a aussi certains artistes qui se font écho. Une nouveauté de Clara Luciani peut très bien fonctionner avec un titre back catalogue de Zazie par exemple. Idem, quand on fait des rétrospectives « l'artiste le plus écouté l'année écoulée », c'est du back catalogue, mais qui peut être mis en avant. Pour le back catalogue « véritable », plus ancien, comme par exemple Serge Reggiani, c'est effectivement plus difficile à mettre en avant, même si on essaye toujours. Il va falloir lui trouver une bonne place.

- En fait, votre gestion des équilibres est la même que celle d'un programmeur de radio ?

Oui, c'est assez similaire. Il faut gérer les équilibres entre nouveautés, découverte, hits et gold, comme disent les programmeurs radios. On le voit tous les ans au jour de l'an sur les écoutes par exemple. Ce ne sont pas les nouveautés qui marchent le mieux, ou alors celles qui cartonnent. Et les titres qui deviennent des classiques, comme *Get lucky* de Daft Punk, c'est une musique de mariage maintenant. Donc à chaque événement festif, il va être écouté. Une nouveauté passera mieux entre deux titres connus.

- Parlons du podcast, qui prend de plus en plus de place. Comment gérez-vous l'éditorial musical par rapport à ces contenus non musicaux ?

Prenons un cas pratique. L'OM fait un match de coupe d'Europe. Ils gagnent. Le lendemain on va mettre en avant le podcast de l'after foot de RMC qui a suivi le match et que l'on a reçu dans la nuit. Pour accompagner ça, on va mettre en avant des artistes marseillais comme IAM, Soprano ou Jul. Si on décide une mise en avant sur des podcasts de cuisine pour le démarrage d'une nouvelle saison de Top Chef, on va mettre en avant des playlists de type « musique pour cuisiner », « cooking » etc. On essaye d'avoir une approche narrative, de raconter des histoires avec le contenu que l'on a à disposition.

- Qu'en est-il de la partie du catalogue qui n'est pas ou très peu écoutée ?

Il y a tellement de choses dans cette « catégorie », de l'ASMR ou des bruits de nuages au titre libre de droits de Louis Armstrong noyé au milieu de 300 références du même titre. C'est très difficile de trier cette information-là. On parle de millions de titres, et qui diffèrent en fonction des territoires. On avait pensé à créer des playlists « d'inaperçus ou inécoutés », mais c'est compliqué. Le contenu à brasser est énorme, il n'est pas forcément très bon non plus. Et en définitive, on dispose d'assez peu de place de mise en avant. On préfère axer sur des playlists plus importantes ou intéressantes à mettre en avant. On est plus à la recherche du déclic qui fait qu'un artiste va être réécouté après une longue période de « silence ». Par exemple, quand le catalogue de Jean-Jacques Goldman arrive sur Deezer en 2019, on ne va pas mettre en avant que ses gros succès. On va évidemment mettre en avant

ses 30 plus gros titres, mais derrière on va aussi chercher dans le catalogue pour avoir une proposition plus fine. Les fans qui connaissent bien son œuvre sont contents que l'on mène un travail de recherche pour proposer quelque chose de moins évident, de plus pointu, sur des titres moins connus mais appréciés. C'est plutôt ces orientations-là que l'on a prises.

- Pour les mises en avant, vous travaillez avec d'autres services comme le service UX design, pour voir comment convertir les choix éditoriaux en choix d'organisation des contenus sur la plateforme ?

Oui, nous collaborons, à la fois via des temps formels et informels. On ne se voit pas non plus très souvent, mais on est en contact régulier. C'est eux qui restent les maîtres du produit Deezer. C'est leur métier. On partage un fond commun si je puis dire. Ils connaissent les impératifs de fonctionnement de l'éditorial, l'importance des playlists etc. Il y a aussi beaucoup de sondages faits auprès de panels d'utilisateurs, comme le font les radios d'ailleurs. On travaille beaucoup avec les retours utilisateurs. Aujourd'hui, tout service streaming collecte des datas, et les compile et les analyse. En tant que service éditorial, je préférerais avoir mes playlists tout en haut, en première position. MIA il faut s dire que ce n'est pas nécessairement ce que veulent tous les utilisateurs. Certains préfèrent avoir en « une » leurs playlists avec leurs coups de cœur. On essaye de satisfaire tout le monde, au mieux.

- Avez-vous une idée de la part d'audience sur la plateforme que représentent les playlists que vous constituez ?

Elles sont déjà toutes exposées. Après, l'affichage sur la page d'accueil bouge tous les jours. Donc les playlists mises en avant changent. On essaye de respecter des équilibres. Les playlists de hits ont toujours un peu plus d'exposition que les autres, parce que c'est ce que demande l'audience aussi. Mais une exposition unique peut être aussi inférieure en terme d'impact à de multiples expositions « moins en vue ». Une playlist avec un contenu moins connu ne sera peut être pas en page d'accueil, mais pourra être exposée à différents endroits du site pour avoir différents points d'accroche, pour augmenter sa popularité.

- Sur la fonction flow, seuls des contenus musicaux sont pushés ?

Pour le moment, oui. C'est très difficile de recommander des podcasts au milieu d'un flux musical. Les contextes d'écoute ne sont pas les mêmes. Et puis les formats de podcasts sont très divers. A la limite, insérer un podcast de 3 minutes dans un flux musical, c'est envisageable, mais un podcast de 10, 15 ou 40 minutes... c'est plus risqué. Si tu écoutes Prince et qu'on t'envoie du Affaires sensibles après, pas sûr que ce soit du meilleur effet...

- On pourrait imaginer laisser la main à l'utilisateur sur le choix des podcasts qu'il voudrait voir intégrer à son flow non ?

On y réfléchit. On pourrait permettre à l'utilisateur de se créer sa propre radio personnelle, en mixant musique et podcasts. Mais encore aujourd'hui, c'est compliqué. Et puis cela s'adresse à des utilisateurs avertis. On s'attache plutôt à rendre l'expérience utilisateur la plus fluide possible, à simplifier la plateforme et ce n'est pas simple. L'idée, c'est que l'utilisateur puisse tout de suite s'approprier l'outil, dès la création de son compte. Se créer son propre espace, son propre univers, prend beaucoup plus de temps. Pour que l'expérience soit la meilleure possible, il faut passer du temps sur la plateforme. Mais c'est une démarche que n'a pas envie de faire la majorité des utilisateurs. Il y a aussi des contraintes techniques. Ça viendra sûrement. On croit beaucoup, comme tout le monde, au podcast. Mais cela doit être complémentaire de la musique, pas prendre sa place.

- Sur la recommandation, il y aussi une chose qui ne semble pas encore bien bornée, c'est l'utilisation d'un compte pour différents types d'auditeurs, notamment pour passer de la musique jeunesse aux enfants.

Oui, c'est une « faille », on va dire. On va se retrouver avec de la musique jeune public en masse dans la recommandation parce qu'on utilise la plateforme de streaming pour passer de la musique à ses enfants. Mais ça s'améliore beaucoup, on arrive à pister les usages de ce type. On a beaucoup amélioré l'appréhension des contextes d'écoute. On pourrait aussi avoir le même modèle que Netflix qui permet sur un même compte de basculer d'une section jeunesse à une section adulte. Mais cela nécessite beaucoup de ressources. Après, il y a aussi la question de la distorsion entre ce que les jeunes écoutent et ce que les parents voudraient qu'ils écoutent... C'est plus facile pour Netflix de mettre en avant Pat patrouille ou Peppa Pig dans la section jeunesse. Après, l'enfant a-t-il vraiment envie de regarder ça ? Si on faisait une section jeunesse sur Deezer, faudrait-il y mettre Aya Nakamura, qui est très écoutée par le public jeune ? Est-ce que les parents voudraient qu'elle y soit ?

C'est beaucoup plus difficile avec la musique qu'avec les films. Aussi par ce que l'offre est plus importante. Mais c'est une autre histoire !

Entretien avec Jean-Luc Biaulet, Music Story

! Pouvez-vous présenter, présenter Music story et votre façon d'aborder la question de l'éditorialisation ?

L'éditorialisation s'est beaucoup précisée et diversifiée ces derniers temps. L'éditorialisation s'appuie sur une donnée de qualité. Et notre premier travail, c'est celui du nettoyage des données. Ce n'est pas la peine d'aller mettre des informations sur un titre qui va tomber dans une trappe parce qu'il est mal indexé et ne sera jamais en résultat sur un moteur de recherche. L'éditorialisation va de pair avec la qualité des données. Et on a beaucoup de travail sur la désambiguïsation, sur les noms, la discographie, les alias, les noms traduits etc. Ensuite, il y a l'enrichissement des données. Il faut prendre le mot éditorialisation au sens large : mettre des tags pour un moteur de recommandation, c'est déjà une forme d'éditorialisation. On a tout un travail d'enrichissement, qui peut être automatique ou manuel. Aujourd'hui, on est sur une répartition à 50/50. Les outils de deep learning commencent à sortir des indicateurs très intéressants. Par exemple, on discute beaucoup en ce moment de la reconnaissance automatique des morceaux instrumentaux, ou sur le traitement des audiobooks, avec des indicateurs de mesure audio. Et il y a la partie manuelle, pour laquelle la connaissance des personnes est indispensable. Basiquement, une classification par genre faite par un humain spécialiste est encore très pertinente, parce qu'un genre ce n'est pas que des notions acoustiques, c'est aussi des notions culturelles. Évidemment, on nous demande d'enrichir encore plus les données, avec de l'éditorial : des textes, des biographies, des reviews d'album... Là, on entre dans un autre problème, puisqu'il s'agit d'ajouts de contenus avec licence. Il faut donc gérer les droits, les territoires, etc. Une partie de ce qu'on fait, c'est de gérer tout le processus. Un exemple de demandes que l'on nous adresse : j'ai un manque de biographies pour le Brésil, ou en telle langue. Êtes-vous capable de monter une équipe, d'organiser le travail, de les payer, pour produire un résultat ponctuel ou permanent. Il y a un traitement minimum sur les données, et ensuite on adapte notre réponse en fonction du besoin des clients. On est en quelque sorte une équipe éditoriale bis. Les équipes des plateformes de streaming, comme les équipes promotion des labels vont se concentrer sur l'éditorialisation des nouveautés ou des tops. On a bien une biographie et des photos d'Ed Sheeran chez Music Story, mais clairement ce n'est pas ce qu'on nous demande. Les labels et éditeurs de plateformes vont placer leurs infos. Mais à côté de ça, il y a des dizaines de milliers d'artistes du back catalogue, d'artistes intermédiaires, qui n'ont pas ces informations. C'est à relativiser. Aujourd'hui il y a des outils comme Backstage pour Deezer, Spotify for artists, qui permet aux artistes et à leur entourage professionnel de faire un minimum de travail éditorial. Mais pour tous les artistes décédés, qui sont pour certains très écoutés, qui sont dans les playlists, il y a un gros travail à mener. On a des rapports privilégiés avec les gestionnaires de back catalogue, parce qu'ils savent très bien que l'on fait un travail qu'eux ne peuvent pas faire, parce que la largeur de catalogue est trop grande, contrairement à la simple promotion.

- Vous intervenez donc en complément d'un distributeur numérique, qui se concentre plus sur les nouveautés ou les têtes d'affiche ?

Sur les nouveautés, les labels et les distributeurs ont évidemment compris la nécessité de fournir des données enrichies. Mais il n'y a pas que le back catalogue, il y a aussi d'autres cas, des contextes particuliers. Par exemple, une plateforme internationale qui serait présente dans un pays asiatique, et qui n'aurait pas beaucoup de relations avec les labels locaux. Si cette plateforme n'est pas un gros acteur, elle n'a pas de responsable éditorial pour chaque pays, et n'a pas de relations fortes pour la promotion avec les acteurs locaux, il n'a donc pas les données pour une offre éditoriale minimum, et pas forcément que sur le back catalogue.

- Vous traitez aussi des données d'identification, ou que des données de contextualisation ?

On traite aussi beaucoup de données d'identification, même si le cœur de notre activité, c'est l'éditorial. Notamment ISRC et ISWC, pour l'habillage avec les paroles des chansons. Et sur les paroles, il y a des questions de publishing à prendre en compte, ça touche à l'œuvre. Il faut donc bien avoir les bons ID pour mettre en

jonction les données. On fait aussi beaucoup de nettoyage sur l'ISRC, par exemple pour l'identification des performers qui n'est pas toujours bien faite. On le fait pour des questions de découvrabilité, pour que les moteurs de recherche fonctionnent bien, mais ça influe aussi sur le reportings des plateformes. Le nettoyage permet d'améliorer l'expérience utilisateur, mais aussi d'avoir des reportings cleans, et d'améliorer la comptabilisation des streams et la répartition financière. Mais ce que nous produisons en majorité, c'est du contenu qui vise à l'information, ma recommandation, la mise en avant, sur des plateformes mais aussi pour des sites de billetterie, de concerts, des médias digitaux, des radios.

- Quels clients sont le plus demandeurs d'éditorial ?

Aujourd'hui, il y a de plus en plus de plateformes spécialisées. On travaille par exemple pour une plateforme spécialisée sur le jazz. Il faut une profondeur de traitement beaucoup plus précise. Il faut replacer cela dans l'évolution du marché. Il y a une maturité grandissante. Au début du streaming, on était dans une course à la taille du catalogue. C'était à qui aurait le plus de millions de titres disponibles. Les considérations sur l'expérience utilisateur, sur l'utilité des contenus additionnels, se sont développées ensuite. Aujourd'hui, de plus en plus de gens, professionnels comme auditeurs, sont conscients qu'une grosse partie des catalogues n'est pas écoutée. En quelque sorte, on est passé du don à la dette. Si tu n'as pas un minimum de clés, d'explications, d'images, pour renseigner sur ce que tu es en train d'écouter, ça commence à être mal perçu. Je le vois sur des clients présents sur certains territoires : la question de produire des biographies dans la langue du pays devient cruciale. C'est bien la preuve qu'une sensibilité est en train de monter. La place des éléments éditoriaux dans l'engagement des utilisateurs est importante, et cet enjeu est de mieux en mieux perçu. Je vois des équipes produits, côté catalogue comme côté UX, qui diversifient, selon la cible, la présentation d'une discographie, le choix des images etc. Ce sont des chantiers énormes, très différents, mais qui sont liés à l'éditorialisation.

- Il y a aussi une différence d'approche des plateformes en fonction des pays. Les plateformes asiatiques mobilisent beaucoup plus les contenus associés, dans une visée d'engagement.

Il y a effectivement des comportements très différents entre l'Asie et l'Occident. L'Asie a une pratique beaucoup plus poussée du réseau social. Il est plus pratiqué, plus investi. Les plateformes de musique sont apparues après les réseaux sociaux, contrairement à l'occident. Elles sont apparues avec, dès le départ, le code génétique du réseau social, si je puis dire. À l'inverse, en occident, on est plus sur un modèle de musique à la demande et de recommandation. Je pense qu'il y a aussi une différence dans les demandes et attentes du public. L'histoire du streaming est partie de la proposition de la musique à la demande, avec la liberté d'aller chercher la musique que l'on veut écouter. Puis, après quelques années, on s'est rendu compte que la part d'utilisateurs qui allaient chercher de la musique, pour faire des playlists, ne représentait pas plus de 15%. La grande majorité étaient des non impliqués, des auditeurs de type auditeur radio. Donc la réaction des plateformes a été logique. Elles se sont adaptées aux pratiques des utilisateurs. Donc plutôt que de travailler les moteurs de recherche, elles ont travaillé leurs flux et la recommandation. C'est ce qu'ils appellent le lean back (se pencher en arrière) : j'appuie sur un bouton, et on me sert ce que j'aime bien. Si ça fonctionne bien, la demande client est satisfaite. Et les enceintes connectées vont renforcer ça, et pas du tout engager davantage l'utilisateur. Du moins, pas avant que les interactions par la voix soient réellement conversationnelles.

- Si les enceintes connectées s'installent dans les pratiques, et que l'on arrive à établir des modes de relations conversationnelles, le besoin en métadonnées précises sera encore plus grand.

C'est évident. Mais on n'y est pas encore. Pas du tout. Si je regarde les plateformes asiatiques avec lesquelles nous travaillons, je dirais qu'elles ont tendance à s'occidentaliser justement, à mesure qu'elles gagnent des marchés. Elles sont obligées de s'aligner, au moins ne partie, sur les standards des offres occidentales. À l'inverse, je ne vois pas encore les plateformes occidentales bouger vers le social pur. Mais elles sont attentives aux interactions et à l'engagement. Il faut aussi reconnaître que les propositions pour aller vers plus de réseau social sur les plateformes occidentales n'ont pas spécialement suscité d'engouement.

- C'est peut-être aussi un effet générationnel. Le public des plateformes est plus âgé, moins dans ce type de pratiques. Est-ce que le succès de TikTok, et de la place qu'occupe la musique dessus, est un indicateur que les choses vont évoluer, et que les plateformes vont devoir s'y mettre ?

Je n'ai pas la réponse. Mon sentiment, c'est que les jeunes occidentaux calquent quand même pas mal leur

comportement sur celui des parents. Quand on regarde les chiffres du Snep, la tranche des moins de 30 ans est énorme sur les plateformes de streaming. C'est un public qui s'abonne, qui paye. On n'est pas que dans la volatilité des réseaux sociaux. Mais c'est évident que les pratiques d'association musique et réseau social, comme Tiktok, c'est un gros phénomène. Mais peut-être que cela concerne la tranche d'âge encore en dessous. J'ai l'impression qu'en vieillissant, les pratiques des utilisateurs se normalisent, se standardisent. Il faudrait des études sur le temps long pour analyser les glissements dans les pratiques. Est-ce qu'en grandissant, le tiktokeur d'aujourd'hui ira vers une pratique standard d'auditeur, comme aujourd'hui, ou pas ? Pour diverses raisons, à commencer tout simplement par le temps disponible pour s'impliquer. Les études, le premier job, le premier enfant, on a tous connu ça... Il n'y a qu'à penser à toutes celles et ceux qui se sont impliqués dans les radios libres dans les années 80. Certains ont continué, mais beaucoup sont partis ailleurs.

- En parallèle, il y a aussi de plus en plus de projets alternatifs qui apparaissent, des encyclopédies participatives, comme Festview, ou bien des plateformes avec des propositions éditoriales précises, comme metal archives, celles autour des paroles de rap... Allez-vous aussi agréger ces types de sources ?

Pour l'instant, non. Ce ne sont pas des contenus dont nous avons besoin. Et c'est une matière qui est en ébullition permanente, donc c'est aussi complexe à traiter. Et je crois qu'il faut laisser ces projets vivre leur vie. Les plateformes leader du streaming préféreront sûrement développer l'engagement de leurs utilisateurs, plutôt que d'aller chercher ça ailleurs. Et ce sont des projets qui se construisent différemment. On ne peut pas livrer des millions de titres et dire aux utilisateurs : allez-y, racontez nous des choses ! Ça ne marche pas comme ça je pense. Il y aura toujours besoin de recommandation, initiée par la plateforme. Il y a quand même une majorité de gens qui veulent découvrir, mais qui n'ont pas le temps ou l'envie de chercher eux-mêmes les chemins.

- Si on regarde les tableaux de structure de données Artiste/album de Music story, on voit que le nombre d'entrées est important. Votre logique est-elle d'agréger le plus possible de données, même si le client ne les utilise pas ?

On est un peu en rupture avec les héritiers des pionniers américains de la métadonnée, qui fonctionnent avec une base unique. C'est le modèle one size fits all. On enrichit une BDD, et le client s'y abonne. Il faut aussi préciser qu'on est le seul acteur qui ne traite que des métadonnées liées à la musique. Il faut bien avoir en tête que ds gens qui ont des problèmes de catalogue, il y en a beaucoup, que ce soit des problèmes de licence, d'habillage, de couverture, de dédoublement, de droits... C'est une succession de résolutions de problèmes, petits ou grands. Avoir le plus de données possibles permet de faire face au plus grand nombre de situations possibles.

- Le travail de Music Story inclut-il également une dimension patrimoniale, de conservation de la mémoire ?

La première équipe de Music story, les créateurs, on était complètement habités par cet aspect. C'était un axe fort de notre projet. Mais on s'adapte en fonction de la demande aussi. Et du côté de la demande, cet aspect est peu mis en avant, en tout cas, ce n'est pas une problématique commerciale prioritaire. Mais c'est dans notre code génétique, et ça participe de la conviction que l'on a avec les gestionnaires de back catalogue, qui nous accueillent toujours très bien. Ils savent que l'on fait un travail de fond, qui va permettre de garder des traces, surtout pour les artistes qui n'atteindront jamais une grande notoriété, qui ne seront jamais en tête des charts. C'est d'autant plus vrai pour des esthétiques comme le jazz ou la musique classique. Ils ont conscience de l'ampleur du travail éditorial qu'il y a à faire, alors qu'il n'y a pas une solidité économique forte. Ils ont à cœur de valoriser leurs artistes, qui peuvent être morts depuis 20 ans, qui ne sont pas célèbres, mais qui ont une vraie valeur culturelle ou historique. Ils ont à cœur de faire en sorte qu'un minimum d'informations soit compilé et disponible quelque part. L'éditorial est très important, mais il ne fait pas tout. Les labels doivent aussi faire leur part du travail et sortir des compilations, des rééditions, des anthologies etc. Ce sont eux qui peuvent le mieux valoriser leur back catalogue. C'est une dimension qui devrait être mieux prise en compte par les autorités publiques. Elles se posent beaucoup de questions sur le soft power, sur la façon de développer l'influence de la culture française etc. Des sociétés comme la nôtre, sous couvert de notre aspect très technique, BtoB, ingénierie, diffusent beaucoup d'informations sur les artistes français sur des plateformes étrangères, de l'Amérique latine jusqu'à l'Asie du sud-est.

- Vous faites en quelque sorte une partie du travail du dépôt légal des phonogrammes de la BnF ?

Oui, même si nous n'avons pas les mêmes considérations, le travail se recoupe en partie. Tout comme d'autres l'ont fait, comme RFI qui avait une base de données très réputée, ou encore la documentation de Radio France.

Notre parti pris est différent, un peu fou d'ailleurs. On a fait le choix de créer une entreprise privée, et de créer des revenus sur un besoin dans ce domaine, tout en considérant l'aspect patrimonial. Il est toujours un peu présent d'ailleurs. On a beau être dans des systèmes économiques basés sur le profit, les plateformes ont des utilisateurs qui sont demandeurs. La multiplication des projets spécifiques, sur le jazz ou le classique, en atteste. C'est rassurant de voir que les dimensions patrimoniales commencent à infuser les pratiques numériques qui s'installent chez toutes les générations d'auditeurs.

- Cette segmentation balbutiante du marché par des propositions plus qualitatives sur les contenus associés risque-t-elle de faire perdre ds clients engagés aux plateformes généralistes ?

Je ne sais pas. À mon avis, ce débat est un peu trop en avance. On n'a pas encore les éléments pour dégager des tendances. Ce que je vois pour l'instant, c'est que les plateformes généralistes ont moins peur des plateformes spécialisées que des GAFAM qui peuvent combiner force de frappe, offre de contenus et vente d'appareils d'écoute. La puissance d'un acteur comme Apple ou Amazon quand ils lancent un service, c'est énorme. Amazon qui inclut son offre dans Amazon prime, c'est un levier de croissance gigantesque. Pour les pure players streaming comme Deezer ou Spotify, c'est une sacrée bataille à mener. Et puis les segments spécialisés sont encore dans leurs débuts, et ne représentent pas un poids très important. Et à mon avis, cela va durer encore un moment.

- Les plateformes de streaming se diversifient aussi en proposant des contenus non musicaux. Vous travaillez aussi dessus ?

Pour nous, c'est un vrai challenge. Aller sur ce terrain nécessite de redimensionner nos équipes éditoriales. C'est un gros investissement à réaliser. Je pense que l'on va d'abord aller vers une logique de partenariats pour se lancer sur ce marché. Ayant vécu les débuts du marché de la musique en ligne, j'ai tendance à ne pas me précipiter trop sur les nouveautés. Je sais à quel point c'est volatile

- Pour ce qui est de la production d'informations, comme les biographies et les reviews d'albums, vous avez constitué un réseau de spécialistes sur ces questions ?

Nous faisons les deux : de la curation et de la production de contenus. Nous avons des experts musicaux, au Vietnam, aux Philippines, en Amérique latine, Brésil, Argentine, en Angleterre, etc. C'est une démarche qui est très bien accueillie, parce que des personnes pointues sur la musique de leur pays, il y en a partout. Et si en plus, on leur permet d'en vivre... Le recours à ces personnes ressources crée des emplois dans des pays où ce n'est pas négligeable. Les profils sont quand même assez similaires d'un pays à l'autre. Ce sont principalement d'anciens employés de back office des services digitaux, ou des professionnels de médias, d'anciens correspondants Billboard etc. Après, il faut aussi que ce soit des personnes en capacité d'écrire, l'exigence textuelle est quand même assez élevée. On a donc des producteurs de données et des rédacteurs, qui ne sont pas forcément les mêmes personnes. On se pose souvent la question de la nomenclature des genres. Quelle est la bonne nomenclature pour la Thaïlande par exemple ? Clairement, sans relais local, on ne peut pas répondre à ce genre de questions. On a donc construit nos propres nomenclatures, ou en tout cas une trame solide, qui peut ensuite s'adapter aux besoins et exigences des plateformes que l'on livre. On n'est pas encore en capacité d'avoir des nomenclatures spécifiques par zone géographique, mais certains de nos concurrents le font. Mais techniquement, gérer des nomenclatures multiples, ce n'est pas simple. Sans parler des questions d'acceptation des dénominations occidentales. Même si l'on prend des termes aussi courants que « pop », le sens n'est pas le même en Angleterre et en Asie.

! Que pensez-vous du format Mead mis en place par DDEX ?

Mead, c'est une initiative très intéressante. Elle a l'avantage de commencer à décrire ce qu'il faudrait, en intégrant dans la boucle les métadonnées des providers, mais elle ne fait que dessiner les cases, elle ne les remplit pas. C'est très bien de définir un modèle. Encore faut-il l'alimenter. Si c'est pour mettre 150 cases vides entre la supply chain d'un label et une DSP, la question est : qui remplit ces cases ? Les labels se rendent compte que pour remplir les champs de données, ils doivent investir. Parce que les DSP estiment que c'est aux labels de livrer les données, et pas à eux de les créer. Tous les labels ne sont pas en capacité de le faire. Et s'ils le font, ils vont le faire en priorité sur les sorties, et pas sur le back catalogue, hors artistes à forte notoriété évidemment. C'est là que nous intervenons pour accompagner les labels dans cette démarche. En restant toujours neutre sur la promotion. Ce n'est pas à nous de dire ce qui doit être prioritaire ou mis en avant. Mais ils peuvent nous apporter

une aide précieuse, par exemple sur les photos des artistes que l'on ne trouve pas dans les banques d'images.

Entretien avec Xavier Filliol, dirigeant et fondateur de Radioline.

! Pouvez-vous présenter Radioline ?

Radioline aujourd'hui est une des principales plateformes d'agrégation radio, c'est un portail sur lequel on retrouve plus de 70 000 radios et podcasts provenant de plus de 130 pays. En plus de ce catalogue, nous proposons des podcasts natifs. Nous enrichissons ces flux avec des métadonnées : titres, artistes, évidemment, auxquels s'ajoutent toutes les grilles de programmes (EPG), à savoir le nom de l'animateur, de l'émission, les comptes réseaux sociaux liés... De plus, nous travaillons avec Music Story pour l'enrichissement des informations musicales : biographies d'artistes, liens d'affiliation, services liés (achat de places de concerts...), tops et classements divers... Nous agrégeons tous azimuts des flux musicaux et éditoriaux.

! Comment éditorialisez-vous cette grande quantité de flux ?

Il y a plusieurs niveaux : par radio, par thématique, par type de podcasts... Nous créons également des catalogues de radios, comme des catalogues locaux pour 83 pays. Nous sélectionnons les meilleures radios locales et les plus populaires, et les proposons en fonction de la géolocalisation de l'auditeur. Si vous voyagez au Venezuela, vous retrouverez en tête les radios vénézuéliennes.

! Ce travail d'enrichissement, les radios le font-elles elles-mêmes pour leur propre flux, afin de proposer une expérience média nouvelle ?

La majorité des radios a investi dans des prolongements numériques, sites et applications. Mais quand on veut écouter RTL ou NRJ, l'auditeur est obligé de switcher d'une application à l'autre, d'un site à l'autre. Radioline recrée en quelque sorte le poste FM, qui permet, sur le même *device*, la même interface, de se balader sur des flux différents. Il existe des expériences, surtout à l'étranger, en Angleterre et en Belgique notamment de radios qui s'entendent entre elles pour créer une sorte de *superplayer*. Elles font le même constat que nous : il faut offrir un point d'entrée unique vers une multitude de flux radio. Mais elles n'offrent que leurs flux. Alors qu'un internaute peut avoir envie de passer de la BBC à une radio d'Afrique de l'ouest, puis à une webradio. Au passage, Internet permet aux diasporas d'écouter facilement les radios de leurs pays d'origine. La difficulté pour les radios, c'est aussi de travailler à la fois leur propre marque et la marque collective en quelque sorte qu'elles mettent en place. Une expérience similaire a été tentée en France entre les radios hertziennes, mais elle n'a pas abouti. Le projet était incomplet, il n'incluait ni les indépendants, ni aucune webradio, ni aucun podcast.

! Avez-vous des accords avec les radios pour la récupération des flux ?

Ces flux sont disponibles gratuitement, et le droit nous autorise à constituer une base de données de ces flux. C'est du lien hypertexte, qui n'est pas soumis au droit d'auteur. Les autorisations ne sont donc pas nécessaires. Mais nous avons fait le choix de tout de même passer des accords avec les radios, afin de disposer des meilleurs flux possibles, d'être informé quand ils disparaissent ou quand de nouveaux se créent. Et nous proposons un contrat en ligne pour toutes les radios qui souhaitent se référencer sur notre plateforme. Ce contrat prévoit un partage de revenus, ce qui n'est pas le cas chez tous les agrégateurs.

! Quels sont les points d'entrée sur Radioline existants pour l'auditeur ? Que représente, en volume, votre auditoire ?

Nous sommes présents sur le web, sur les applis mobiles, sur la TV, via les TV connectées, qui représentent 30% de notre audience. Le nombre de téléchargement de l'application n'est pas forcément très significatif. Il est de plusieurs millions, parce que la plateforme existe depuis 8 ans. Le nombre d'actifs est plus intéressant : nous avons environ 600 000 auditeurs uniques répartis partout dans le monde, mais dont 60% se trouve en France. Nous avons également des marques qui distribuent notre contenu : Free sur la TV, Virgin en Angleterre, Proximus en Belgique... Nous sommes également présents sur l'IoT, les objets connectés : miroir, voiture...

Pour l'instant, cela ne représente pas des audiences énormes, mais il est très important de se positionner dès maintenant sur ces « nouveaux écrans ». Et nous allons très prochainement faire une annonce sur les assistants vocaux.

- ! Avez-vous des éléments précis sur ce qu'écoutent vos utilisateurs ? Utilisent-ils Radioline comme un poste de radio « lambda » ou viennent-ils vraiment chercher l'enrichissement que vous proposez ?

Il est difficile de répondre à cette question. Nous réalisons cependant chaque mois un Top 50 en partenariat avec La Lettre pro de la radio, et l'on constate que notre Top 5 ne correspond pas au Top 5 FM. Chez nous, c'est plutôt Europe 1 et RMC qui sont en tête. Les musicales sont absentes du Top 5. La première, NRJ, est dixième. Sur Internet, les auditeurs écoutent plutôt du talk, de la radio parlée que des musicales. L'accès à la musique en ligne est quand même très facile aujourd'hui. Autre spécificité, 10% de l'écoute concerne les radios étrangères et 10% concerne les webradios. Sur ces dernières, certaines font même des scores très bons. Radio Meuh ou Jam par exemple sont devant Mouv ou Nova. Aussi parce que ces dernières offrent des prolongements numériques plus étoffés. Ce qui est sûr, c'est que l'écoute sur Radioline n'est pas révélatrice de l'écoute de la radio en France. Si une radio dispose d'une fanbase et qu'elle fait bien son travail, elle va agréger ses auditorats sur ses propres outils. Nous permettons une écoute multi flux, qui convient aux butineurs, mais les fans de Nova, de NRJ ou de FIP n'ont pas de raison particulière de venir chez nous. Mais en regardant les chiffres de l'OJD-ACPM, qui certifie les écoutes, les rapports sont les mêmes. Radio Meuh est devant Nova par exemple.

- ! Avez-vous des interconnexions avec les plateformes de streaming ?

Il est possible, à partir d'un flux Radioline, d'ajouter en un clic un titre à sa playlist Deezer ou Spotify. Il est très important de faciliter la vie de l'auditeur et de favoriser la continuité d'écoute entre les différentes plateformes. Le but ultime, c'est d'offrir un point d'entrée unique qui permette d'inclure toutes les activités de l'utilisateur, qui peut ainsi circuler entre les plateformes. Et cela redonne de la consistance au rôle prescripteur de la radio. D'ailleurs, les radios sont aujourd'hui très présentes sur les plateformes de streaming, et proposent de très nombreuses playlists. Elles ne peuvent pas ne pas être présentes sur les carrefours d'audience d'aujourd'hui que sont YouTube, Deezer et Spotify, au risque de disparaître. D'autant plus qu'elles ont une image de marque forte qui leur confère une valeur de curation très importante.

- ! Les radios sont-elles selon vous condamnées à devenir des marques de « super curateurs » sur les plateformes de streaming ?

C'est une bonne question. L'avenir nous le dira, mais l'histoire nous montre qu'un monde n'en enterre pas un autre, comme le montre l'étonnante résurrection du vinyle. La radio a une carte à jouer dans ce monde numérique. Ce n'est pas innocent si les plateformes de streaming commencent à référencer des radios, ou à passer des accords, comme Deezer avec RMC. Et puis la radio a pour elle un atout fort, c'est son modèle économique. Celui des plateformes de streaming est très tendu et non stabilisé, alors qu'il est bien établi pour les radios. Pour un investisseur, s'il y a un pari à faire, pas sûr que les plateformes de streaming soit le plus judicieux.

- ! Si les radios deviennent des plateformes ou disons des environnements de flux à la demande, la différence entre radio et streaming, basée sur le degré d'interactivité, ne sera plus très grande. Du coup, elles seront peut-être obligées de négocier les catalogues des maisons de disques comme les plateformes de streaming.

C'est pour cela qu'il existe différents tarifs. Si une radio se met à faire de la musique à la demande, elle sera soumise à l'obligation de négocier l'accès aux catalogues auprès des maisons de disques. On voit bien le problème majeur de l'industrie musicale actuelle : la moitié des écoutes provient d'acteurs qui ne sont pas rentables, qui sont déficitaires. On est en train de construire l'avenir de l'industrie musicale sur du sable... Ce n'est pas sain, et il va falloir réévaluer tout cela, rééchelonner la part que prennent les maisons de disques pour les plateformes et les éditeurs de services de musique en ligne. La radio est protégée par la licence légale. Dans la commission « audio digital » dont je m'occupe au sein du Geste avec Marianne Levavasseur de Deezer, nous avons obtenu dans la dernière loi l'extension de la licence légale aux webradios. Elles sont donc assujetties à la rémunération équitable, et pas au droit exclusif qui s'applique pour la musique à la demande.

- ! L'avenir, c'est pour les radios de ressembler à Spotify, ou pour les plateformes de streaming de devenir

des radios comme les autres ?

N'oublions pas que chaque jour, 80% de la population française écoute la radio. Malgré une petite érosion sur 5 ans, cela reste massif. La différence, c'est qu'au lieu de l'écouter via un poste FM, ils l'écourent via un mobile. Mais ils écoutent toujours la radio ! Il serait quand même osé de proclamer la mort de la radio. Surtout que la musique n'est qu'une petite partie du média radio, qui est vu par les gens comme le plus fiable. C'est le média qui inspire le plus confiance sur la qualité de l'information délivrée, devant la télévision et Internet. Elle arrive à se réinventer, avec les podcasts, les webradios, les prolongements éditoriaux en ligne. Toutes les matinales sont également disponibles en radiovision. Et les passerelles avec les plateformes de streaming se multiplient. Alors que le streaming vit toujours sur l'argent des investisseurs. Il serait temps que cela devienne un vrai business. Et puis enfin, il y a un enjeu fort sur la diversité également. Entre avoir 3 plateformes ou 70 000 radios, il n'y a pas photo. Et je parle de diversité non pas nécessairement de contenus, mais de propositions éditoriales, de points de vue politiques. La vraie diversité, ce n'est pas que tout le monde ait accès aux mêmes 40 millions de titres.

- ! Va-t-on justement assister à une segmentation des plateformes par types de contenus, avec des cessions de catalogues ? Ces dernières années se sont développées des plateformes spécifiques, sur la musique jeunesse par exemple. Vont-elles se multiplier, exactement comme les radios l'ont fait, selon des lignes éditoriales et musicales plus restreintes ?

Ce n'est clairement pas la volonté des maisons de disques, qui préfèrent avoir 3 acteurs face à eux plutôt qu'une multitude, alors même qu'elles sont les premières à réclamer plus de diversité et à souhaiter le renforcement des quotas pour les radios. Le ticket d'entrée état assez élevé, la disparition des plateformes locales est presque inéluctable. Le risque de ne plus avoir de plateforme française, alors que l'hexagone a été pionnier sur la musique en ligne, est quand même très regrettable. Les deals sur des segments de catalogue ne les intéressent pas. C'est un risque qu'elles semblent prêtes à prendre. Elles adoptent la même attitude qu'avec les disquaires indépendants. Elles ont favorisé les grands distributeurs, entraînant une disparition des disquaires. Et quand la grande distribution a décidé d'arrêter la musique, cela a donné -70% de chiffre d'affaires. Ont-elles appris de la concentration qu'elles ont organisé dans le monde physique pour ne pas le reproduire dans l'univers numérique ? Nous verrons...

- ! Les assistants vocaux promettent de venir rebattre les cartes sur l'écoute de musique en ligne, qu'il s'agisse de radio ou de streaming à la demande. Les interfaces-écrans sont-elles condamnées à laisser la place à un retour aux flux audios ?

L'histoire est pleine d'ironie. Après une décennie de vogue de la musique à la demande, nous assistons à un mouvement de relinéarisation des flux, d'abord avec les plateformes de streaming, dont la playlist est devenue le format central. C'est d'ailleurs à l'avantage des radios, qui fonctionnent très bien sur les horaires de bureau. On pensait que le tout-interactif était la panacée. Mais les auditeurs s'en sont lassés, et les modalités d'écoute de la musique ne se prêtent pas à une trop grande interactivité. Par exemple, lorsque l'on travaille, on ne peut pas toutes les 3 minutes chercher le titre suivant. On veut un flux qui s'enchaîne. Tout simplement parce que la plupart du temps, on ne sait pas ce que l'on veut écouter. On veut à la fois être rassuré dans nos goûts et être surpris. Ce n'est pas pour rien que les plateformes de streaming investissent massivement dans la recommandation, qu'elle soit humaine ou algorithmique. D'ici 2020, on nous avait aussi prédit un monde où 70% de l'écoute passerait par la vidéo. L'arrivée des assistants vocaux est en train de remettre en cause sérieusement cette vision. Dans le même temps, les expériences vidéo en presse et en radio n'ont pas déclenché une vague d'adhésion phénoménale. Alors que l'intérêt pour le podcast ou les webradios, est grandissant. Et les titres de presse sont chaque semaine plus nombreux à se lancer dans l'audio digital. Le podcast a également permis de donner un caractère « à la demande » de la radio. Il y a une hybridation des offres. La possibilité de naviguer dans un catalogue de flux linéaires le rend beaucoup moins linéaire, dès lors qu'il y a un moteur de recherche ou un « mur du son » comme chez Les Indés radio. L'enrichissement éditorial des flux, comme l'affichage des pochettes du disque en train de passer, apporte aussi beaucoup. On va être attiré par une imagerie métal par exemple, et l'on va chercher à savoir quelle radio joue ce titre.

- ! Vous travaillez déjà avec les assistants vocaux ?

Nous regardons ce marché-là avec beaucoup d'intérêt. Pour l'instant, ce marché est trusté par notre concurrent américain (Pandora, NDR), qui est installé par défaut sur les enceintes. Quand je dis « Ok, Google, lance NRJ, ce n'est pas le flux du site d'NRJ qui se lance, mais NRJ via ce concurrent ». Il y a là un problème de concurrence,

dont Amazon et Apple sont conscients. Il devrait se résoudre dans les temps à venir.

Entretien avec Ghislain Chantepie, responsable Nouveaux médias chez FIP.

! En quoi consiste le travail de responsable des nouveaux médias chez FIP ?

Pour commencer, il faut préciser que l'appellation « nouveaux médias » est déjà assez ancienne à Radio France. Cela date de la fin des années 2000. On a appelé ainsi tout ce qui touchait au multimédia, pas qu'à Radio France d'ailleurs. Probablement parce que le terme multimédia était trop ancien, et ne faisait plus assez moderne. Aujourd'hui, on dit « numérique », et on revient parfois au terme multimedia. Ceci étant dit, quand on parle de numérique à FIP, on parle des interfaces créées, mises en place et maintenues par la radio pour accéder à ses contenus (site web, application mobile), mais aussi des plateformes externes, notamment les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat...) et bien sûr les plateformes de streaming musical, Deezer et Spotify. À Radio France en général, et à FIP en particulier, c'est ce que représentent les nouveaux médias. Mais ceux-ci sont bien plus larges : il existe une multitude d'outils, d'interfaces... Je suis donc responsable de la production et de la diffusion des contenus sur ces canaux. C'est d'abord une responsabilité éditoriale, qui couvre tous les contenus (texte, image, vidéo...), de l'article de site jusqu'au post sur les réseaux sociaux. Il y a ensuite un aspect de stratégie numérique : il faut voir, le plus loin possible, ce que peut être le devenir numérique d'une radio comme FIP, dans les interfaces comme dans les contenus. Pour tout ça, je m'appuie sur une équipe, le pôle « nouveaux médias ». Il y a 7 programmeurs musicaux chez FIP. Un seul est spécialisé sur les webradios, et certains font les deux.

! Quelle est la stratégie de FIP pour articuler broadcast et numérique ?

Notre vocation, c'est de trouver la meilleure adéquation possible entre ce que propose FIP en terme de projet éditorial musical, et les possibilités offertes par les différentes interfaces à notre disposition. Notre réflexion est donc à plusieurs étages. Nous sommes partis d'un point de départ simple : une chaîne musicale éclectique, avec un flux musical illimité, qui distribue de la musique avec des moments de talks, d'animatrices ou de programmeurs, mais qui restent négligeables par rapport à la musique. Le projet broadcast historique de FIP, c'est sa proposition éditoriale claire : « j'appuie sur un bouton, et j'ai accès à une programmation éclectique, de qualité et curieuse, qui va me plaire et me surprendre ». Avec le numérique, nous réfléchissons à la façon de décupler et d'enrichir cette offre. Bien qu'ayant quasiment 50 ans, FIP a un ADN très actuel : elle propose de la musique en continu, gratuite et sans publicité. Elle répond depuis longtemps à une demande très contemporaine. Jusqu'aux années 90, on achetait de la musique. On était en pleine ère phonographique. Avec la dématérialisation, à partir des années 2000, on écoute de la musique sans l'acheter. On réinvente la radio en quelque sorte. En réalité, on la paye un peu, via l'abonnement à une ou des plateformes, sur lesquelles les gens écoutent... des playlists, donc des flux musicaux fabriqués par d'autres. FIP est donc tout à fait en phase avec ce nouvel environnement.

! Pourquoi avoir choisi de lancer des webradios ?

Malgré son éclectisme revendiqué, on sait très bien que FIP n'est pas faite pour tout le monde. Elle ne peut satisfaire tous les goûts. On ne cherche pas à s'adresser à tout le monde. Nous excluons ce qui est trop commercial, et ce qui est trop pointu. Notre flux éclectique musical de qualité, nous le décuplons par le numérique. En tentant de répondre à une particularité plus actuelle, à savoir une segmentation beaucoup plus forte, corollaire de la reprise de contrôle sur ce que l'on consomme permise par le numérique. Même l'auditorat de FIP, éclectique par nature, a des goûts parfois tranchés. Nous avons donc lancé en janvier 2016 des webradios thématiques. D'un point de vue éditorial, c'était un grand changement pour FIP : pour la première fois, nous segmentions l'éclectisme de l'antenne en différents flux par genres. Avec tout de même des genres larges (groove, rock...). Il était naturel pour nous de proposer des FIP thématiques. Et cela a bien marché. L'éclectisme universel a quand même ses limites. C'est toujours la visée de l'antenne, mais sur le numérique, nous devons segmenter plus.

- ! Vous avez également développé des contenus autour de la musique et de son actualité. Pour quelles raisons ?

Nous avons une mission forte d'éditorialisation de la musique que l'on passe. Le champ éditorial musical de FIP, c'est un océan. Cette partie « magazine » a vocation à faire identifier FIP comme pouvant être à la pointe de l'actualité. Notre image « intemporelle » masque le fait que nous passons beaucoup de nouveautés, et que nous sommes aussi prescripteurs et découvreurs de nouveaux talents. Et cela a eu un effet aussi sur les professionnels, qui nous sollicitent beaucoup plus pour des exclus artistes, titres ou albums. Sur le site de FIP, j'ai souhaité que l'on développe une offre d'actualités, pour avoir un suivi sur les artistes que l'on diffuse, les clips, les albums, les tournées... L'idée, c'est qu'il y ait toujours quelque chose à écouter, qu'il s'agisse d'une brève, d'une interview ou d'un reportage. Et ce n'est pas toujours celles que l'on croit qui fonctionnent le mieux. En décembre dernier, l'article le plus consulté était celui sur le cambriolage de Jacques. Il y a une demande de contenus autour de la musique et des artistes. Il y a donc des possibilités réelles d'élargissement du spectre éditorial. La presse spécialisée musicale n'est pas très étoffée en France. Les sites de news musicales en français ne sont pas très nombreux, et ils émanent le plus souvent de magazines papier, comme Tsugi, Les Inrocks... Du côté des radios, il y a Nova bien sûr. Et il y a d'excellents blogs également. L'autre intérêt de cette production autour de la musique, c'est qu'elle enrichit la musique elle-même. Les contenus sont là pour enrichir l'écoute. On a mené un travail sur la taxonomie, sur les noms d'artistes et sur les genres musicaux, pour faire en sorte que lorsqu'un artiste est diffusé sur FIP ou ses webradios, on puisse avoir à terme tous les contenus associés, en direct ou en différé, avec les pages des titres diffusés. C'est une des priorités aujourd'hui pour le numérique à FIP mais plus généralement à Radio France : avoir le maximum de données pour enrichir l'écoute, quelle que soit l'interface utilisée. L'idée est aussi de s'approcher des plateformes musicales qui proposent ce type de services.

- ! Ce travail d'enrichissement des données, vous le menez en interne ou avez-vous aussi recours à des prestataires ?

Quand je suis arrivé à FIP en 2015, mon projet était de m'appuyer sur notre capacité éditoriale pour enrichir l'écoute. On n'a pas une équipe data massive, mais nous n'avons pas non plus vocation à être exhaustifs. Nous avons eu recours à des prestataires, mais la qualité des données fournies n'était pas assez bonne, en tout cas pas au niveau du standard exigé par FIP. Je pense que cela peut très bien fonctionner sur des plus petits catalogues. Chez nous, ce sont des centaines de titres qui entrent chaque semaine. Les prestataires qui font de l'enrichissement « humain » ont apporté de moins bons résultats que les boîtes qui fonctionnent de manière automatisée avec des algorithmes. Pour une raison simple : la capacité à traiter des données dans toutes les langues, et à fournir des traductions de qualité correcte. Pour la musique, c'est capital, puisqu'encore une fois, les contenus en français sont peu nombreux. Notre objectif n'est pas de documenter toute la musique, nous n'avons pas de visée encyclopédique universelle, ni même d'être exhaustif sur toute la musique que nous diffusons. Nous voulons traquer, récupérer et diffuser des contenus intéressants par rapport à des moments de diffusion, sur l'antenne ou les webradios. C'est là aussi la dimension d'actualité qui prime. Pour résumer, nous sommes des journalistes, pas des documentalistes. Faire ce que propose les plateformes de streaming, comme les paroles des titres, des anecdotes associées... Nous n'en avons pas les moyens aujourd'hui. La logique est plus de produire des contenus qui ont une existence propre, mais qui peuvent venir documenter une écoute. L'exemple typique, c'est l'article de nécrologie.

- ! Bénéficiez-vous également des équipes de Radio France, par exemple pour la production vidéo ?

Pour la production audio oui, pas pour la vidéo. Radio France donne des priorités à chacune de ses chaînes, en fonction de leurs identités respectives, et de façon logique, la vidéo ne l'était pas pour FIP, contrairement à Mouv par exemple. La vidéo représente des coûts importants de production, pour un impact bien moindre sur notre public que Mouv. Sur FIP, on vient chercher de la musique. Il est important pour un média de ne pas trop se disperser, même si le numérique peut donner des envies de projets tous azimuts. Le risque est de se perdre. Et de toute façon, les équipes ne sont pas non plus pléthoriques. La priorité a donc été mise sur la mutualisation des flux et la récupération des données associées.

- ! Avez-vous des éléments sur vos différents publics ? Y a-t-il une circulation entre le web et l'antenne ?

Il est important de rappeler que FIP est la chaîne qui de Radio France la plus écoutée en numérique. C'est d'ailleurs une des raisons qui nous a poussé à créer les webradios. 75% de notre audience vient du numérique. Donc pour simplifier, 75% des gens écoutent FIP avec un écran, en enlevant la petite portion des radios wifi, que ce soit sur le site Internet, avec le player ouvert, l'application ou via un agrégateur externe comme TuneIn ou Radioline. Nous n'avions pas besoin de convaincre les gens de passer au numérique, notre audience y était déjà. Il nous suffisait d'y ajouter des contenus. Un auditeur sur un ordinateur est toujours à un clic d'autre chose. Il est beaucoup moins captif qu'avec la FM. Plutôt que de zapper sur un autre flux, radio concurrente ou Youtube, quand un titre ne lui plaît pas (par exemple sur le morceau de musique classique), l'auditeur peut switcher sur les webradios. Nous avons joué la carte du zapping, mais en restant chez nous.

! Quels rapports avez-vous avec les agrégateurs de flux radio ?

Radio France a des accords avec les agrégateurs, notamment pour ce qui est de la fourniture de données, afin d'avoir des affichages corrects. Il n'y a pas de liens financiers, mais c'est un vrai sujet actuellement. Les agrégateurs nous prennent de l'audience, mais nous en apportent aussi beaucoup. Quand Jack Dorsey (fondateur et PDG de Twitter) déclare en septembre 2017 que FIP est la meilleure radio du monde, c'est le lien TuneIn qu'il met dans son tweet. Notre auditorat français nous écoute majoritairement via nos interfaces propres, mais à l'international, très massivement, les agrégateurs sont le canal principal d'écoute. À l'international, les gens ne cherchent pas la marque FIP, ils cherchent un flux musical de qualité. La recherche est orientée par un besoin de musique. Et là, les agrégateurs sont très importants. On ne peut pas se passer d'eux aujourd'hui. Nous cherchons plutôt à gagner des parts d'audience en numérique grâce à eux. Bien sûr, l'un des objectifs à FIP, c'est de gagner en audience via nos supports propres. Car il y a dessus tout l'écosystème Radio France qui va autour. Il y a de la publicité, donc aussi de la récupération d'argent. Et bien sûr, il y a toute l'offre éditoriale. Quand on nous écoute via un agrégateur, il n'y a que le flux. L'éditorialisation se fait uniquement via la récupération automatique de données brutes basiques : artiste, titre...

! Parlons maintenant de votre présence sur les plateformes de streaming : quelle est votre stratégie ?

Les plateformes se sont développées sur une logique de stock, avec un accès illimité à une grande quantité de musique. Et Youtube est aujourd'hui la première source d'écoute de musique dans le monde. On voit bien aujourd'hui que la force des plateformes, c'est justement d'avoir dépassé cette logique de stock pour proposer des playlists thématiques. C'est même la base de leur offre aujourd'hui, alors qu'à l'origine, tout l'intérêt est de pouvoir chercher des titres via un moteur de recherche. Le confort et la paresse des gens fait que l'usage se rapproche de plus en plus d'une écoute passive, et donc de ce qu'est historiquement la radio. Une playlist Spotify, quelque part, c'est une forme de radio. Tant que ces plateformes étaient dans cette logique de stock, nous n'avions pas d'intérêt à les investir. À partir du moment où une partie des utilisateurs de Deezer ou Spotify deviennent des prescripteurs et des curateurs, et que l'autre partie, majoritaire, écoute les playlists des premiers, il y a un intérêt à aller les chercher pour qu'ils nous écoutent. Mais ils ne vont pas arrêter leur abonnement Spotify pour les beaux yeux de FIP. Il faut donc aller les chercher sur leur terrain. Pour moi, avoir développé des playlists FIP limitées, non exhaustives, comme un vitrine ou un hameçon pour les gens qui cherchent une certaine forme de musicalité, est cohérent avec la volonté de développer la notoriété de notre « marque ». Quitte à ce que l'auditeur ait ainsi envie d'en découvrir plus sur nous et aille sur nos interfaces. FIP, ça reste des flux. Ce ne sont pas des pures playlists. On a des possibilités de diffusion sous forme de flux que les plateformes n'ont pas. Et on peut écouter FIP sans connexion Internet. Pour nous, les plateformes de streaming sont complémentaires de ce que nous faisons : c'est un des carrefours d'audience où il faut être.

! Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ? Avez-vous une différenciation éditoriale par réseau ?

Nous sommes prioritairement présents sur Facebook, Instagram, Twitter. Nous différencions les réseaux d'un point de vue éditorial, et ce n'est pas toujours facile. Sur Twitter par exemple, je pense que nous n'avons pas encore trouvé la bonne formule. Ce n'est pas évident d'imaginer une place pour la musique sur ce réseau. On a un enjeu fort de communication sur notre programmation, antenne et webradio, même si nous le faisons via un bot, le fil « FipNowPlays » : c'est une communication automatique de la programmation avec le titre, l'artiste, la pochette et le lien d'écoute Youtube quand il est disponible.

! Avez-vous observé un effet sur l'audience en investissant facebook et Instagram ?

Je n'ai pas d'éléments chiffrés précis, mais je pense que l'audience facebook vient surtout consulter les contenus d'actualité ou les contenus éditoriaux liés aux émissions. On communique sur les artistes, et indirectement sur le fait que ces artistes sont sur FIP. Tout le contenu éditorial vient renforcer cette visée. Il ne s'agit pas de faire écouter FIP ou de communiquer sur le fait que FIP existe, mais d'instiller l'idée que les artistes de qualité qu'un internaute aime sont sur FIP.

! Le numérique a-t-il impacté fortement l'antenne historique ?

Aujourd'hui, une radio musicale doit être multiplateforme. Cela remet-il pour autant en cause le modèle historique de la radio ? Je ne crois pas. L'offre numérique de la radio s'inspire de l'offre historique, elle la développe et elle s'en émancipe. FIP aujourd'hui c'est une antenne, des webradios et une offre éditoriale numérique. L'antenne n'a pas fondamentalement changé. Elle est restée fidèle à elle-même. On a lancé des émissions il y a deux ans, mais c'était en dehors des considérations numériques, et elles n'ont pas connu un succès énorme sur le site. C'est une proposition éditoriale supplémentaire, qui a augmenté les podcasts mais pas généré un fort trafic. Je crois que FIP était déjà un objet profilé pour le numérique, d'où finalement le peu de changements induits. C'est plus dans le mode de distribution que les choses ont évolué, dans la façon de la présenter, mais son ADN reste inchangé. Ce qui fait aussi que l'auditeur historique s'y retrouve toujours. L'offre numérique ne fait que déployer FIP partout où nous avons vocation à être. L'auditeur d'aujourd'hui ne cherche pas forcément une marque particulière, avec ce phénomène fort d'identification que l'on a pu connaître avec les radios FM dans les années 80 et 90, où l'on disait « c'est ma radio », mais plus un gage de qualité de programmation, avec ce critère déterminant : c'est gratuit et sans publicité.

! C'est là un avantage fort du service public, que l'on dénigre souvent par rapport au privé...

Nous sommes un service public de la musique. Sans être en concurrence, nous représentons une alternative gratuite et sans publicité aux plateformes de streaming. L'idée d'un « service public du streaming » qui était la volonté derrière le projet RF8, qui n'a pas fonctionné, était irréalisable. Malgré la force de Radio France, on ne pouvait pas être concurrentiel sur la logique de stock. On n'est pas la bibliothèque du Congrès américain ! L'idée de médiathèque universelle, aussi belle qu'elle soit, ne peut pas fonctionner. Maintenant que nous sommes passés d'une logique de stock à une logique éditoriale, c'est un avantage pour nous. Même si nous ne pourrions jamais concurrencer Youtube, offrir une alternative suffisamment large est déjà un beau challenge à relever. Encore une fois, c'est cette idée qui m'est chère de service public de la musique. Internet, qui est à la base sous tendu par une philosophie du libre, est de plus en plus payant. On réinvente le minitel en quelque sorte. Nous faisons parti des quelques îlots gratuits qui pourraient subsister à l'avenir. Avec des bons contenus, de bonnes fonctionnalités, nous avons une carte à jouer. Quand on voit le succès de domaines autres comme le savoir ou la connaissance, à partir du moment où ils sont adaptés dans leur communication, leur distribution ou leur forme, à Internet, je me dis qu'il y a de réelles opportunités pour des contenus réputés plus accessibles. Les podcasts de France Culture, c'est plus de 20 millions de téléchargements par mois ! Le numérique a permis à cette antenne, perçue comme élitiste, de démultiplier son audience.

! La vraie « concurrence », finalement, n'est-elle pas plutôt du côté des géants du web, les fameux GAFAM ?

Deezer ou Spotify sont petits à côté de Facebook ou Google. Facebook commence à passer des deals avec des majors, Youtube est un mastodonte de l'écoute musicale, sans avoir spécialement travaillé l'offre qui plus est. Ils auraient pu tuer les plateformes de streaming avec l'écoute sans visionnage. Je pense qu'ils n'en ont même pas besoin. La vraie révolution à venir c'est celle des assistants vocaux. Et là, ces gros acteurs ont une marge de manœuvre sans commune mesure.

! Justement, Radio France est-elle positionnée sur les assistants vocaux ?

Radio France est déjà positionnée sur les assistants vocaux, pour être la porte d'entrée vers nos contenus via ces nouveaux devices. Aujourd'hui, près de 40% des foyers américains sont équipés d'Alexa ou de Google home. C'est le nouveau poste de radio. Ces enceintes intelligentes avec assistant vocal vont remplacer le poste FM

historique.

! C'est la fin de l'interface écran ?

La voix va remplacer l'écran. Il suffira d'interroger son enceinte intelligente pour avoir accès à tous les flux que l'on veut. TuneIn a déjà lancé son partenariat avec Alexa et Google home. C'est un retour en force de l'audio. Les plateformes de streaming s'y intéressent aussi fortement. Les changements induits en termes d'usage vont être très intéressants à observer. On n'en est qu'au tout début, mais les objets sont déjà très performants, avec la reconnaissance multivoix... Aux Etats-Unis, ils sont déjà dans une deuxième phase, avec plusieurs objets par foyer. L'antenne classique de la filière musicale, qui clame encore que l'on ne remplacera jamais le petit poste de radio de la salle de bain est en train de devenir obsolète. Il est remplacé par une petite enceinte étanche, qui répond à toutes tes demandes. Elle remplace le poste de radio, mais en ne faisant que prolonger et démultiplier ses fonctions. Elles auraient pu être commercialisées avant, mais les progrès considérables sur la synthèse, la reconnaissance vocale et les traductions de ces dernières années ont été le déclic. Les sous-titres générés automatiquement par Youtube sont impressionnants, même s'il y a encore des erreurs. Plus on sera capables d'apporter de la nourriture à ces assistants vocaux, même sous forme textuelle, et plus on sera en bonne position. Je suis curieux de voir comment la presse va s'adapter à ces assistants vocaux. On ne lit pas un article de la même manière qu'on l'écoute.

! Cela pose de nombreuses questions et promet de nombreux défis quant à l'éditorialisation !

Cela ne veut pas dire pour autant que les gens vont arrêter les écrans. L'audio pur reprend du poil de la bête, alors qu'il était en voie de disparition. La vidéo, avec Youtube, avait pris la place. L'audio trouve là une forme connectée nouvelle qui ouvre de nombreuses perspectives. Le *text to speech* promet de se développer très fortement. Les assistants vocaux sont là pour ça, pour synthétiser du texte. J'écoute une chanson, j'interroge mon enceinte pour savoir qui est l'artiste, ou le nom de l'album. Quels types de contenus et d'informations peuvent m'être délivrés ? Et d'où proviendront-elles ? Des métadonnées associées à chaque flux, ou des plateformes derrière les devices, à savoir Amazon ou Google ?

! Passer d'un flux radio à un service à la demande, cela change aussi la donne en termes de rémunération. On passe de la rémunération équitable à du deal en direct avec les ayants droit.

Nous sommes sous le régime webradio, qui est depuis l'année dernière sous le régime de la licence légale, et nous avons tout intérêt à le rester. Pour être exact, sur les webradios de Radio France, nous avons un contrat avec les ayants droit, puisque quand nous les avons lancés, la licence légale n'était pas encore étendue aux webradios. Nous travaillons quand même actuellement sur un projet de smart radio, pour offrir la possibilité de *skipper* des titres. Là, on est dans un autre régime, qui fera probablement l'objet d'un contrat dédié. Quand on passe au *smart*, on coupe l'idée de flux, et on se rapproche du *on demand*. Pour l'instant, c'est un peu les limbes. Peu le font en France. On voudrait mixer les deux approches : avoir une programmation, et pousser la logique en permettant le *skip*.

! Sur ce projet, c'est du développement interne ou avez-vous recours à un prestataire ?

Nous avons choisi un partenaire, dont je ne peux pas dire le nom aujourd'hui. Pour cette phase de test, ce partenaire met à disposition son infrastructure de *smart radio*. À l'issue de ce test, nous verrons si cela vaut le coup d'investir dans cette direction. Nous avons entamé les discussions avec Niland, on allait brancher leur technologie sur la médiathèque de Radio France, et à une semaine près... Ils ont été rachetés par Spotify ! C'est dommage, mais cela montre bien qu'on était au bon endroit, et qu'on creusait le même sillon que les acteurs du streaming.

