



La circulation des produits musicaux sur une plateforme de streaming musical : le cas de Spotify

Karen Hukportie

► To cite this version:

Karen Hukportie. La circulation des produits musicaux sur une plateforme de streaming musical : le cas de Spotify. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272778

HAL Id: dumas-03272778

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272778>

Submitted on 28 Jun 2021

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

La circulation des produits musicaux sur une plateforme de streaming musical Le cas de Spotify

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : HUKPORTIE Karen

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 22/09/2020

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier sincèrement toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide et leur soutien dans la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite tout d'abord remercier mon tuteur universitaire, Jérémy Lucas-Boursier, pour m'avoir éclairée tout au long de ce processus et pour le partage de ses connaissances.

Je remercie aussi mon tuteur professionnel, Guillaume Heuguet, pour le regard qu'il a apporté à mon travail et pour ses conseils constructifs.

Je suis également reconnaissante envers ma responsable pédagogique au CELSA, Camille Rondot, pour son aide tout au long de l'année afin de me guider dans ce travail de recherche.

Table des matières

Introduction.....	3
I - L'ambition de Spotify : plus qu'un diffuseur	10
1.1- De la plateforme musicale à l'institution musicale	10
A - Les biographies d'artistes.....	11
B – Le dispositif Behind The Lyrics	14
C – Les Storyline, un nouveau dispositif.....	16
1.2 - Une vitrine commerciale.....	18
A - Spotify, les origines d'une plateforme marchande.....	19
B - Le merchandising musical sur la plateforme	20
C - La vente de billets sur la plateforme.....	25
1.3 - Vers un nouveau rapport de force pour les créateurs.....	28
A- Le projet Sounbetter.....	28
B - Spotify for Artists.....	31
II - L'expérience de la musique au prisme de la curation	33
2.1 - La construction d'un environnement rappelant un imaginaire préexistant de l'écoute musicale.....	33
A – L'environnement de Spotify	33
B - L'imaginaire du disquaire.....	34
C – Spotify comme dispositif numérique configurant un imaginaire visuel.....	40
2.2 – Une expérience personnelle à travers la recommandation	44
A - Les playlists personnalisées.....	44
B - Le filtrage collaboratif	46
2.3 - Un système de curation qui sert à asseoir l'autorité et le pouvoir de la plateforme.....	50
A- Spotify : une figure d'autorité	50
B – Une figure d'utilisateur/créateur qui se dessine	53
III - La création de la valeur via la recontextualisation.....	56
3.1 - L'importance de la recontextualisation sur Spotify.....	56
A - Une recontextualisation permise par la fragmentation du document numérique.....	56
B - La trivialité sur Spotify	59
3.2 – La recontextualisation, une source de pouvoir pour Spotify	61
A- Spotify, un gatekeeper dans l'univers de la musique enregistrée.....	62
B - Les playlists éditoriales, un nouvel écosystème dans le monde de la musique enregistrée.....	65
C – Le cas de la playlist « Today's Top Hits »	68
Conclusion	73
Bibliographie	79
Résumé.....	82
Mots-clés.....	82

Introduction

Depuis son arrivée, le numérique a amené avec le lui de nombreux bouleversements. Ils se ressentent dans les pratiques quotidiennes des individus ou de manière plus générale dans les secteurs économiques. C'est notamment le cas pour tout ce qui a trait au culturel¹. Le cinéma, les livres, les jeux vidéo, la télévision. Voilà autant de secteurs qui avec l'essor du numérique ont dû s'adapter et se transformer. À cette liste de secteurs culturels impactés par le numérique, on peut bien évidemment ajouter la musique et notamment la musique enregistrée. En effet, ce fut l'une des premières industries à s'être confrontée à cette nouvelle réalité. Une réalité faite d'internautes désormais bien rodés aux nouvelles pratiques sur Internet et prêts à contourner la loi afin de télécharger de manière illégale leurs chansons préférées². C'était à la fin des années 1990. Le fichier MP3 commençait à se répandre dans le domaine de la musique enregistrée et allait causer la marginalisation des cédéroms (CD). Mais ce n'était pas la première fois que l'industrie de la musique faisait face à un changement de paradigme³. Avant le CD, d'autres formats permettant la diffusion de la musique avaient vu leur popularité décroître. On pense notamment à la cassette ou même avant cela au vinyle qui est désormais relégué à une pratique marginale et nostalgique de la musique⁴.

L'impact d'Internet sur le secteur du disque fut particulièrement violent. Avec le numérique, il ne s'agissait plus seulement de passer d'un support de la musique payant à un autre support de la musique payant. Les internautes ont vu dans le web une manière d'obtenir gratuitement de la musique. Mais ces alternatives gratuites étaient surtout illégales. Ce fut alors l'âge d'or du piratage. La musique, sous forme de fichiers MP3, circulait de manière libre sur Internet et échappait ainsi au contrôle des maisons de disque qui souffraient alors d'un grand manque à

1 Chantepie, P. & Le Diberder, A. (2019). Économie des industries culturelles. Paris: La Découverte.

2 Janowska, A. (2011). L'avenir de la musique après la révolution numérique : opportunités et contraintes pour l'industrie du disque. *Sociétés*, 112(2), 87-94. doi:10.3917/soc.112.0087.

3 Bourreau, M. & Labarthe-Piol, B. (2004). Le peer to peer et la crise de l'industrie du disque: Une perspective historique. *Réseaux*, no 125(3), 17-54. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-3-page-17.htm>.

4 Vacca, P. (2018, avril 21). Renaissance du vinyle : Pourquoi les vieux supports ne meurent pas. Medium. https://medium.com/@paulvacca_58958/analogique-2-0-pourquoi-les-millennials-reviennent-au-vinyle-2ab28acd207d

gagner⁵. Le secteur de la musique mis du temps avant de se relever de cette crise du disque et de retrouver une certaine stabilité⁶.

Au fil des années, la consommation de musique sur Internet s'est belle et bien imposée comme une pratique dominante⁷. Cela s'est d'abord fait par le biais de plateformes de téléchargement légales comme iTunes qui fut à son époque un vrai bouleversement dans le paysage de la diffusion musicale. Avec sa plateforme iTunes lancée en 2001 tout comme l'emblématique iPod, l'entreprise Apple avait fait apparaître de nouvelles logiques et des nouveaux mécanismes de circulation et de diffusion au sein de l'industrie musicale. On pense notamment au fait de télécharger un titre au lieu de le posséder en physique. Mais aujourd'hui on peut considérer cette époque lointaine. En 2019, Apple annonçait la fermeture d'iTunes et les iPod sont désormais bien moins populaires. Bien sûr, Apple est loin d'avoir disparu. L'entreprise a su se réinventer avec la plateforme de streaming de musique Apple Music lancée en 2015. Mais cette fois-ci, loin d'être précurseur dans sa démarche, la marque à la pomme ne faisait que suivre le phénomène déjà bien installé qu'est le streaming musical. En effet, c'est désormais majoritairement par le biais du streaming que la musique se diffuse et atteint ses auditeurs. Ce dernier se définit en tant que « flux ouvrant en possession un temps d'usage mais non une propriété⁸ » (Chantepie, 2015). Appliqué à la musique, le streaming permet donc à un internaute d'écouter des chansons en ligne (ou hors ligne) sans pour autant posséder ces titres.

En 2016 et pour la première fois depuis une quinzaine d'années, l'industrie musicale réalisait sa meilleure croissance⁹. Ce regain de croissance fut largement attribué au streaming musical. En effet, cette même année le nombre d'abonnements aux services de streaming connut également une forte hausse. En septembre 2019, la Fédération Internationale de l'Industrie

⁵ Laurent, G. & Chastagner, C. (2005). Le défi Internet : L'industrie du disque américaine à l'heure du numérique. *Revue française d'études américaines*, 104(2), 63-72. doi:10.3917/rfea.104.0063.

⁶ INTERACTIF. L'industrie musicale renoue avec la croissance grâce au streaming. (2017, février 28). leparisien.fr. <http://www.leparisien.fr/economie/interactif-l-industrie-musicale-renoue-avec-la-croissance-grace-au-streaming-28-02-2017-6719625.php>

⁷ Musique : Pour la première fois, le marché des ventes numériques dépasse celui des ventes physiques en France grâce au streaming audio. Le vinyle en pleine dynamique | Offremedia. (s. d.). Consulté 16 mai 2020, à l'adresse <https://www.offremedia.com/musique-pour-la-premiere-fois-le-marche-des-ventes-numeriques-depasse-celui-des-ventes-physiques-en>

⁸ Chantepie, P., & Diberder, A. L. (2019). IV. L'exploitation numérique : Tout change. *Reperes*, 56-72.

⁹ INTERACTIF. L'industrie musicale renoue avec la croissance grâce au streaming. (2017, février 28). leparisien.fr. <http://www.leparisien.fr/economie/interactif-l-industrie-musicale-renoue-avec-la-croissance-grace-au-streaming-28-02-2017-6719625.php>

Phonographique publiait une étude sur les chiffres du streaming¹⁰. Selon cette dernière, 89% des personnes interrogées à travers le monde écoutent aujourd'hui leur musique en streaming. En France, ce pourcentage atteignait les 85%. Cette même année, on apprenait aussi que pour la première fois dans l'hexagone, le marché du streaming avait un chiffre d'affaire plus élevé que celui des ventes en physique¹¹. En effet, selon le SNEP (Syndicat National de l'Édition Phonographique), le poids de cette industrie était désormais de 51% dans les ventes de musique au global. Dans d'autres pays comme les États-Unis, ce palier avait été passé bien avant. Outre Atlantique, c'est bien depuis 2015 que cette pratique s'est imposée. Ce que ces chiffres mettent en évidence c'est que les années 2010 furent marquées par la montée en puissance et l'affirmation du phénomène de streaming musical.

Il est donc indéniable que cette industrie occupe désormais une place importante voire dominante dans le marché de la diffusion musicale. Cet impact ne cesse de croître et ce bien que la popularisation de ce phénomène reste relativement récente. En seulement quelques années, toute une industrie semble s'être adaptée et même transformée pour répondre aux critères du streaming. On pense notamment à la création de nouveaux métiers tels que Responsable Streaming dans les maisons de disque. C'est donc tout le paysage de la musique enregistrée qui s'est redessiné et qui continue sa transformation encore aujourd'hui. Et là où il y a encore quelques années, seules les grandes maisons de disque telles qu'Universal, Warner ou encore Sony semblaient impulser des changements dans le secteur de la musique, on voit aujourd'hui de nouveaux acteurs jouer un rôle important dans la circulation de la musique. La plateforme Spotify incarne parfaitement cela.

En effet, on peut considérer qu'avec Spotify une transformation dans la diffusion de musique enregistrée a commencé. Lancé en 2008, Spotify est un service de streaming musical créé par le suédois Daniel Ek. Le service se base sur un modèle *freemium* qui donne un accès gratuit à la musique mais à condition d'écouter des publicités. L'offre premium permet, elle, un accès illimité à tous les titres à partir de 9.99 euros par mois (pour un abonnement classique). Et si la plateforme permet désormais d'écouter des podcasts, c'est bien pour sa possibilité d'accéder à

¹⁰ Musique : La consommation en streaming confirme (encore) sa domination. (2019, septembre 24). Les Echos. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/musique-la-consommation-en-streaming-confirme-encore-sa-domination-1134233>

¹¹ Pour la première fois en France, les ventes de musique en streaming ont dépassé les ventes de CD et de vinyles en 2018. (2019, mars 14). Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/economie/emploi/metiers/art-culture-edition/pour-la-premiere-fois-en-france-les-ventes-de-musique-en-streaming-ont-depasse-les-ventes-de-cd-et-de-vinyles-en-2018_3232775.html

la musique qu'elle est devenue célèbre. Aujourd'hui, ce sont plus de 125 millions d'abonnés qui ont été séduits par ses services faisant alors de l'entreprise la plus grosse plateforme d'écoute de musique en streaming (en termes d'utilisateurs payants). Elle est suivie par des services similaires tels que les américains Apple Music et Amazon Music. De l'autre côté du pacifique, c'est Tencent Music, entreprise chinoise et partenaire de Spotify, qui s'impose comme plateforme dominante¹².

Dans cette liste, Apple et Amazon attirent notre attention. On pourrait aussi ajouter Google qui possède le plus discret YouTube Music. Ce que ces entreprises ont en commun c'est qu'elles font partie des GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon), toutes-puissantes dans le monde du numérique. Cela semble être révélateur de certains enjeux qui se trouvent dans ce secteur. Bien sûr, l'enjeu économique est important et peut expliquer l'attrait qui existe autour des services de streaming de musique. Mais nous nous attachons à considérer ce secteur sous un autre angle que celui économique. Nous allons notamment nous intéresser aux enjeux communicationnels qu'un tel secteur peut porter en nous concentrant sur le cas de Spotify.

Spotify occupe un rôle d'intermédiaire. En effet, le service a pour fonction de mettre en relation un contenu déjà produit par un acteur tiers avec un utilisateur à la recherche d'un contenu. Sur une application comme celle-ci, l'information est donc présente en grande quantité car elle est issue d'une diversité très importante d'acteurs. Cette abondance est d'ailleurs vantée par le service qui revendique des millions de titres disponibles.

Afin de gérer cette abondance, une des méthodes de Spotify est d'organiser son contenu en playlists. Derrière cette pratique c'est tout un processus de curation minutieux qui est à l'œuvre. Il s'agit en effet pour l'intermédiaire de faire de la médiation de son contenu afin de faire ressortir seulement ce qui est susceptible d'être pertinent pour un utilisateur. Toutes ces playlists de genre et d'ambiance ont souvent été saluées pour leur qualité et ont d'ailleurs permis au service de se différencier de ses concurrents.

12 Global Online Music Streaming Grew 32% YoY in 2019. (2020, avril 3). Counterpoint Research. <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-grew-2019/>

En plus d'organiser le contenu, le processus de curation a aussi pour résultat de faire circuler ce dernier. Des millions de titres circulent en permanence et cela est devenu une caractéristique centrale du fonctionnement du service. Ainsi, les titres qui sont sur la plateforme sont amenés à faire partie d'un processus plus grand qu'eux et que même leurs créateurs ne peuvent contrôler. En un sens, ce qui se passe sur la plateforme d'écoute échappe aux artistes. Ils ne peuvent contrôler la manière dont leur création va non seulement circuler mais aussi évoluer au sein du service de streaming musical. C'est la plateforme en tant qu'intermédiaire qui a la possibilité de contrôler le processus et d'impliquer l'utilisateur dedans. Cette notion de contrôle est en soi déjà révélatrice et nous indique que le rôle d'intermédiaire qu'occupe Spotify semble s'élargir et ne concerne pas uniquement la mise en relation des contenus avec les individus. Tout le travail qu'effectue Spotify pourrait amener des transformations des œuvres en elles-mêmes.

Cela nous amène donc à nous demander dans quelle mesure la plateforme Spotify, se positionnant comme un service permettant la diffusion de musique auprès d'un public, contribue-t-elle aussi à la modification des produits musicaux et comment ce processus sert ses propres intérêts ?

Afin de répondre à cette question nous formulons deux hypothèses :

Hypothèse 1: En plus de la diffusion de musique, c'est une expérience d'écoute que propose la plateforme de streaming musical.

Hypothèse 2: La plateforme de streaming musical, à travers les mécanismes de médiation qu'elle met en place donne une nouvelle valeur culturelle au produit musical.

Afin de mener ce travail à bien, nous nous appuierons sur une analyse sémiologique de la plateforme Spotify. Cette analyse se basera sur la version *desktop* de l'application ainsi que sur la version mobile. De plus, nous analyserons le phénomène de circulation qui y prend place en étudiant le cas d'une playlist éditée par Spotify (« Today's Top Hit »). Ce travail sera basé sur les données fournies par le site Chartmetric qui permet la visualisation de données sur l'industrie musicale.

Dans une première partie, nous étudierons le positionnement de la plateforme Spotify. Nous verrons que l'offre de cette dernière va au-delà de la seule diffusion de musique et que sa place dans le secteur musical est plus que celle d'un intermédiaire.

Dans une deuxième partie, nous nous intéresserons à la curation qui est mise en œuvre par le service. Nous verrons que ce système, très travaillé et central à la plateforme, dessine les contours de l'expérience utilisateur et qu'il sert également les intérêts divers de la plateforme.

Pour finir, nous étudierons ce processus permanent de circulation et les mécanismes sur lesquels il repose et chercherons à comprendre comment à partir de ce dernier, les objets musicaux sont amenés à évoluer.

I - L'ambition de Spotify : plus qu'un diffuseur

1.1- De la plateforme musicale à l'institution musicale

Aujourd'hui, Spotify est un service sur lequel des millions de personnes se rendent afin de trouver de la musique. Les titres qu'elles vont y trouver sont des objets culturels qui ont été produits par des créateurs divers et non pas par la plateforme. Le rôle de cette dernière est de mettre en relation un offreur de bien culturel avec un demandeur. C'est donc bien la fonction d'un intermédiaire qu'occupe la société suédoise. Et si son impact et son importance en tant que diffuseur n'est plus à prouver, Spotify semble vouloir élargir son domaine de compétences. Au-delà de ce travail d'intermédiation, c'est aux autres ambitions de la plateforme que nous allons nous intéresser. Le service de streaming a démontré, par les divers choix stratégiques effectués ces dernières années, avoir un projet bien plus global. Nous pensons en effet que Spotify ambitionne de devenir une institution de référence dans le secteur de la musique. La définition du terme institution que donne G. Balandier va s'avérer être la plus pertinente pour nous. Il définit l'institution comme une « forme de l'organisation sociale qui lie des valeurs, des normes, des pôles, des modes de relation et de conduite¹³ » et il dira également d'elle qu'elle est « un groupe social légitimé¹⁴ ». Pour mener à bien ce projet de devenir une institution, nous allons voir que la société de streaming a entrepris plusieurs démarches afin de se développer et de gagner en légitimité dans le monde de la musique. Ces démarches concernent le domaine de la connaissance musicale et le domaine commercial. C'est donc pour cette raison que nous allons étudier certains des dispositifs qui sont mis en œuvre au sein du service afin de comprendre comment ils servent une finalité plus grande qui est l'établissement de Spotify en tant qu'institution musicale.

La première vocation de Spotify est d'offrir de la musique à ses abonnés. Il s'agit là de ce qu'on pourrait appeler son cœur de métier. Mais il ne serait pas exact de dire que le seul contenu proposé par Spotify est la musique. Au cours des années, cette dernière semble s'être développée afin de rendre son offre plus exhaustive. Nous avons constaté que de nombreuses initiatives, qui bien qu'elles soient en lien avec sa vocation première, viennent transformer la plateforme et l'éloigner d'un simple espace d'écoute musicale.

¹³ BALANDIER G., « Préface », in Mary Douglas (dir.), *Ainsi pensent les institutions*, Paris, Usher, 1989.

¹⁴ BALANDIER G., « Préface », in Mary Douglas (dir.), *Ainsi pensent les institutions*, Paris, Usher, 1989.

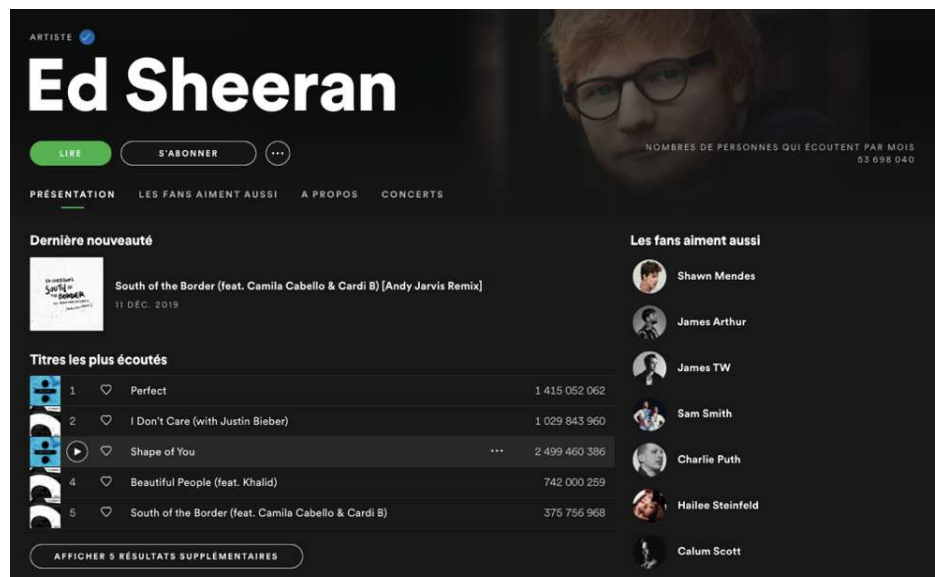
Plus qu'un diffuseur, la plateforme tendrait à devenir une source de connaissances faisant preuve de légitimité dans son milieu. Afin de s'ériger en source de connaissance, nous pensons que la plateforme se donne une vocation encyclopédique en plus de sa première vocation qui est de diffuser la musique. Parler de vocation encyclopédique nous amène à regarder la définition qui est donnée du terme encyclopédie. Il s'agit d'un « ouvrage où l'on tente de traiter exhaustivement de l'ensemble du savoir » et par extension, un « ouvrage qui traite systématiquement d'un domaine de connaissance¹⁵ ». Cette définition se rapproche de la démarche de Spotify car finalement, à travers les dispositifs que nous allons voir, c'est tout un travail qui est réalisé et dont la finalité est de traiter, sous le plus d'aspects possibles, du domaine de la musique. L'étude de ces dispositifs nous permettra de voir comment Spotify cherche à transmettre de la connaissance tout au long du parcours des abonnés.

A - Les biographies d'artistes

Pour se rendre compte de la place qu'attribue Spotify au partage de la connaissance, il faut d'abord se rendre sur la page d'un artiste (Figure 1). Quand on explore cette page, il est indéniable que la préoccupation première de Spotify est de permettre à ses abonnés de trouver et d'écouter de la musique de manière simple et rapide. Sous le nom de l'artiste, écrit en gros caractères, on retrouve le bouton bien visible « Lire ». Ce bouton en surbrillance nous invite à écouter un titre mais on ne sait lequel. En appuyant dessus, c'est un morceau aléatoire parmi tout le répertoire de l'artiste qui va se lancer.

¹⁵ 9^e édition (Encyclopédie). (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse <https://academie.atilf.fr/9/consulter/ENCYCLOP%C3%89DIE?options=motExact>

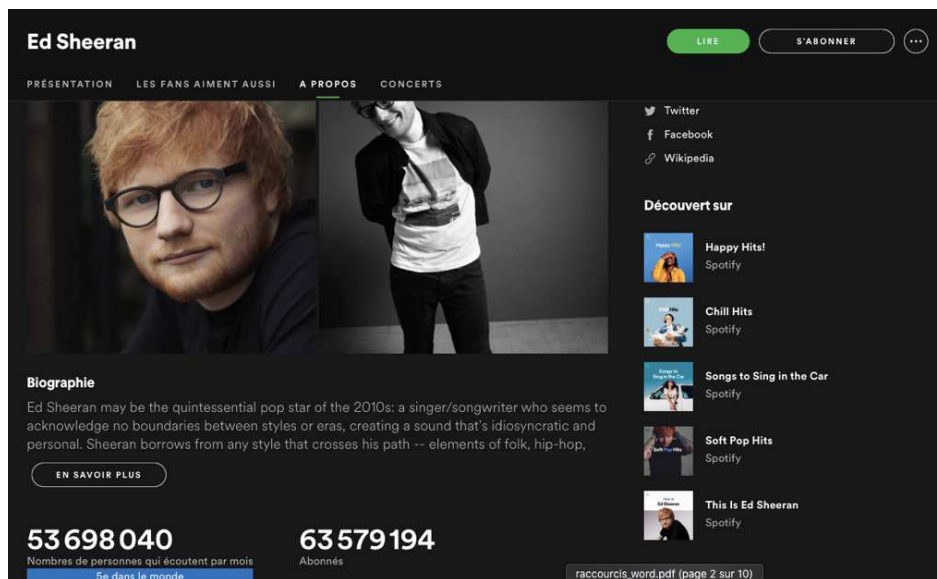
Figure 1 : Page du profil d'artiste d'Ed Sheeran



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Ici, les intentions du logiciel d'écoute de musique sont claires. Si l'utilisateur vient avant tout pour écouter de la musique, il faut pouvoir répondre en un premier temps à ses désirs. Ainsi, en à peine un clic, il est possible de lancer une chanson. Spotify remplit alors pleinement son rôle de diffuseur de musique. Mais en explorant un peu plus la page de présentation, on se rend vite compte qu'au-delà de la musique, la plateforme est aussi une source d'information. Ce constat commence dès que l'on se rend sur la rubrique « À propos » disponible exclusivement à partir de la page d'un artiste (Figure 2). Cet espace fournit à l'internaute toutes sortes de renseignements. C'est là qu'il est possible de connaître la place qu'occupe un artiste dans le classement des artistes les plus écoutés sur la plateforme. On peut aussi voir le nombre d'abonnés et le nombre de personnes qui écoute l'artiste en un mois. Ces renseignements sont, il est vrai, des connaissances que l'on porte à l'attention de l'utilisateur mais elles restent finalement assez centrées sur la plateforme.

Figure 2 : Rubrique « À propos » de l'artiste Ed Sheeran



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Outre ces données chiffrées, Spotify propose aussi de découvrir la biographie de l'artiste (notons que tous les artistes ne possèdent pas de biographies). Lorsqu'un utilisateur lira ce contenu informationnel, le rôle de Spotify basculera de la simple diffusion musicale à la transmission de connaissances. La plateforme devient une source d'information en permettant à un individu d'enrichir son savoir et d'en apprendre plus sur la carrière d'un musicien, ses influences et plus encore. Ce dispositif est même renforcé par un système d'hyperliens permettant à l'utilisateur d'être redirigé vers les pages d'autres artistes mentionnés. Cela participe à rendre ce parcours d'accès à la connaissance encore plus complet. Pour mener à bien cette entreprise, Spotify a fait appel à une société spécialisée dans les metadata musicales du nom de Tovi. Ce partenariat permet à la plateforme de s'assurer qu'une grande partie des profils d'artistes ait une biographie.

Nous pouvons dire que la présence de ces biographies n'est pas juste accessoire. En effet, le logiciel de streaming ne cesse d'explorer de nouveaux moyens pour mettre en avant le savoir musical sur son interface et témoigne ainsi d'une volonté d'être un lieu de connaissances. Depuis 2017, il est possible pour les artistes de publier eux-mêmes leur biographie¹⁶ à condition d'avoir un compte Spotify for Artists qui leur permet entre autres de monitorer leur présence sur Spotify. Offrir la possibilité aux créateurs d'éditer eux-mêmes leur biographie, c'est leur

¹⁶ How to Edit Your Spotify Bio – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/how-to-edit-your-spotify-bio>

donner la chance de contrôler ce qui est dit sur eux, mais c'est aussi un moyen de s'assurer que plus de pages d'artistes posséderont une biographie. In fine, cela permet que cette source de connaissance soit largement répandue. C'est un moyen de palier aux limites de la plateforme et d'ainsi remplir au mieux sa mission encyclopédique.

Cela se rapproche d'une logique quantitative voulant que la connaissance soit présente dans le plus d'endroits possibles. Mais au-delà d'une finalité quantitative, la démarche cognitive de Spotify est aussi mue par une logique qualitative. En effet, Spotify encourage cette alternative tout en cherchant à la codifier et la structurer. Pour cela, la plateforme suédoise fournit un guide des pratiques à suivre afin d'éditer sa biographie correctement¹⁷. Parmi les règles à respecter, on va retrouver le nombre de caractères autorisés ou les types de liens externes autorisé. Cela illustre aussi une volonté d'uniformiser la connaissance et de créer une œuvre de la connaissance uniforme et codifiée à la façon d'une encyclopédie. On peut aussi retrouver sur son site des conseils d'une éditorialiste musicale afin de bien réussir sa biographie¹⁸. Ces initiatives prises par la plateforme afin de s'assurer de la qualité du dispositif nous montrent l'importance qu'elle accorde à l'information qui est relayée en son sein.

B – Le dispositif Behind The Lyrics

La vocation encyclopédique de la plateforme se matérialise aussi sur les pages de lecture des titres. C'est là que l'on retrouve le dispositif Behind The lyrics qui permet aux abonnés de visualiser les paroles des chansons qu'ils écoutent et plus encore. Cette fonctionnalité prend la forme d'un encart sur lequel du texte défile simultanément à la lecture d'un titre (Figure 3). Il faut cependant noter que le dispositif n'est disponible que sur l'application mobile.

Connaître les paroles d'une chanson peut être considéré comme une connaissance basique mais cela n'en reste pas moins une connaissance. Alors quand Spotify se propose de nous faire visualiser les paroles, on se dit que cela va dans le sens de vouloir rendre la plateforme la plus complète possible en matière de savoir musical. Après avoir répondu à la question « qui » avec

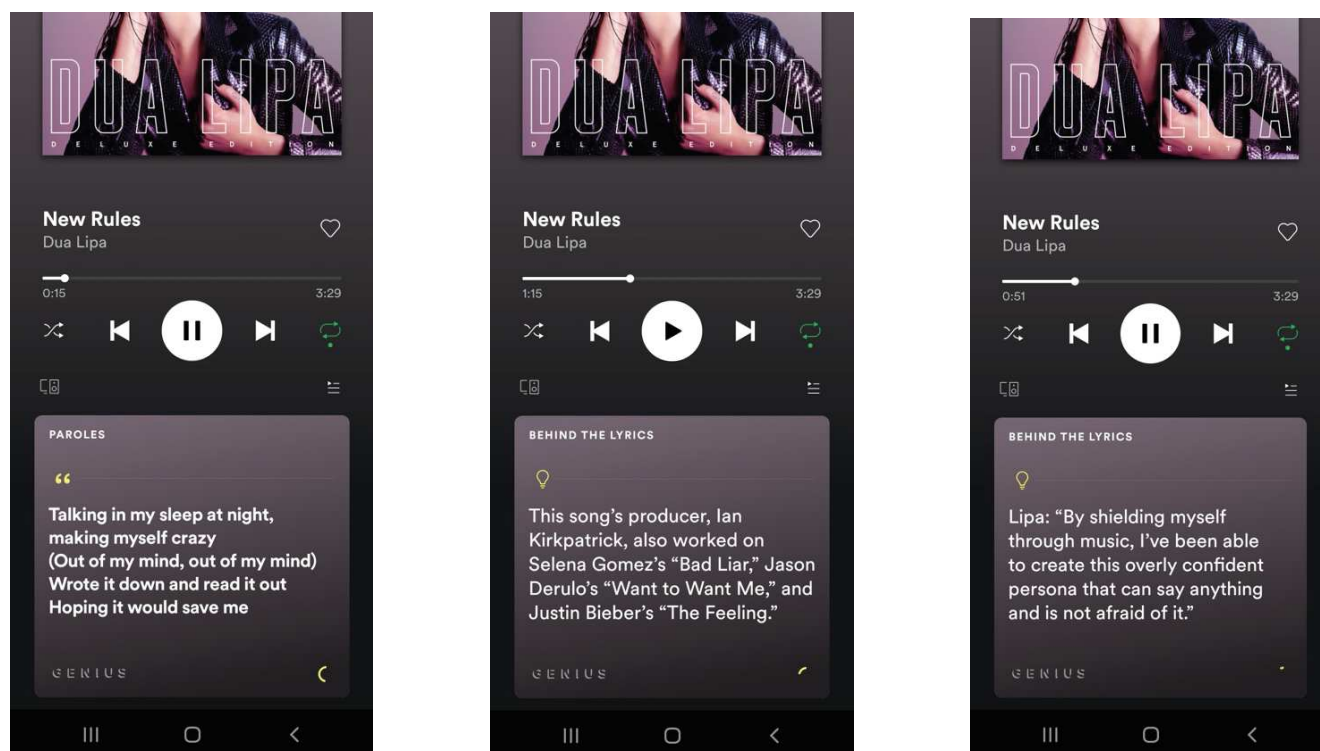
¹⁷ Profile – FAQ – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse

<https://artists.spotify.com/faq/profile#what-guidelines-should-i-follow-when-writing-my-bio>

¹⁸ A Professional Bio-Writer Shares Tips for Crafting an Amazing Artist Bio – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/a-professional-bio-writer-shares-tips-for-crafting-an-amazing-artist-bio>

les biographies, c'est désormais sur la question du « quoi » qu'elle se penche. En ce sens, nous voyons que Spotify effectue un travail encyclopédique en brassant un grand nombre de connaissances pour un sujet donné.

Figure 3 : Exemple du contenu du dispositif Behind The Lyrics



Consulté le 03/06/2020, version mobile

L'initiative Behind The Lyrics permet également de découvrir le processus de création des titres. Avec cette fonction, Spotify souhaite nous « raconter l'histoire qui se cache derrière chaque titre¹⁹ » comme on peut le lire sur son site. Avoir accès aux paroles des chansons de manière simultanée à l'écoute d'un titre représentait un premier niveau de connaissance. Cependant, le service d'écoute musicale va encore plus loin et propose à l'utilisateur de découvrir des anecdotes et des secrets de fabrication des chansons. Ainsi, il est possible d'en apprendre plus sur un titre comme savoir ce qui l'a inspiré, quel était l'état d'esprit de l'artiste lorsque la chanson fut composée, d'en connaître les créateurs (Figure 3) et même d'avoir des extraits d'interviews (Figure 3) pour venir rendre le tout encore plus crédible et factuel.

¹⁹ Afficher les paroles. (s. d.). Spotify. Consulté 24 mai 2020, à l'adresse https://support.spotify.com/mc/using_spotify/features/can-i-see-lyrics-on-spotify/

Tout comme c'était le cas avec les biographies d'artistes, cette fonctionnalité est aussi issue d'un partenariat. En effet, c'est avec l'entreprise Genius que le service de streaming collabore depuis 2016 afin d'associer les titres avec les paroles correspondantes. Genius est un site Internet qui est aujourd'hui spécialisé dans l'actualité musicale et dont la première vocation était de fournir des explications et de décrypter les paroles de rap et c'est ainsi que le site a gagné en reconnaissance²⁰.

On peut voir en ce partenariat un moyen pour la plateforme d'auto-légitimer sa démarche encyclopédique²¹. En effet, en faisant appel à Genius, Spotify met en avant sa capacité à mobiliser une expertise pertinente afin d'offrir aux utilisateurs des connaissances. En observant le dispositif Behind The Lyrics, on voit d'ailleurs plusieurs éléments illustrant la volonté de Spotify de mettre en avant cette expertise extérieure. En effet, le logo de Genius est toujours présent sur le dispositif (Figure 3) et nous voyons également que les couleurs de site Genius sont incorporées à l'univers Spotify. Les choix graphiques sont ici des choix stratégiques répondant à une logique de transfert de légitimer de Genius vers Spotify.

C – Les Storyline, un nouveau dispositif

Après cette première tentative de fournir de l'information sur les musiques, Spotify semble continuer dans cette direction. En 2019, l'entreprise inaugurerait un nouveau dispositif qui s'inscrivait tout droit dans la lignée de Behind The Lyrics. Il s'agit de Storyline, présenté comme l'adaptation du format populaire des *stories* (présent sur des réseaux sociaux comme Snapchat ou Instagram) dans l'univers Spotify. De cette initiative, on pourrait en conclure une volonté du service de streaming de faire de sa plateforme un espace plus social. Mais la vérité est que les *stories* de Spotify n'ont pas grand-chose à voir avec leurs « confrères » des autres plateformes si ce ne sont leurs dimensions. En effet, il est dur de retrouver dans les *stories* de Spotify l'instantanéité et le côté éphémère qui caractérisent habituellement ce format.

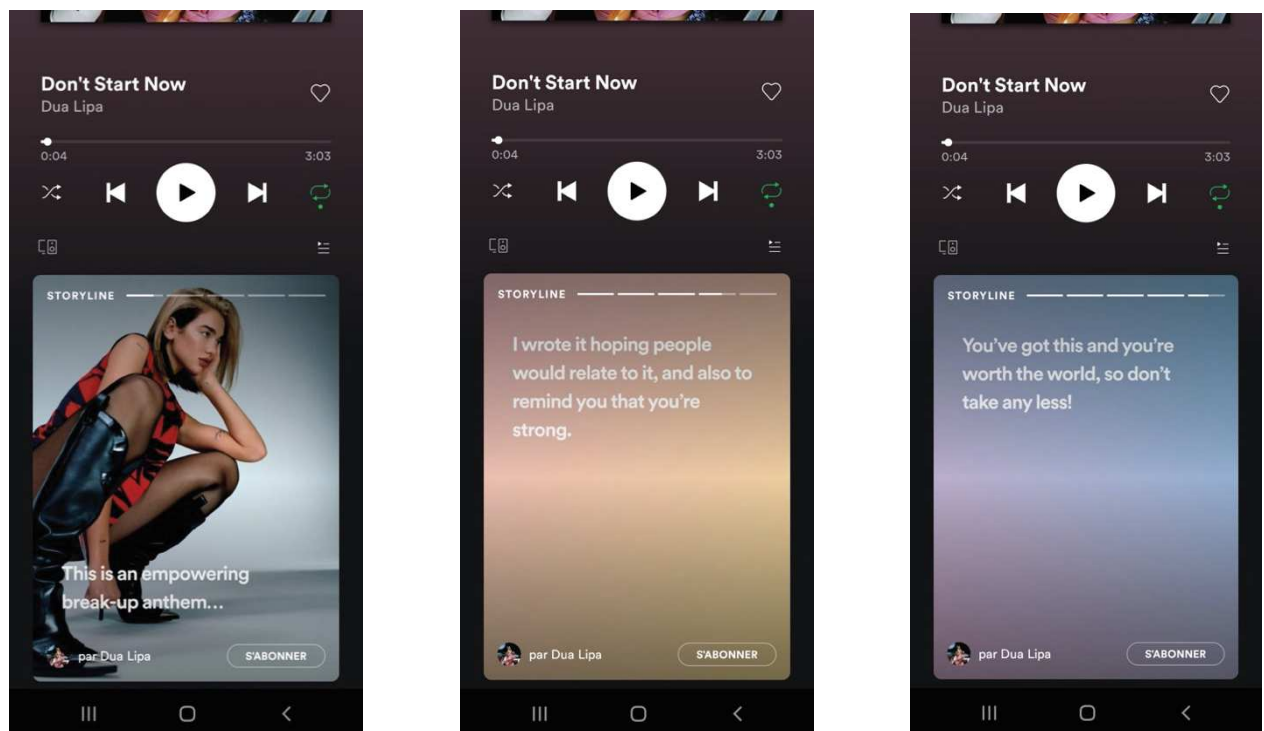
Cette nouvelle fonctionnalité, qui n'est pour le moment disponible que pour quelques artistes, semble plutôt s'inscrire directement dans la mission encyclopédique de Spotify. Elle permet

²⁰ Brustein, J. (2012, novembre 9). Yale Graduates Seek a Hip-Hop Degree. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2012/11/11/fashion/yale-graduates-seek-a-degree-in-hip-hop.html>

²¹ Rondot, C. (2015). Représenter et incarner une organisation internationale : Analyse d'une prétention communicationnelle sur le site Internet de l'UNESCO [These de doctorat, Paris 4]. <http://www.theses.fr/2015PA040094>

aux musiciens de s'exprimer et de fournir des détails sur la création d'un titre parfois à la première personne ou bien en s'adressant quelquefois directement aux abonnés. C'est d'ailleurs ce côté un peu plus personnel qui distingue cette initiative de Behind The Lyrics car les deux options sont assez similaires.

Figure 4 :Exemple du contenu du dispositif Storyline



Consulté le 03/06/2020, version mobile

Tout comme pour Behind The Lyrics, Storyline est situé dans un encart sous la page de lecture d'un titre. De plus, on note que le dispositif met encore une fois en évidence la personne à l'origine de l'information (Figure 4). Dans notre cas, cette traçabilité de l'information est signifiée par la présence du nom de l'artiste mais également par une photo de profil. Contrairement au cas de Behind The Lyrics, il ne s'agit pas de faire intervenir un expert mais l'artiste qui, il est vrai, possède aussi une expertise sur son propre travail. Cette démarche participe donc également à légitimer Spotify dans son ambition encyclopédique. En plus de mobiliser différents experts, la plateforme est aussi en mesure de faire intervenir les musiciens eux-mêmes afin qu'ils transmettent du savoir sur leurs créations. Les Storyline viennent donc donner encore plus de crédibilité à la plateforme qui peut donc se présenter comme un lieu au sein duquel experts et artistes se rencontrent et produisent de la connaissance.

Dans certains cas, les fonctionnalités Storyline et Behind The Lyrics sont toutes deux présentes (Figure 5) et cela a pour résultat de créer une zone de méta-données qui selon nous illustre parfaitement la démarche savante de la plateforme. Cette zone de meta-données disponible juste en dessous du titre est aussi emblématique du caractère encyclopédique de Spotify. En appuyant sur le bouton de lecture, l'utilisateur ne fait pas que lancer une musique. Il lance tout un univers de connaissances.

Figure 5 : Exemple de « zone de méta-données »



Consulté le 03/06/2020, version mobile

1.2 - Une vitrine commerciale

Nous avons vu qu'afin de se transformer en un service offrant plus que l'accès à de la musique, une des options choisies par Spotify est la transmission de savoir à ses usagers, une démarche ayant comme finalité de réaliser une vocation encyclopédique. En circulant sur la plateforme, certains éléments nous laissent croire que cette dernière aurait également une vocation commerciale qui viendrait accompagner la vocation encyclopédique de Spotify et ainsi nourrir son projet de devenir une institution de référence dans le secteur musical. Tout comme nous l'avons fait précédemment, nous allons étudier les dispositifs mis en place par la plateforme afin de voir comment elle s'établit en tant que vitrine commerciale afin d'accomplir cette vocation marchande.

Nous choisissons de nous arrêter sur le terme de vitrine, car il renvoie à des éléments bien précis. Une vitrine se définit comme « la devanture vitrée d'un local commercial²² », mais c'est aussi par extension, « l'espace ménagé derrière cette vitre où l'on expose des objets à vendre ». En observant les dispositifs de merchandising musical et celui de billetterie mis en place sur la plateforme, nous allons voir comment cette dernière incarne son rôle de vitrine commerciale tout en se soumettant aux mêmes contraintes et en répliquant les éléments que l'on pourrait retrouver dans une vitrine de magasin traditionnel. Autrement dit, nous allons voir comment ces dispositifs articulent un répertoire de représentations sociales²³ et en quoi cette articulation de représentations sociales est révélatrice d'une communication marchande.

A - Spotify, les origines d'une plateforme marchande

Avant même de nous intéresser aux différents dispositifs mis en place par la plateforme afin de voir comment ils traduisent une vocation marchande, nous pouvons dire que Spotify, de par sa nature, possède déjà une vocation marchande. En effet, nous n'oublions pas qu'il s'agit avant tout d'une plateforme commerciale. L'accès à son catalogue ne se fait pas sans contrepartie. La grande majorité des usagers ont un accès gratuit au service. Cette gratuité, qui est bien souvent « la règle²⁴ » pour les acteurs de l'information sur le web, peut prendre différentes formes. Dans le cas du service suédois, il s'agit d'un modèle *freemium*. Ainsi, cette gratuité est possible seulement car le service va se financer auprès d'annonceurs auxquels il va vendre des espaces publicitaires. Concrètement, ce système de financement indirect signifie que lors d'une session d'écoute de musique, l'abonné va être interrompu par de la publicité audio. Pour ne pas être coupé par la publicité, il y a également la possibilité d'avoir un abonnement premium donc payant mais cette option est bien moins répandue chez les utilisateurs (sur 286 millions d'utilisateurs, seulement 130 millions ont un abonnement premium²⁵). Cela nous montre que la grande majorité des abonnés est confrontée à l'aspect commercial de la plateforme et ce, lors de chacune de leurs sessions d'écoute de musique.

²² vitrine—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/vitrine>

²³ Soulages, J.-C. (2015). Karine BERTHELOT-GUIET (2013), Paroles de pub. La vie triviale de la publicité. Paris, Éditions Non standard. Communication. Information médias théories pratiques, Vol. 33/1, Article Vol. 33/1. <http://journals.openedition.org/communication/5288>

²⁴ Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Rezeaux*, n° 160-161(2), 163-194.

²⁵ Spotify—Company Info. (s. d.). Spotify. Consulté 4 juillet 2020, à l'adresse <https://newsroom.spotify.com/company-info/>

Ce que nous remarquons aussi c'est que la gratuité du service est beaucoup mise en avant. En effet, le slogan de Spotify se trouve être « Des millions de titres. Aucune carte de crédit nécessaire ». Ainsi, on comprend bien que l'auditeur est invité à profiter de la musique gratuitement même si cela implique la présence de publicités. D'ailleurs, pour F. Rebillard et N. Smyrnaioi ce mode de financement indirect est la « prédilection²⁶ » des infomédiaires. Et si comme nous l'avons vu, c'est la gratuité qui séduit le plus les individus, il semble donc logique pour l'entreprise de favoriser cet aspect afin d'intéresser de nouveaux usagers. Mais en plus des usagers, le service suédois développe aussi des outils permettant d'attirer les annonceurs et d'ainsi consolider son modèle commercial. En avril 2020 était lancée la version officielle d'« Ad Studio²⁷ », un outil permettant aux marques de créer leurs publicités directement sur Spotify afin qu'elles soient diffusées auprès des utilisateurs. Ce projet est un moyen de simplifier tout le processus publicitaire des annonceurs et ainsi de devenir une plateforme plus attrayante d'un point de vue commercial.

Tout cela nous montre bien qu'il existe un premier niveau dans la vocation marchande de Spotify et que celui-ci est lié à la nature même du service. Par la suite, si la plateforme atteint un second niveau dans sa vocation marchande, ce sera par les choix stratégiques qu'elle aura mis en place, tels que le merchandising et la vente de billets. C'est ce que nous allons voir par la suite.

B - Le merchandising musical sur la plateforme

Dans le domaine du marketing musical, le merchandising désigne une pratique très répandue. Il s'agit du « commerce de produits dérivés liés aux artistes (hors musique physique et digitale) comme les tee-shirts, les posters ou les livres²⁸ » (V. Berger, 2016). C'est aujourd'hui, au même titre qu'une tournée, une source de revenu importante pour les artistes. Et si suite à la crise du disque il est devenu plus difficile de gagner de l'argent en vendant de la musique, le merchandising, lui, est un des moyens les plus sûrs pour un musicien de pouvoir se rémunérer²⁹.

²⁶ Rebillard, F., & Smyrnaioi, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Rezeaux*, n° 160-161(2), 163-194.

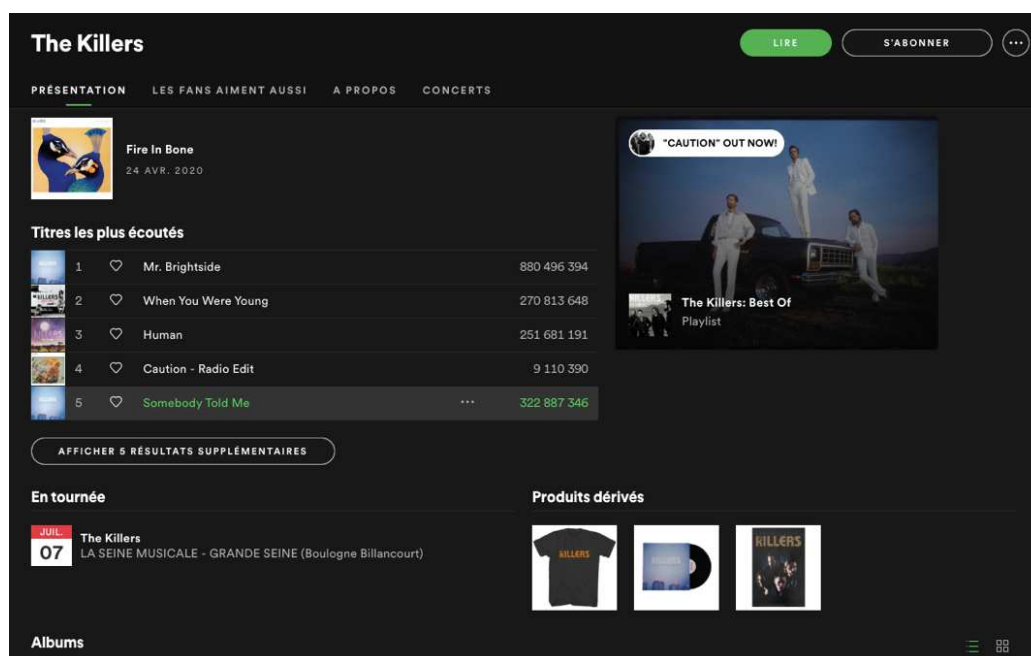
²⁷ Ad Studio de Spotify enfin disponible en France. (2020, avril 12). *Siècle Digital*.
<https://siecledigital.fr/2020/04/12/ad-studio-spotify-france/>

²⁸ Berger, V. (2016). De Daft Punk à Stromae, la French Music est-elle planétaire ?. *Nectart*, 2(1), 104-110.
doi:10.3917/nect.002.0104.

²⁹ Royalties : Pourquoi les grandes plateformes de streaming payent moins les artistes. (2018, décembre 29). *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/royalties-pourquoi-les-grandes-plateformes-de-streaming-payent-moins-les-artistes-278421>

En 2014, la plateforme Spotify a pris un nouveau tournant en permettant aux artistes de vendre leurs produits dérivés directement depuis leur page d'artiste. En allant sur le profil d'un musicien, il était donc possible de voir différents produits dérivés tels que des T-shirts, vinyles ou autres produits (Figure 6). À ses débuts, ce dispositif laissait les artistes mettre des liens vers les sites marchands de leur choix. Au fil des années, cette proposition a évolué. Depuis 2016, la société suédoise travaille exclusivement avec Merchbar, un site Internet spécialisé dans le merchandising et qui a à ce jour plus d'1 million de produits venant de 35 000 artistes différents³⁰. Cette collaboration nous permet de voir l'ampleur que souhaite donner la plateforme à cette dimension commerciale.

Figure 6 : Page de profil de The Killers avec des dispositifs de merchandising



Consulté le 03/06/2020, version desktop

C'est encore plus notable quand on sait que n'importe quel artiste référencé sur Merchbar verra automatique ses produits dérivés apparaître sur sa page Spotify³¹. Ceci est un moyen de rendre l'aspect commercial systématique sur la plateforme.

³⁰ Merchbar to Power Artist Merch on Spotify – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/merchbar-to-power-artist-merch>

³¹ Merchbar to Power Artist Merch on Spotify – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 10 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/merchbar-to-power-artist-merch>

Un autre fait notable est que depuis ses débuts, ce dispositif ne coûte rien aux artistes. En effet, Spotify ne prend aucune commission sur les ventes réalisées³². C'est donc là une opportunité en or pour les musiciens. Certains estiment que la gratuité de ce dispositif est un moyen pour Spotify d'attirer plus d'artistes sur sa plateforme en leur proposant une source de revenu autre que le streaming³³. Cependant, au-delà des motivations derrière la gratuité de l'initiative, l'existence même d'un tel dispositif est pleine de sens. En se rapprochant de la sorte du commerce en ligne, Spotify faisait un pas de plus vers sa vocation commerciale. Comme mentionné ci-dessus, le rôle de l'entreprise suédoise n'est pas celui d'un marchand. En effet, cette dernière n'est ni le vendeur ou le revendeur de ces produits. La fonction qu'occupe ici Spotify est celle d'une vitrine commerciale. Nous allons d'ailleurs voir que la plateforme reprend plusieurs éléments caractérisant la fonction de vitrine et les transpose en son sein.

Une première caractéristique d'une vitrine de commerce est qu'elle constitue un premier point de contact entre le produit et le potentiel client. Spotify agit aussi de la sorte. En effet, le service rend visibles les objets à vendre tout en étant un lieu de rencontre entre le client et le produit. Afin d'avoir accès au produit final, il est nécessaire pour l'utilisateur de franchir la page de Spotify afin d'arriver sur le site sur lequel est disponible le produit dérivé. C'est la même logique que l'on pourrait retrouver lorsque qu'un client franchit la porte d'entrée d'un magasin et se retrouve alors de l'autre côté de la vitrine afin de faire ses achats. En fait, Spotify agit comme la vitrine et la porte d'entrée vers le site de Merchbar. Pour les utilisateurs du service, cliquer sur le bouton « acheter » (Figure 7) revient à pousser la porte d'entrée d'un magasin. D'ailleurs, traditionnellement, la porte d'entrée est la prolongation de la vitrine. Ici, nous pouvons dire que l'interface de Spotify occupe ces deux rôles et devient une passerelle pour rediriger les fans vers le site du vendeur. C'est aussi ce qu'indique clairement Spotify, sous le bouton « Acheter ».

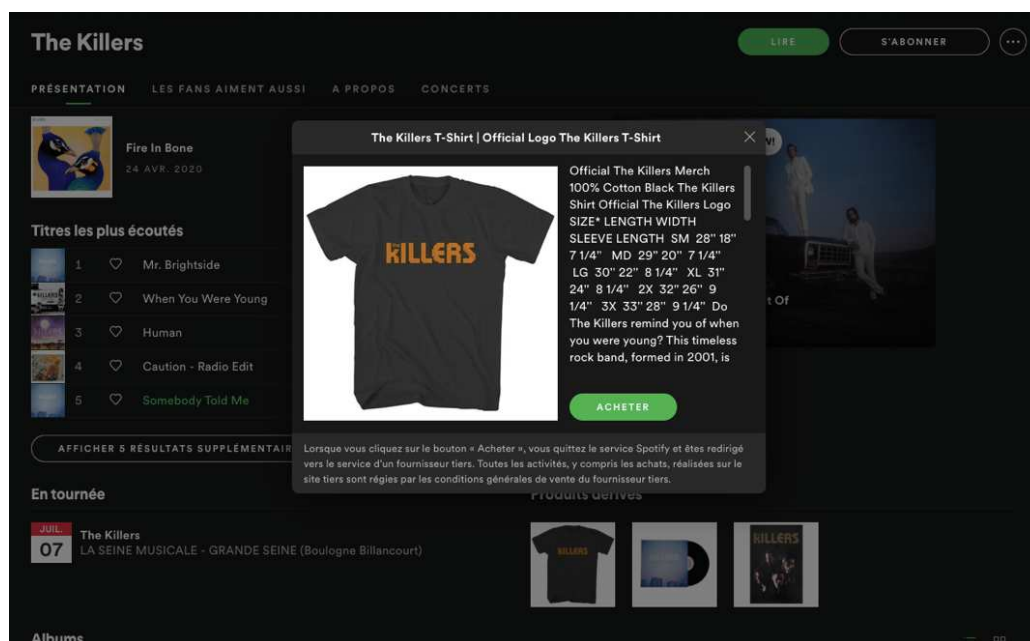
« Lorsque vous cliquez sur le bouton « Acheter », vous quittez le service Spotify et êtes redirigé vers le service d'un fournisseur tiers. Toutes les activités, y compris les achats, réalisées sur le site tiers sont régies par les conditions générales de vente du site tiers ». Ce texte (Figure 7) met en évidence le rôle de Spotify en tant que simple passerelle. Une fois que le premier point de contact est effectué et que l'utilisateur a été redirigé, c'est là que s'arrête la mission du service

³² <https://vimeo.com/82429503>

³³ Spotify partners with Resident Advisor on local music events. (s. d.). Mobile Marketer. Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://www.mobilemarketer.com/news/spotify-partners-with-resident-advisor-on-local-music-events/572701/>

musical. La vitrine ne constitue qu'une première étape de l'ensemble du parcours du consommateur et la suite de ce parcours s'effectuera ailleurs. C'est d'ailleurs pour cela que la plateforme peut se permettre de se dégager de toutes autres responsabilités.

Figure 7 : Exemple de merchandising sur Spotify



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Un autre élément pouvant caractériser une vitrine commerciale est que les produits qui y sont présents relèvent d'une sélection et d'une organisation précise afin d'inciter à la consommation. Nous allons donc voir qu'en plus d'être un espace permettant un premier point de contact avec un client potentiel, l'interface de Spotify est également un espace sélectif et organisé.

La nécessité de sélectionner et d'organiser le contenu dans une vitrine traditionnelle peut être due au fait que les magasins sont limités dans l'espace. Il est donc nécessaire pour eux de choisir les produits les plus pertinents qui pourront alors attirer l'attention des potentiels clients et les inciter à l'achat. Tout ce processus peut être décrit comme du *merchandising*. Ici, le terme de *merchandising* ou marchandisage renvoie à une chose plus générale que le merchandising musical. Il se définit comme l'ensemble des « techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter³⁴ ». Nous avons noté plusieurs éléments révélant que

34 merchandising—Définitions, synonymes, conjugaison, exemples | Dico en ligne Le Robert. (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/merchandising>

la plateforme s'adonne à des pratiques de *merchandising* ce qui viendrait alors renforcer son statut de vitrine commerciale.

Tout d'abord, nous observons que tout comme dans une vitrine commerciale traditionnelle, Spotify se soumet à une contrainte spatiale. En effet, le service a fait le choix de limiter la présence de produits dérivés à trois sur la page d'un artiste. Dans ces conditions, on s'imagine qu'il va donc être important de faire ressortir les contenus les plus pertinents pour les consommateurs. Cette contrainte est la condition même pour voir émerger les pratiques de sélections et d'organisation des produits

Qui plus est, le site de streaming a fait le choix de n'afficher que les produits dérivés les plus populaires pour un artiste donné, sur sa page. Cette décision d'exposer le contenu en fonction de son taux de popularité va bien dans le sens d'une démarche sélective que l'on pourrait retrouver dans des vitrines commerciales. Mais ce travail de sélection va encore plus loin. Il ne s'agit pas juste de choisir les produits les plus populaires. Afin de garantir la pertinence des produits qui seront exposés, Merchbar a mis au point, pour son partenariat avec Spotify, un algorithme³⁵ permettant d'optimiser la présence des produits dérivés sur les pages des artistes. Cet algorithme se base sur des données telles que les ventes en temps réel, les variations dans l'inventaire et d'autres facteurs encore. Son but est de toujours mettre en avant le contenu le plus pertinent et aussi d'être sûr que le contenu mis en avant sera bien disponible une fois que l'internaute aura été redirigé vers Merchbar. Cet algorithme illustre bien la logique de *merchandising* et par extension la logique marchande à laquelle obéit la plateforme. Tout est fait et calculé pour inciter le consommateur en l'exposant au contenu le plus cohérent.

Cette logique de *merchandising* transparaît également dans des choix stratégiques de la plateforme. Par exemple, la décision de rendre accessible les produits dérivés directement depuis la page d'un artiste et à aucun autre endroit. Cela revient à prendre le parti d'exposer les produits auprès d'un public qui a déjà un intérêt pour l'artiste. Nous pouvons même dire qu'il s'agit de ciblage de l'audience. Ce ciblage peut être considéré comme une autre technique de *merchandising* dont la finalité est de rendre la vitrine attractive aux yeux des utilisateurs en s'intéressant à leurs désirs et leurs besoins.

³⁵ Merchbar for Artists : Spotify Product Listings. (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://www.merchbar.com/artists/benefits/spotify-product-listings>

C - La vente de billets sur la plateforme

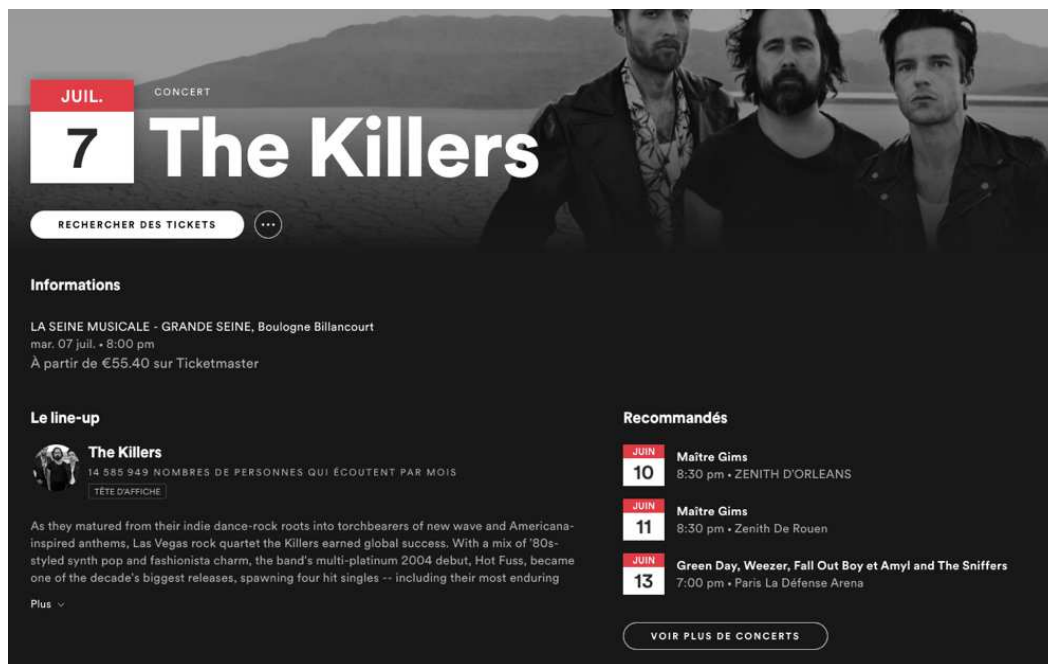
De la même manière qu'il est possible de se rendre sur la page d'un artiste et d'acheter des produits dérivés, il est aussi possible de se procurer des places de concert depuis l'interface de Spotify. Pour cela, il faut se rendre sur l'encart « En tournée » qui est présent juste à côté de celui pour les produits dérivés (Figure 6). Nous allons étudier ce dispositif afin de voir comment il s'inscrit lui aussi dans le projet de faire de Spotify une vitrine commerciale.

L'initiative de faire de Spotify un endroit donnant de la visibilité sur les concerts des artistes date de 2015, lorsque que la société a noué son premier partenariat³⁶ avec Songkick³⁷, une entreprise permettant de découvrir des concerts et d'acheter des billets. Par la suite, le site de streaming a étendu ses collaborations à plusieurs autres acteurs. Nous notons qu'une fois de plus, cette initiative est basée sur une collaboration entre Spotify et des services tiers. En effet, Spotify ne vend pas de billets mais permet à ses abonnés d'être redirigés vers un site de vente. Ici, le logiciel de streaming reprend sa fonction de lieu de rencontre entre l'offre et la demande et le signale bien sur son interface. En effet, en cliquant sur une date de concert, l'internaute est renvoyé sur une page Spotify (Figure 8) offrant des précisions. Parmi les renseignements disponibles, on peut voir le nom de la billetterie sur laquelle les tickets sont disponibles. Cette information vient signifier au consommateur que son parcours avec Spotify va prendre fin au moment où il cliquera sur le bouton « rechercher des tickets » (Figure 8) car la mission de passerelle de Spotify sera accomplie.

³⁶ Songkick and Spotify make it easier to discover when your favorite bands are playing nearby. (s. d.). VentureBeat. Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://venturebeat.com/2015/07/21/songkick-and-spotify-make-it-easier-to-discover-when-your-favorite-bands-are-playing-nearby/>

³⁷ About us | Songkick. (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://www.songkick.com/info/about>

Figure 8 : Exemple du dispositif de vente de billets sur Spotify



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Aujourd'hui, parmi les partenaires faisant partie de l'initiative, nous retrouvons plusieurs entreprises de ventes de billets³⁸ : Ticketmaster, Songkick, Eventbrite, AXS, Resident Advisor et Eplus. Cette pluralité de partenaires permet à l'entreprise suédoise d'être la plus exhaustive possible dans sa démarche commerciale. Nous pouvons aussi ajouter que si un artiste a un concert enregistré chez l'une de ces entreprises, le concert apparaîtra alors automatiquement sur son profil Spotify. Cette automatisation illustre la volonté de rendre ce rôle de vitrine commerciale récurrent et omniprésent et vient ainsi témoigner de l'ambition de la plateforme d'être considérée comme une place marchande. Cette exhaustivité lui permet d'ailleurs de couvrir parfois jusqu'à plus de 150 000 concerts³⁹ sur sa plateforme.

Nous observons aussi que derrière l'organisation des informations liées aux concerts des artistes, c'est une logique commerciale qui prévaut une fois de plus. Tout d'abord, l'information affichée est encore une fois soumise à une contrainte spatiale ce qui nous ramène aux caractéristiques de la vitrine traditionnelle. En effet, plutôt que d'afficher l'ensemble des dates d'un artiste, une seule date est mise en avant sur sa page. Le choix de la date est important et

³⁸ Concerts – FAQ – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/faq/concerts#does-spotify-sell-concert-tickets>

³⁹ Concerts – FAQ – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 23 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/faq/concerts#does-spotify-sell-concert-tickets>

relève bien d'une volonté marchande car il s'agit d'une date choisie en fonction de la géolocalisation de l'internaute. Spotify s'appuie donc sur des données personnelles afin de faire des choix éditoriaux qui seront d'un point de vue commercial les plus pertinents. Effectivement, l'utilisateur se voit proposer un produit qui est choisi afin de répondre à ses préférences. Cette personnalisation renvoie à une adaptation de l'offre afin de la faire correspondre aux potentiels désirs, et besoins du consommateur et est en cela un exemple de la démarche de *merchandising* ayant lieu sur la plateforme.

De même, la billetterie suit la même démarche de ciblage de l'audience que celle des produits dérivés. En rendant cette dernière accessible directement depuis la page d'un artiste, la plateforme s'assure de capter l'attention d'un individu potentiellement déjà intéressé par le musicien.

Finalement, nous pouvons considérer qu'en se donnant une vocation commerciale, Spotify fait basculer le discours qu'elle met en place sur son interface vers une communication marchande. Considérer le discours entourant les dispositifs de billetterie et de *merchandising* musical comme une communication marchande nous permet de mettre en évidence la publicitarité présente sur le service. Selon Karine Berthelot-Guiet, la publicitarité désigne un « ensemble en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication marchande en général et celle des marques en particulier ». Cette publicitarité se construit entre autres à partir « des imaginaires communicationnels des acteurs professionnels⁴⁰ » qui dans notre cas sont les responsables de l'interface de Spotify. C'est donc à partir des représentations sociales de ces professionnels que les dispositifs observés ont été développés. Nous pouvons donc dire que l'élaboration de la vitrine commerciale de Spotify est le résultat des représentations des professionnels qui travaillent dessus. Mais ce qui nous intéresse dans cette notion de publicitarité est que sa présence fonctionne comme un indice voire une confirmation de la vocation commerciale de Spotify.

Les différentes fonctionnalités disponibles sur Spotify et les diverses initiatives qui ont vu le jour en son sein, nous permettent de dire que l'entreprise a pris plusieurs dispositions et que ces dernières font écho à l'ampleur de son ambition. Cette ambition se caractériserait par une volonté de dépasser le statut de diffuseur de musique afin de devenir un carrefour aussi bien commercial que culturel dans le secteur de la musique. Pour cela, nous avons vu l'importance

⁴⁰ Soulages, J.-C. (2015). Karine BERTHELOT-GUIET (2013), Paroles de pub. La vie triviale de la publicité. Paris, Éditions Non standard. Communication. Information médias théories pratiques, Vol. 33/1, Article Vol. 33/1. <http://journals.openedition.org/communication/5288>

que les partenariats occupent pour la plateforme. En effet, nous pouvons parler d'une véritable logique de maillage qui est mise en place par l'entreprise suédoise. Cette dernière noue des liens avec diverses sociétés concernées de près par l'univers de la musique et c'est cette démarche qui lui permet de couvrir différents pans de cet univers tels que le *merchandising*, les spectacles vivants, les informations. Finalement, ce désir de nouer des liens pour se développer vient aussi témoigner d'une certaine urgence et vient caractériser l'ambition de Spotify. Sans partir de zéro, l'entreprise s'appuie sur les ressources diverses afin de réaliser son projet sans tarder.

1.3 - Vers un nouveau rapport de force pour les créateurs

Pour qu'une œuvre musicale puisse trouver son public, il est souvent nécessaire de mettre en place tout un processus. Bien qu'il puisse y avoir des variations et des exceptions, ce processus se divise généralement en trois étapes. Il est tout d'abord essentiel de produire un contenu puis vient la diffusion de ce dernier et dans la mesure du possible, la promotion du contenu.

Dans ce processus, la place des plateformes de streaming se situe à l'étape de la diffusion du contenu. Mais en plus de son activité de diffuseur, Spotify semble également s'intéresser aux autres étapes de ce processus, que sont la production et la promotion.

En premier lieu, nous verrons que l'entreprise s'implique de plus en plus dans le parcours créatif qui intervient en amont de la diffusion d'une œuvre. Pour illustrer cette démarche, nous nous concentrons sur le projet Soundbetter. Par la suite, nous verrons que Spotify s'intéresse aussi au devenir des œuvres une fois qu'elles sont diffusées sur sa plateforme. Pour cela, nous nous intéresserons aux diverses ressources que la société met à disposition des créateurs notamment par le biais du service Spotify for Artists. De plus nous chercherons à comprendre en quoi ces différentes initiatives illustrent une volonté d'*empowerment* des créateurs.

A- Le projet Soundbetter

Créée en 2012, Soundbetter se présente comme la *Marketplace* de production musicale numéro un dans le monde⁴¹. L'objectif de ce site est d'aider les artistes à travers le monde en les mettant en contact et en leur permettant d'engager des professionnels de la musique. Il est ainsi possible

⁴¹ Welcome to the Family, SoundBetter – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/spotify-for-artists-and-soundbetter>

d'y retrouver des milliers de musiciens appartenant à des professions différentes. Des producteurs, des interprètes, des compositeurs, des ingénieurs en mixage, des musiciens de studio et d'autres métiers encore. C'est un véritable réseau de créateurs qui est aujourd'hui déployé dans 14 000 villes à travers le monde.

Lorsque en 2019, la société de streaming suédoise a fait l'acquisition de ce service, cela marquait un nouvel avancement dans sa stratégie. Avec cette initiative, la plateforme précisait un peu plus son désir d'être impliquée dans le travail créatif et d'impulser toute une communauté de créateurs. C'était donc un signal fort qu'elle envoyait. Cette décision témoignait de son intention d'investir dans le développement de tout un écosystème favorisant la réussite des créateurs en les aidant dans leurs démarches.

Nous voyons qu'avec un projet comme celui-ci, le site d'écoute en streaming se démarque un peu plus de son rôle premier de diffuseur. En plus de s'intéresser à l'expérience de ses utilisateurs, la plateforme montre qu'elle agit aussi dans l'intérêt des artistes. C'est même pour cela que l'on peut qualifier cette initiative d'*empowerment* des artistes. Étudier le cas de Soundbetter de plus près nous permet de comprendre en quoi l'intérêt de Spotify pour la condition des artistes est révélateur d'une volonté d'*empowerment*.

La notion de l'*empowerment*, empruntée directement à l'anglais n'est pas une notion facile à traduire en français. C'est ce que nous enseignent M-H.Bacqué et C.Biewener dans l'ouvrage « L'empowerment, une pratique émancipatrice ? ». En effet, leurs écrits nous montrent la complexité de ce travail de traduction⁴². On apprend tout d'abord que ce terme a traversé différents champs de la vie sociale et a été rattaché à plusieurs mouvements de lutte contre l'oppression, notamment le mouvement féministe aux États-Unis dans les années 1970. Et si à ces origines, au 17^{ème} siècle, le terme *empower* désignait « un pouvoir ou une autorité formelle accordée par une autorité formelle plus élevée, il a par la suite évolué au 19^{ème} siècle pour devenir *empowerment*. Il s'agit alors d'un terme qui « définit à la fois un état et une action, celle de donner du pouvoir ».

⁴² BACQUÉ, M.-H. (2015). *L'empowerment, une pratique émancipatrice ?* La Découverte.

L'*empowerment* se définit «comme la capacité des personnes et des communautés à exercer un contrôle sur la définition et la nature des changements qui les concernent⁴³ » (Rappaport, 1987). À partir de cette définition, nous allons voir comment l'initiative de Spotify avec Soundbetter répond à une logique d'*empowerment* et qu'elle le fait notamment en passant par l'établissement d'une communauté.

Dans cette quête pour l'*empowerment* des artistes, Spotify va d'abord chercher à les réunir dans une communauté au sein de laquelle le savoir et l'expertise musicale règnent.

Avec Soundbetter, Spotify avait la possibilité de fédérer cette communauté d'artistes sans pour autant partir de zéro. La *Marketplace* met à disposition des individus des ressources matérielles mais aussi du savoir-faire et de l'expertise. La mise en contact des professionnels est donc centrale au fonctionnement de Soundbetter. C'est même aujourd'hui un espace d'échange et de rencontre. Et une fois qu'ils passent par Soundbetter, les artistes font partie intégrante d'une communauté. En mettant la main sur cette entreprise, Spotify s'offrait donc une communauté de plus de 180 000 artistes⁴⁴.

« On ne construit pas une communauté en un soir. Cela demande du temps, du dévouement et du travail pour construire un réseau à qui vous pouvez confier les parties les plus importantes de votre carrière. La question de l'accès peut parfois vous ralentir drastiquement, surtout quand vous écrivez et enregistrez de la musique. Comment pouvez-vous trouver le bon partenaire ou collaborer quand cette personne ne vit pas dans votre ville, état ou même votre pays ? Personne ne peut rien faire en étant seul, tout le monde a besoin d'une équipe⁴⁵ ».

Voici ce qu'on peut lire sur le site Spotify for Artists, dans l'article introduisant SoundBetter en tant que nouvel outil. Ce que la plateforme met ici en avant, c'est bien l'esprit de communauté.

⁴³ Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention : Toward a theory for community psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121-148. <https://doi.org/10.1007/BF00919275>

⁴⁴ Welcome to the Family, SoundBetter – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/spotify-for-artists-and-soundbetter>

⁴⁵ Welcome to the Family, SoundBetter – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/spotify-for-artists-and-soundbetter>

On en vient à se demander si l'objectif de la plateforme n'est pas de construire à partir de cette communauté de pratique⁴⁶ une communauté épistémique⁴⁷. Pour Haas, cette communauté épistémique renvoie à « un réseau de professionnels ayant une expertise et une compétence reconnue dans un domaine particulier et une revendication d'autorité en ce qui concerne les connaissances pertinentes pour les politiques⁴⁸ » (Haas, 1992). Et ce serait par le biais de cette autorité que le collectif pourrait développer son pouvoir d'agir et ainsi atteindre l'état d'*empowerment*. En effet, ce que propose Spotify n'est pas juste de donner de son pouvoir aux artistes mais c'est de les aider à s'organiser en collectivité. Et une fois ce collectif organisé, il deviendra possible pour les créateurs de revendiquer une autorité et devenir décisionnaires.

B - Spotify for Artists

Nous avons vu plus haut que « l'exercice du contrôle » représente est un aspect important dans la notion d'*empowerment*. Les individus qui sont dans un état d'*empowerment* sont dans la mesure d'exercer ce contrôle sur les affaires qui les concernent. Dans cet esprit-là, Spotify n'a cessé de fournir aux artistes de sa communauté des outils leur permettant de garder un niveau de connaissance et de contrôle sur leur travail. L'application Spotify for Artists est le symbole de cette démarche.

Spotify for Artists est un site qui a été créée en 2016 avec pour but de permettre aux créateurs d'optimiser leur présence sur le service et de gérer les informations sur leur profil. C'est donc un moyen pour les artistes de contrôler leur propre image. Mais Spotify for Artists offre aussi d'autres possibilités. Il est en effet possible pour les créateurs de *pitcher* leur musique pour qu'elle apparaisse dans des playlists ou encore de s'aider des données disponibles afin de planifier des tournées ou des stratégies pour la sortie de leur musique⁴⁹. Ce dispositif représente donc une véritable source d'information pour les créateurs et s'avère être un atout pour leur promotion. C'est en effet une ressource pouvant les aider à prendre des décisions pertinentes pour leurs carrières et pertinentes financièrement.

⁴⁶ Dameron, S., & Josserand, E. (2007). Le développement d'une communauté de pratique. *Revue française de gestion*, n° 174(5), 131-148.

⁴⁷ Meyer, M., & Molyneux-Hodgson, S. (2011). « Communautés épistémiques » : Une notion utile pour théoriser les collectifs en sciences ? *Terrains travaux*, n° 18(1), 141-154.

⁴⁸ Meyer, M., & Molyneux-Hodgson, S. (2011). « Communautés épistémiques » : Une notion utile pour théoriser les collectifs en sciences ? *Terrains travaux*, n° 18(1), 141-154.

⁴⁹ What Is Spotify for Artists? – Videos – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 24 mai 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/videos/the-game-plan/spotify-for-artists>

Nous soulignons que cette initiative s'adresse aux artistes, mais également aux managers et aux maisons de disque. Spotify met donc au même niveau les artistes et les maisons de disque en leur offrant le même degré d'information et selon les mêmes conditions d'accès. Cette absence de hiérarchisation et cette horizontalité dans le partage de la connaissance participent à la démarche d'*empowerment* des créateurs. Historiquement, les rapports de pouvoir entre musiciens et maisons de disque étaient inégaux. En effet, ces dernières ont souvent eu une position dominante par rapport à la figure de l'artiste et cela engendra d'ailleurs de nombreux conflits entre artistes et maisons de disque⁵⁰. Cependant, dans la démarche de Spotify, on voit une volonté de ne pas reproduire cette tendance.

Aujourd'hui, l'organisation du secteur de la musique nous montre bien l'importance que le streaming occupe. Une plateforme comme Spotify qui est leader dans ce secteur est donc d'autant plus importante pour les artistes. De même, nous pouvons dire que les artistes et leurs créations sont la raison d'être de la plateforme. En tant qu'infomédiaire, le travail de Spotify est fortement lié aux créateurs de contenu.

Dans leurs travaux, F. Rebillard et N. Smyrnaios ont souligné la nécessité pour un infomédiaire de « tisser des liens avec les fournisseurs⁵¹ ». Dans notre cas, les fournisseurs sont les artistes et possiblement leurs maisons de disque. Mais plus que tisser des liens, nous avons vu que la plateforme de streaming investit dans des outils afin de donner plus de pouvoir aux créateurs et de les aider dans leur métier. Nous pouvons dire que la plateforme entretient une relation bien particulière avec les créateurs du contenu. Et cette démarche d'*empowerment* dans laquelle elle s'inscrit, participe de manière plus large à faire évoluer le rapport de force dans ce secteur. La place des artistes pourrait être amenée à évoluer et sur le long terme ce serait aussi la place de Spotify dans le secteur qui pourrait évoluer, ce qui viendrait, une fois encore, confirmer les ambitions du service.

⁵⁰ Turin, G. (2020). De l'hégémonie de l'artiste individuel dans la musique populaire. *Études de lettres*, 312, 209-212. <https://doi.org/10.4000/edl.2451>

⁵¹ Rebillard, F., & Smyrnaios, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Rezeaux*, n° 160-161(2), 163-194.

II - L'expérience de la musique au prisme de la curation

2.1 - La construction d'un environnement rappelant un imaginaire préexistant de l'écoute musicale

Comme mentionné précédemment, la plateforme Spotify occupe un rôle de médiateur en ce qu'elle permet de mettre en contact l'offre et la demande de musique. Mais plus que de la médiation, ce rôle peut aussi s'apparenter à de la curation. Dans le domaine de la culture, la curation est une notion importante. Comme l'explique C. Deschamps ce terme est « issu du latin *curare* et désigne initialement le fait de soigner. Par extension, les Anglo-saxons utilisent le mot *curator* pour désigner celui dont le rôle est de sélectionner les œuvres artistiques qui seront présentées lors d'une exposition ou qui constitueront une collection de musée, d'en prendre soin donc, tout en prenant en compte les publics auxquels ces œuvres seront proposées⁵² ». Nous voyons donc que la figure de *curator* ou curateur est centrale au système de curation et cela se transpose également dans le domaine du numérique. Le curateur est alors celui qui « identifie les sources, trie et collecte les informations, agence les contenus puis les diffuse (il les « expose ») sur les réseaux ou communautés auxquels il appartient⁵³ ». Nous allons voir, grâce à l'analyse du travail éditorial de la plateforme, comment Spotify avec son système de curation participe à la mise en place d'un environnement qui se veut proche d'un imaginaire de l'écoute musicale.

A – L'environnement de Spotify

« Des millions de titres et de podcasts. Aucune carte de crédit nécessaire⁵⁴ ». Voilà le slogan que l'on peut lire sur le site de la société suédoise. Face à cette densité informationnelle, la solution que le site semble avoir adoptée est bien celle de la curation. En effet, plutôt que de donner accès à son catalogue sans intervenir dans le parcours de l'utilisateur, sans recommander ou organiser du contenu, Spotify priorise un système d'agencement du contenu. L'abondance des collections de chansons qui sont sur le service d'écoute témoigne bien de ce choix. Derrière le terme de collection, nous pensons tout d'abord aux différentes playlists présentes sur la

⁵² Deschamps, C. (2012). Les multiples facettes de la curation. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 49(1), 22-23.

⁵³ Mesguich, V., Pierre, J., Alloing, C., Gallezot, G., Serres, A., Peirano, R., Frossard, F., Deschamps, C., Battisti, M., & Martinet, F. (2012). Enjeux et dimensions. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 49(1), 24-45.

⁵⁴ De la musique pour tous. (s. d.). Consulté 7 juin 2020, à l'adresse <https://www.spotify.com/fr/>

plateforme. Cette dernière définit une playlist comme une « simple collection de chansons⁵⁵ ». En dehors des playlists créées par l'utilisateur, il existe deux types de playlists proposées par Spotify. Les playlists éditoriales et les playlists algorithmiques.

- Les playlists éditoriales sont créées par des experts musicaux à travers le monde. Elles s'adressent à tout le monde et sont organisées par genre et par ambiance. (« L'essentiel de la variété française », « Le ménage en musique »).
- Les playlists algorithmiques sont faites spécifiquement pour un utilisateur et se basent sur ses habitudes d'écoute (les titres *likés*, partagés, enregistrés ou passés) et les habitudes d'écoute des profils similaires à l'utilisateur. (« Vos découvertes de la semaine »).

Outre les playlists, Spotify propose d'autres formats de collections musicales.

- Il y a les radios qui se définissent comme une collection de chansons basée sur un artiste, un album, une playlist ou n'importe quelle chanson.
- On va aussi retrouver les classements qui comme leur nom l'indique classent les titres en fonction de leur popularité sur la plateforme. (« Top 50 en France »).

B - L'imaginaire du disquaire

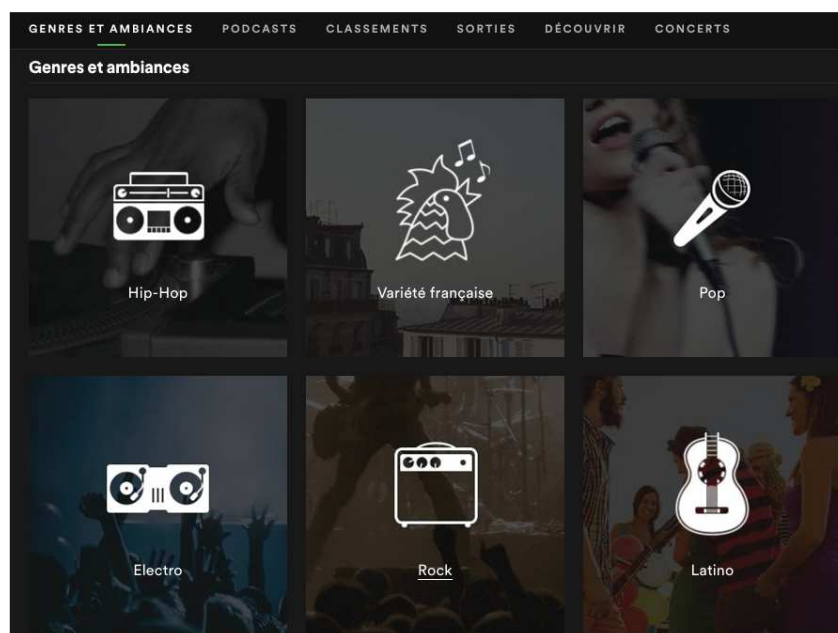
Lorsqu'on s'intéresse au travail éditorial de Spotify, ce qui ressort fortement, c'est la configuration catégorielle sur la plateforme. En effet les différents titres qui y sont présents font l'objet d'une thématisation presque constante. L'organisation du contenu en différentes catégories semble donc être un aspect prédominant dans le travail de curation de Spotify. Et c'est précisément ces différentes taxinomies qui vont nous intéresser car nous allons voir qu'elles sont semblables à celles mises en place dans un autre lieu de découverte et d'écoute musicale : le disquaire. Autrement dit, nous nous intéressons aux choix éditoriaux du service de streaming afin de comprendre en quoi ils peuvent révéler les intentions et les prétentions de ce dernier et s'inscrire dans le prolongement d'un imaginaire.

⁵⁵ Playlists. (s. d.). Spotify. Consulté 7 juin 2020, à l'adresse https://support.spotify.com/us/using_spotify/playlists/create-a-playlist/

D'après les travaux de F. Debruyne sur le magasin de disques⁵⁶, ce qui caractérise ce lieu sont les différents registres de classement qui existent en son sein. Il va notamment mentionner trois registres qui vont s'avérer pertinents pour notre travail. Il s'agit du « registre esthétique des genres », du « registre temporel des époques musicales historicisées » et enfin du « registre géographique du territoire d'origine ». En naviguant, sur la plateforme, nous pouvons tout à fait retrouver ces registres ce qui vient alors éclairer la démarche de Spotify.

Pour comprendre l'étendue du travail de curation qu'effectue le service de streaming, il convient de se rendre dans la rubrique « Parcourir » et plus particulièrement dans la sous-rubrique « Genres et ambiances » afin d'observer sa configuration (Figure 9).

Figure 9 : Extrait de la sous-rubrique « Genres et ambiances » sur Spotify



Consulté le 03/06/2020, version desktop

C'est là qu'on retrouve un des aspects les plus populaires de la plateforme. Il s'agit des playlists éditoriales qui sont en quelques sortes la quintessence du dispositif d'écoute. En effet, elles sont créées pour et par le service et contrairement aux chansons ou à certains podcasts, on ne peut pas retrouver ces collections ailleurs. Du Hip-Hop au Rock en passant par la Variété Française sans oublier les playlists Chill, Gaming ou bien Romance, il y a 35 catégories de playlists qui elles-mêmes contiennent des dizaines de playlists encore plus affinées. En tout, ce sont donc

⁵⁶ Le disquaire et ses usagers | Cairn.info. (s. d.). Consulté 7 juin 2020, à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-3-page-49.htm>

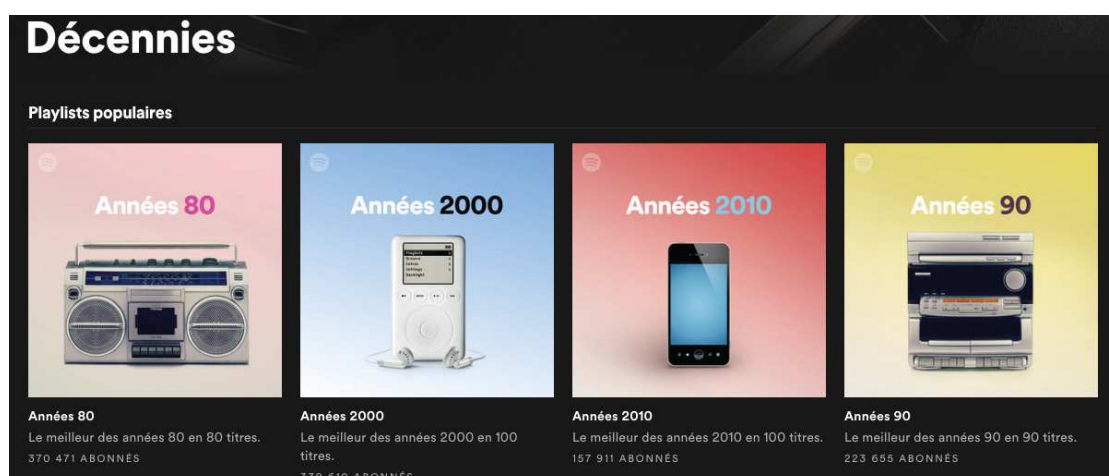
des centaines de playlists proposées par la plateforme et qui, chacune à leur manière, se veulent répondre à des besoins différents. Preuve en est, certaines collections feront leur apparition seulement à des occasions spéciales. On pense, aux playlists de Noël qui ne sont présentes qu'en fin d'année quand la demande est la plus forte. C'est avec toutes ces playlists et surtout leur catégorisation que le service semble imiter certains aspects du magasin de disques. En effet, les catégories font pour certaines écho au parcours qui est construit chez le disquaire et déploient les mêmes registres que ce dernier.

En proposant tout d'abord de multiples entrées par genres musicaux, la plateforme fait écho au « registre esthétique des genres ». Cette organisation de l'espace est caractéristique de l'expérience construite chez le disquaire. Ainsi, Spotify transpose cette organisation au sein de son interface et invite l'utilisateur à naviguer à travers les catégories de genres comme il traverserait les différentes allées du disquaire. Le service effectue ce travail de tri et met à la disposition de ses abonnés toutes ces collections sans rien leur imposer. Ces derniers peuvent simplement se rendre vers le contenu qui les intéresse tout en passant devant ce qui ne l'intéresse pas.

Ces collections sont également un espace d'exposition permettant de montrer à l'utilisateur la richesse et surtout la diversité musicale de la plateforme. Plus il y a de rayons dans un magasin et plus on s'imagine qu'il y aura du choix. Avec ce travail éditorial assurant une mise en lumière sur les genres musicaux, Spotify témoigne de l'étendue de son catalogue.

Mais en plus des genres musicaux, c'est aussi le « registre temporel des époques musicales historicisées » que sollicite Spotify à travers ses playlist éditoriales. Cette fois-ci, il s'agit d'une invitation à découvrir les titres en fonction de leur époque de création. En effet, le service propose aussi à ses usagers de se balader à travers les décennies (Figure 10) et confère ainsi un caractère temporel à leur parcours sur la plateforme. En proposant une entrée à son catalogue en fonction des époques, le dispositif d'écoute reproduit le registre temporel du magasin de disque. Et c'est là aussi l'occasion de montrer l'étendue de sa base de données. Malgré son arrivée récente dans le paysage de la musique enregistrée, le service de streaming montre qu'il est un lieu où l'on peut trouver de la musique de différentes époques.

Figure 10 : Extrait de la collection « Décennies » sur Spotify



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Enfin, l'élaboration d'un parcours semblable à celui du disquaire passe également par la sollicitation d'un « registre géographique du territoire d'origine ». Cette fois-ci l'internaute est invité à se déplacer à travers différentes régions du monde pour découvrir de la musique (Figure 11).

Figure 11 : Des playlists de musique étrangère



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Et si sur Spotify il y a peu de régions géographiques représentées en musique, cette initiative bien que réduite, témoigne quand même d'une volonté de créer des entrées par territoires d'origine. Et à défaut des playlists éditoriales, ce sont aussi les différents classements qui vont venir conférer ce registre géographique à la plateforme. L'utilisateur a en effet accès aux Top 50 de 63 pays (Figure 12). Offrir une telle visibilité sur la consommation de la musique à travers le monde s'inscrit bien dans le « registre géographique du territoire d'origine ».

Figure 12 : Extrait de la collection « Top 50 mondial » de Spotify



Consulté le 03/06/2020, version desktop

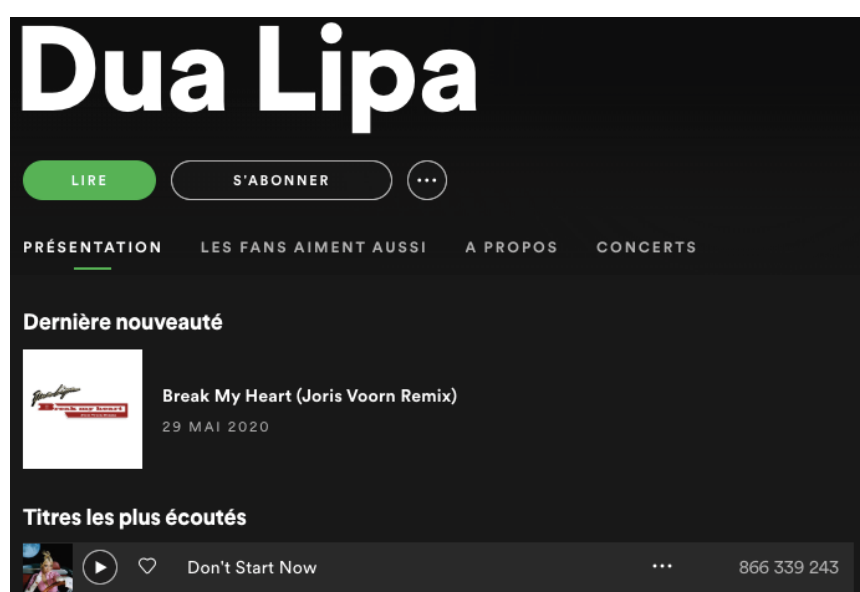
Étant créées par des experts et nécessitant d'être complétées et mises à jour fréquemment, les playlists éditoriales demandent beaucoup de travail. Le soin et les ressources qu'y apporte la plateforme nous signalent qu'il s'agit d'un levier important pour elle.

C'est en les observant que nous commençons à comprendre comment Spotify préfigure l'expérience de ses utilisateurs et dans quelle finalité. En effet, on voit que la plateforme reproduit des mécanismes qui sont communs dans des lieux de médiations de la culture et notamment dans le domaine de la musique. Le parcours qui est proposé aux usagers est donc un parcours empreint d'un imaginaire de la médiation de la musique. La rubrique « parcourir », qui porte très justement son nom, concentre le projet de la plateforme de reproduire l'environnement du magasin de musique et cela sans le dispositif matériel⁵⁷ du magasin de musique.

⁵⁷ Debruyne, F. (2004). Disquaires de rêve et boîtes à musique : La « fin des intermédiaires » à l'envers. *Multitudes*, no 19(5), 133-142.

Mais au-delà de cette rubrique, nous remarquons aussi le soin accordé à la mise en avant des nouveautés musicales sur la plateforme. Tout d'abord, en nous rendant sur le profil d'un musicien, on note que si ce dernier a récemment sorti un titre, il sera alors placé au top de sa page, dans l'espace « dernière nouveauté » (Figure 13). Comme nous pouvons le voir, une plus grande visibilité est accordée aux titres nouveaux qu'à ceux qui sont populaires. Nous pouvons en déduire que la récence est un facteur auquel le dispositif d'écoute accorde une plus grande importance ou en tout cas souhaite donner une plus grande visibilité.

Figure 13 : Page profil de l'artiste Dua Lipa



Consulté le 03/06/2020, version desktop

On retrouve aussi cet impératif de la nouveauté dans les playlists créées par Spotify. On peut prendre l'exemple de la playlist « New Music Friday » qui se propose de faire découvrir les « meilleures nouveautés de la semaine » et qui en même temps instaure un rendez-vous autour de la promesse de la nouveauté. Et on retrouve ce même impératif avec des playlists algorithmiques comme « Radar des sorties » dont la description indique « Ne ratez plus aucune sortie ! ».

En mettant ainsi en avant la nouveauté musicale à différents endroits de son interface, le géant du streaming participe à une économie de la nouveauté qui est depuis déjà longtemps « au cœur de l'attention⁵⁸ » des divers partis concernés par l'écoute musicale. En effet, on escompte des

⁵⁸ Le disquaire et ses usagers | Cairn.info. (s. d.). Consulté 7 juin 2020, à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-3-page-49.htm>

amateurs de musique qu'ils soient sensibles à la question de la récence musicale. Mais cette économie de la nouveauté est également source d'intérêt pour les responsables de magasin de disques de par leur rôle de médiateur. On pense par exemple aux différents dispositifs et techniques d'organisation de l'espace qu'un gérant de magasin va mettre en place afin de signaler les dernières sorties à ses clients car, on s'attend à ce qu'un lieu d'écoute et de médiation musicale soit au fait de l'actualité.

La mise en exergue du nouveau est donc encore un moyen pour la plateforme de faire ressortir par son travail de curation, des mécanismes qui sont caractéristiques de l'univers musicale du disquaire et d'ainsi continuer à entretenir un certain imaginaire.

Et si c'est au travers du travail de catégorisation des genres musicaux et de la mise en avant de la nouveauté que l'on peut juger de la spécialisation⁵⁹ d'un médiateur, alors, en accordant une place importante à ces deux aspects, la plateforme de streaming montre qu'elle occupe une fonction de médiateur culturel compétent au même titre que le disquaire et ce, même sans disposer du dispositif matériel de ce dernier. Et grâce à ces pratiques de curation, elle devient aussi en mesure de faire « sortir de l'implicite un ensemble de pratiques de médiation qui, auparavant, se vivaient dans les temps et les lieux du partage musical⁶⁰ ».

C – Spotify comme dispositif numérique configurant un imaginaire visuel

En nous intéressant à l'expérience que peut construire Spotify, nous devons aussi prendre en compte l'aspect numérique. En tant que logiciel, Spotify est accessible à partir de médias informatisés tels que les ordinateurs ou encore les smartphones. Ces médias informatisés vont nous intéresser car selon Y. Jeanneret et E. Souchier « l'un des traits caractéristiques de ces médias informatisés est précisément d'être des médias de l'écriture et de la lecture⁶¹ ». Ce rapport écriture-lecture va donc venir faire partie intégrante de l'expérience que construit Spotify en tant que support.

⁵⁹ Le disquaire et ses usagers | Cairn.info. (s. d.). Consulté 7 juin 2020, à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-3-page-49.htm>

⁶⁰ Micheau, B., Després-Lonnet, M., & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute. *Études de communication. langages, information, médiations*, 49, 33-56. <https://doi.org/10.4000/edc.7014>

⁶¹ Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication & Langages*, 145(1), 3-15. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3351>

Notons que la notion d'écriture est à prendre au sens large car le terme peut ici faire référence à ce qu'E. Souchier appelle une « écriture contemporaine⁶² » traduisant alors nos modes de communication modernes. Ainsi, sur Spotify, cette écriture pourra par exemple prendre la forme de gestes tels que cliquer sur un lien pour écouter une chanson ou bien entrer un texte dans une barre de recherche depuis un clavier. La lecture va elle renvoyer à la lecture de l'écran ou des objets. Ces deux activités ne peuvent être dissociées l'une de l'autre car le fait d'écrire vient plonger simultanément l'individu dans une activité de lecture. Ainsi, l'écriture-lecture fait partie de l'expérience de l'utilisateur sur tous les médias informatisés et donc aussi sur une plateforme comme Spotify qui est un support de l'information.

En effet, nous pouvons dire que Spotify, en tant que support, établit le contexte et prend partiellement en charge l'activité de lecture ou du moins ce qui est donné à lire aux abonnés. Car au-delà de lire l'écran d'un dispositif technique (ordinateur, tablette, smartphone...) c'est aussi l'interface de la plateforme que l'internaute va lire. Une interface qui est configurée de manière unilatérale par Spotify. De ce fait, le rôle du service de streaming n'est pas des moindres car il est décisionnaire de ce qui s'affiche à l'écran. Si l'on clique sur une musique afin de la jouer, c'est bien la plateforme qui choisit les formes textuelles qui vont s'afficher sur l'écran. Comme nous l'expliquaient Y. Jeanneret et E. Souchier, « toute relation entre sujets usagers des médias informatisés est médiatisée par la relation qu'ils entretiennent aux dispositifs, aux formes textuelles, et par là même aux acteurs qui sont en position de configurer ces objets et ces formes⁶³ ». La manière dont Spotify médiatise l'information mérite donc d'être observée, surtout si elle est le terrain d'enjeux de représentations.

Ainsi, si l'on prête attention à la manière dont la musique est représentée et donnée à voir sur le dispositif, il nous est possible de découvrir de nouveaux éléments témoignant des intentions de Spotify. En effet, les choix esthétiques peuvent aussi illustrer la volonté du dispositif d'écoute de s'inscrire dans l'imaginaire déjà bien connu de l'écoute musicale. En nous arrêtant sur la manière dont sont rendus visibles les titres et les albums sur l'interface, on peut voir qu'elle répond à certains codes préexistants. Nous observons que sur l'interface de la plateforme (aussi bien sur ordinateur que sur *smartphone*) tous les visuels accompagnant les

⁶² Souchier, E. (2012). La « lettrure » à l'écran. *Communication langages*, N° 174(4), 85-108.

⁶³ Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication & Langages*, 145(1), 3-15. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3351>

œuvres musicales sont carrés (Figure 14). Le choix de ce format peut être rapproché de la volonté de la plateforme de respecter un imaginaire préexistant de la musique. En effet, quand on pense à une pochette de CD ou encore à un vinyle, on visualise un carré. Ce format qui pourrait sembler anecdotique, est selon nous lourd de sens.

Figure 14 : Visuel du titre Shape of You sur Spotify



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Comme l'indiquaient F. Granjon et C. Combes, le CD, en ce qu'il est un objet culturel à part entière, « ne se présente pas uniquement comme le support d'un produit consommable. Il est une pièce maîtresse d'un dispositif consommatoire⁶⁴ ». Par extension, la pochette de CD, en conférant une dimension visuelle à la musique, participe aussi à ce dispositif consommatoire. C'est effectivement elle qui constitue le premier élément perceptible et tangible d'une œuvre musicale. Avant même d'être en contact avec le CD ou le vinyle, le client se retrouve en contact avec la pochette. C'est donc un élément visuel fort qui occupe une place primordiale dans l'expérience d'écoute musicale. Cette jaquette devient même dans certains cas un élément décisif dans l'achat d'une œuvre. On voit donc, qu'il y a toute une logique sous-jacente à l'esthétique de la musique. En reprenant les caractéristiques de la pochette traditionnelle, nous pouvons dire que Spotify s'inscrit dans la continuité d'un imaginaire et cherche à reproduire une esthétique qui a depuis longtemps laissé ses marques dans l'écoute musicale. Et ce qui rend possible l'instauration de cette esthétique, c'est notamment le fait que le service soit un dispositif numérique. En effet, comme nous l'avons vu ci-dessus, ce statut implique l'existence d'un rapport écriture-lecture pour les utilisateurs. Ce rapport est assez puissant car l'individu est

⁶⁴ La numérimorphose des pratiques de consommation musicale | Cairn.info. (s. d.). Consulté 7 juin 2020, à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2007-6-page-291.htm>

plongé simultanément dans les deux activités et ne peut pas choisir de s'y soustraire. Les différentes représentations créées par la plateforme peuvent alors aller à lui et le saisir.

Finalement, on voit que ce qui se dessine sur la plateforme c'est une volonté de construire à travers son interface une rhétorique de l'expérience musicale⁶⁵ qui va trouver ses fondements dans un imaginaire existant de l'écoute musicale et qui pourrait correspondre aux attentes des utilisateurs.

A. Gayraud et al. expliquaient que l'expérience de la musique pouvait se trouver « précédée voire conformée, modifiée dans sa médiation par des formes industrielles nouvelles⁶⁶ » telles que les fichiers MP3 et les CD. Nous considérons que Spotify, en ce qu'elle est un dispositif numérique, est aussi en mesure d'altérer cette expérience de la musique. Mais afin de ne pas entrer en collision avec les repères de ses auditeurs, la plateforme, dans son travail de médiation de la musique essaye de se rapprocher d'un univers qui leur est connu. Derrière cette volonté de solliciter les codes familiers des amateurs de musique, on retrouverait une logique commerciale. Spotify est une entreprise dont le but est de faire du profit et cela implique donc une nécessité d'attirer des consommateurs. Pour un dispositif numérique de la sorte, la question de l'interface est bien évidemment importante et est intrinsèquement liée à son attractivité. Il existe d'ailleurs un domaine professionnel dédié à cet aspect. Il s'agit de l'« *User Interface* » (UI) ou « Interface Utilisateur » qui désigne « l'environnement graphique dans lequel évolue l'utilisateur d'un logiciel, d'un site web ou d'une application⁶⁷ ». La croissance de ce domaine⁶⁸ témoigne bien du véritable enjeu qui se trouve derrière.

Nous pouvons imaginer que le travail de curation et l'éditorialisation mise en place sur le service a un impact direct sur l'environnement de l'utilisateur. La plateforme a donc bâti l'architecture de son interface afin qu'elle offre des points de repère à l'internaute et qu'il ait envie d'évoluer dans cet environnement et d'y revenir. In fine, cela contribue à garantir le succès du service.

⁶⁵ Micheau, B., Després-Lonnet, M., & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute. *Études de communication. langages, information, médiations*, 49, 33-56. <https://doi.org/10.4000/edc.7014>

⁶⁶ Gayraud, A., Heuguet, G., & Gomez-Mejia, G. (2015). Théorie critique et musiques enregistrées. *Communication langages*, N° 184(2), 25-39.

⁶⁷ Studialis. (2017, décembre 20). Qu'est-ce que l'UI design ? [Text]. IESA Multimedia. <https://www.iesamultimedia.fr/definition-ui-design>

⁶⁸ Studialis. (2017, décembre 20). Qu'est-ce que l'UI design ? [Text]. IESA Multimedia. <https://www.iesamultimedia.fr/definition-ui-design>

2.2 – Une expérience personnelle à travers la recommandation

Spotify est ce que P. Flichy appelle une plateforme de culture et de connaissance⁶⁹. Ces plateformes sont caractérisées par le fait qu'elles sont « aussi bien alimentées par des amateurs que par des professionnels, elles possèdent des bases de données très importantes de musique, de vidéos, de documents écrits... un algorithme oriente le choix des utilisateurs ». Ici c'est la notion d'algorithme qui va nous intéresser. C'est en grande partie sur cette base algorithmique que se font les recommandations du service de streaming. La mise en œuvre de ce système va en effet permettre la « prédiction par les traces⁷⁰ », car il se nourrit des comportements de l'abonné pour faire de la prescription. Parallèlement aux algorithmes, la plateforme recommande aussi du contenu pour certaines situations de la vie quotidienne à travers des playlists contextuelles. On pense par exemple aux playlists pour faire du sport ou encore d'autres activités. Dans ce cas, il s'agit de recommandations effectuées par des experts musicaux qui sont à l'origine des collections éditoriales.

La recommandation et notamment celle algorithmique, nous intéresse car elle est au même titre que l'éditorialisation un outil de la curation. Effectivement, il s'agit d'un moyen de sélectionner le contenu le plus cohérent et de l'exposer de manière organisée à l'auditeur. Le principe de recommandation, est assez développé sur Spotify. À plusieurs endroits de son parcours sur la plateforme, l'abonné y est confronté. Ce que nous allons voir, c'est comment tout cela participe à construire une expérience personnalisée pour l'utilisateur et fait de la curation un phénomène individualisé ayant pour finalité de favoriser une économie de la découverte de musique.

A - Les playlists personnalisées

Les playlists qui se basent sur le travail des algorithmes sont assez nombreuses. C'est d'ailleurs toute une rubrique du nom de « Conçu spécialement pour vous » qui leur est consacrée. C'est là qu'on retrouve différents types de playlists qui sont nourries par les traces des auditeurs. Il y a tout d'abord des playlists à caractère rétrospectif qui permettent à l'utilisateur de visualiser ses chansons les plus écoutées à différentes périodes de l'année ou lors des années précédentes. On pense notamment aux playlists telles que « Votre Summer Flashback » et « Votre Top 2019 ».

⁶⁹ Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme. *Reseaux*, n° 213(1), 173-209.

⁷⁰ Cardon, D. (2015). A quoi rêvent les algorithmes. *Nos vies à l'heure : Nos vies à l'heure des big data*. Le Seuil.

Puis, il y a des collections qui ont un caractère plus exploratoire car elles ont pour visée de faire découvrir aux abonnés de nouveaux titres en fonction de leurs goûts. À l'image de ces collections, on retrouve les playlists « Vos découvertes de la semaine » ou encore « Votre radar des sorties ». Cette intention exploratoire que nous leur prêtons est ouvertement affichée par Spotify. En effet, si nous nous intéressons aux descriptions de ces playlists, leur objectif apparaît clairement.

- Pour « Votre radar des sorties » nous pouvons lire le message suivant : « Ne ratez plus aucune sortie ! Retrouvez l'actu musicale des artistes auxquels vous êtes abonnés et découvrez des singles sélectionnés rien que pour vous. Du nouveau tous les vendredis. »
- Pour « Vos découvertes de la semaine » nous pouvons lire la description suivante : « Votre compil hebdomadaire de sons inédits. Modifiée tous les lundis donc sauvegardez vos favoris ! »

Ici, on peut dire, pour reprendre la formule de B. Micheau et al., que les écrits d'écrans construisent une « rhétorique de l'expérience musicale⁷¹ » qui est celle que l'on retrouve par extension dans tout le système de recommandation de la plateforme. Dans cette rhétorique, c'est d'abord la personnalisation qui compte. Comme on peut le lire, il s'agit d'un service qui est « rien que pour [nous] ». Les morceaux qu'un individu retrouve dans sa playlist lui sont propres. Sur Spotify, la prescription peut donc se vivre à un niveau personnel.

Mais en plus de la personnalisation, l'aspect de la régénérescence prend aussi part à la rhétorique de la plateforme. Nous notons effectivement que le flux de recommandation est continu et se renouvelle « tous les lundis » ou « tous les vendredis » par exemple. L'utilisateur est tenu au courant de quand s'effectue la mise à jour. C'est là un moyen de montrer que la plateforme est en mesure de fournir du nouveau contenu de manière récurrente à ses utilisateurs. Le fait que les playlists soient mises à jour toutes les semaines contribue à établir le renouvellement de l'offre comme caractéristique essentielle dans l'expérience de la musique sur Spotify.

⁷¹ Micheau, B., Després-Lonnet, M., & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute. *Études de communication. langages, information, médiations*, 49, 33-56. <https://doi.org/10.4000/edc.7014>

Parfois, la plateforme va plus loin dans sa visée exploratoire. Toujours en se basant sur les traces des usagers, elle propose des contenus qui s'éloignent de leurs préférences. C'est le cas avec la playlist « Votre face cachée ». « Élargissez vos horizons en 2019. Nous vous avons préparé une playlist composée de genres et d'artistes qui sortent de vos habitudes – ça devrait vous plaire ». Avec cette collection, la mission de la plateforme de streaming est claire. Elle oriente l'utilisateur et l'incite à aller au-delà de ce qu'il connaît. Mais avec cette injonction vient aussi une promesse, celle que le contenu recommandé plaira à l'abonné. Et d'une simple promesse, cela devient même un facteur de motivation.

Ce travail pour orienter les choix et motiver l'utilisateur est intéressant pour nous car il est caractéristique des stratégies et tactiques de la découverte⁷². Ces écrits d'écran sont alors porteurs du projet du dispositif, d'installer les utilisateurs dans une économie de la découverte. S. Maisonneuve définit l'économie de la découverte comme « la façon, plus ou moins rationalisée, en tout cas éprouvée et relativement routinisée, dont les utilisateurs construisent et organisent les ressources qui leur permettent d'optimiser (i.e. de garantir au mieux la réussite de) leur découverte de musique⁷³ ». Ainsi, les promesses de personnalisation, de renouvellement et de pertinence de l'offre ont pour but de pousser l'utilisateur à se saisir des ressources mises à sa disposition afin qu'il puisse s'aventurer dans l'exploration musicale.

B - Le filtrage collaboratif

Outre les playlists personnalisées, les profils des artistes sont aussi un endroit donnant lieu à des pratiques de recommandation. Ces dernières se matérialisent sous la forme d'un dispositif du nom de « Les fans aiment aussi » (Figure 15). Il s'agit en fait d'une liste composée de profils d'artistes qui s'apparentent à un autre artiste et qui a été mise au point à partir d'un système de mesure appelé « artist similarity⁷⁴ ».

⁷² Maisonneuve, S. (2019). L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. *Rezeaux*, n° 213(1), 49-81.

⁷³ Maisonneuve, S. (2019). L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. *Rezeaux*, n° 213(1), 49-81.

⁷⁴ How "Fans Also Like" Works – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 8 juin 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/how-fans-also-like-works>

Figure 15 : Exemple du dispositif « Les fans aiment aussi »



Consulté le 03/06/2020, version desktop

Il y a deux facteurs qui entrent en compte dans la constitution du dispositif. C'est d'abord le nombre de fans que deux artistes partagent. Plus deux musiciens auront une part importante de fans en commun, plus ils seront considérés comme similaires. À ce premier élément vient s'ajouter la description des artistes. Cette description renvoie au contenu présent sur Spotify mais aussi au contenu que l'on retrouve dans des lieux de discussion musicale comme les blogs, des magazines ou sites Internet. Ainsi, si deux artistes ont des éléments similaires dans leurs descriptions respectives, ils auront plus de chance d'être apparentés l'un à l'autre sur la plateforme.

Ce dispositif est décrit par l'entreprise suédoise comme le moyen le plus simple pour les utilisateurs de découvrir de nouvelles musiques. Ici, le rôle de l'algorithme est « d'organiser l'opinion collective des gens⁷⁵ » afin de faire ressortir les différentes contributions humaines. Ce système de recommandation, en reposant sur l'avis collectif, vient instaurer comme un dialogue entre l'utilisateur et la communauté de fans et ainsi effacer la dimension mathématique pourtant bien existante. Même le nom du dispositif (« les fans aiment aussi ») nous laisse penser que la plateforme s'efface et délègue l'aspect de curation à la communauté de fans. Nous voyons alors que la recommandation est effectuée à un plus petit niveau. Ici on ne recommande

⁷⁵ How "Fans Also Like" Works – News – Spotify for Artists. (s. d.). Consulté 8 juin 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/how-fans-also-like-works>

pas en fonction des traces de l'individu mais plutôt en fonction des traces de personnes qui lui ressemblent mais cela reste un moyen de garder l'individualité au cœur du système.

Qui plus est, la configuration du dispositif autour de liens de redirection vers les profils des autres artistes (Figure 15) est aussi intéressante. B. Micheau et al. proposaient de s'intéresser à la sémantique des liens⁷⁶ dans les dispositifs de recommandation afin de mieux les comprendre. Ici, les liens vers les profils des artistes similaires agissent comme des « propositions de navigation » qui ne s'imposent pas à l'utilisateur mais qui le laissent choisir son parcours. Cela participerait à rendre cette démarche de recommandation moins verticale car l'utilisateur n'est pas seulement soumis aux recommandations selon ses traces d'écoute, il peut lui aussi en quelques sortes, garder la main sur ses découvertes. In fine, cela permet de rendre les efforts prescriptifs du dispositif encore plus intimes et personnels tout en favorisant l'économie de découverte. Car en effet, cette initiative constitue une nouvelle ressource dont l'utilisateur peut se saisir afin de découvrir de la musique.

Finalement, cette omniprésence et ce polymorphisme de la recommandation nous montrent comment la plateforme œuvre pour une économie de la découverte. On peut imaginer que derrière cette volonté de faire de Spotify un lieu de recommandation, une motivation financière trône. Et si la découverte est « une aspiration constante des amateurs⁷⁷ », alors en leur donnant des outils pour qu'ils puissent explorer et découvrir de nouvelles musiques, Spotify répond à leurs besoins et assure sa mission commerciale. En se basant sur les traces de l'individu pour faire des recommandations pertinentes, l'entreprise s'assure que sa démarche pourra toucher le plus de personnes. Tous les usagers peuvent y trouver leurs comptes et satisfaire leurs aspirations car comme le disait Adorno « il a été prévu quelque chose pour chacun afin que nul ne puisse échapper⁷⁸ ».

Mais si l'on voit bien que la découverte de musique est encouragée, on ne peut cependant pas dire que le service, à travers ses initiatives, encourage un pluralisme des goûts. Sur Spotify, il y a de nombreux genres musicaux mis en avant sans jamais qu'ils ne soient hiérarchisés les uns par rapports aux autres. Les différents goûts musicaux cohabitent les uns avec les autres et ne

⁷⁶ Micheau, B., Després-Lonnet, M., & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions

⁷⁷ Maisonneuve, S. (2019). L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. *Rezeaux*, n° 213(1), 49-81.

⁷⁸ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels - Raison et mystification des masses », *Dialectique de la raison*, Gallimard, coll. « Tel », 1974

sont pas porteurs d'une certaine légitimité pour l'auditeur. On pourrait même dire qu'avec cette pluralité culturelle, c'est plutôt la légitimité de la plateforme en tant que lieu d'écoute musicale qui est mise en avant.

Ainsi, le service de streaming permet d'avoir accès à une grande variété de genres et de titres répondant à des goûts différents. C'est en cela que l'on pourrait dire que l'espace culturel que constitue Spotify est en adéquation avec l'éclectisme culturel défini par O. Donnat comme « la propriété d'associer des activités ou des genres de livres, de musiques, de spectacle, qui, aux yeux de la théorie de la légitimité, apparaissent éloignés, voire inconciliables⁷⁹ ».

Cependant ce que nous remarquons c'est que la plateforme n'encourage pas vraiment ses utilisateurs à s'inscrire dans cette démarche d'éclectisme culturelle, elle les en éloigne même. Dans la prescription mise en place ou même dans les espaces personnalisés (tels que la page d'accueil) c'est plutôt une tendance à la personnalisation qui domine et l'abonné n'est pas incité à découvrir les différentes formes culturelles présentes sur le service. Les recommandations qui lui sont faites se nourrissent de ses traces afin de le faire rester dans un environnement familier. Peut-être pour ne pas prendre de risques et mettre en péril l'expérience de découverte si chère à l'utilisateur, Spotify l'oriente vers des éléments qu'il connaît (avec des playlists rétrospectives qui lui permettent de redécouvrir ce qu'il a écouté par le passé) ou comme nous l'avons vu, lui recommande des musiques qui ressemblent à ce qu'il connaît et qui lui sont proposées grâce à des rapprochements avec des profils d'utilisateurs ayant des goûts similaires aux siens. La stratégie de Spotify n'est donc pas d'orienter l'utilisateur vers des musiques qui pourraient être « éloignées » ou « inconciliables » avec ses goûts. La plateforme installe plutôt les utilisateurs dans un certain entre-soi.

Alors si la plateforme en elle-même est éclectique, on voit que dans son travail de médiation elle n'encourage pas des pratiques permettant à l'abonné d'aller vers un éclectisme culturel, vers une hybridation de ses goûts. Bien sûr, l'individu peut « puiser dans la large palette⁸⁰ » des genres et des goûts que Spotify offre pour à son tour enrichir sa palette culturelle, mais cela doit se faire à propre initiative.

⁷⁹ Donnat, O. (2004). Les univers culturels des Français. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 87-103.
<https://doi.org/10.7202/009583ar>

⁸⁰ Donnat, O. (2004). Les univers culturels des Français. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 87-103.
<https://doi.org/10.7202/009583ar>

2.3 - Un système de curation qui sert à asseoir l'autorité et le pouvoir de la plateforme

Nous avons vu que les mécanismes de curation, centraux à la plateforme, lui permettaient d'élaborer le parcours utilisateur. Et bien souvent, la curation semble être liée aux impératifs commerciaux auxquels est soumis le service. En effet, une organisation pertinente du contenu permet de séduire l'abonné. Mais il fut un temps où la place des recommandations n'était pas aussi importante sur la page d'accueil du service. Plutôt que le contenu prescrit, c'était le contenu archivé par l'utilisateur lui-même qui était mis en avant⁸¹. Et si ce n'est plus le cas aujourd'hui, ce renversement de stratégie éditoriale nous fait nous interroger. On se questionne notamment sur ce que ces mécanismes, qui sont désormais omniprésents sur la plateforme, signifient pour l'utilisateur du service. Nous verrons tout d'abord que la curation confère de l'autorité à Spotify. Puis nous verrons que ce processus influe également sur la place de l'utilisateur qui passe d'usager à créateur.

A- Spotify : une figure d'autorité

Sur la plateforme, le contenu peut atteindre le public de deux manières. Tout d'abord, un abonné peut lui-même être celui qui va vers le contenu. C'est ce qui se passe lorsqu'il sait précisément quel titre ou artiste il souhaite écouter et qu'il va alors se servir des différents outils à sa disposition (bar de recherche, bibliothèque personnelle ou autres) afin de trouver la musique de son choix. À l'inverse, un usager peut aussi se retrouver à écouter une œuvre seulement suite à la prescription de la plateforme. Cette fois-ci, on peut dire que c'est le contenu qui est amené vers l'abonné.

C'est dans ce second cas que la question des enjeux de prescription survient. En effet, afin d'amener le contenu vers l'utilisateur, nous avons vu que c'est tout un travail de filtrage, d'organisation et structuration qui est mis en œuvre et qui s'appuie sur des expertises musicales ou sur des algorithmes. Ce que cela nous montre, c'est qu'il y a en fait, tout un processus décisionnaire qui échappe à l'utilisateur et qui a lieu en amont des choix qu'il va faire. Autrement dit, il existe deux niveaux de décisions sur la plateforme de streaming. Le premier est le territoire de Spotify et le second celui de l'auditeur. La première décision (qu'elle s'appuie sur un ordinateur ou un expert employé par l'entreprise) est celle qui va venir dessiner les

⁸¹ Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. *Rezeaux*, n° 213(1), 17-47.

contours du choix final de l'auditeur et en un sens amoindrir son champ des possibles. La plateforme occupe ici un statut de primo-décisionnaire et c'est en cela qu'elle présente un avantage, une avance sur le consommateur. Si l'on ne peut pas dire que la plateforme façonne les choix des usagers, il est en revanche juste de dire qu'elle les précède et pose les fondations à la prise de décision de l'utilisateur face à ces recommandations.

Pour mettre en exergue ces deux statuts, qui loin de s'opposer se complètent, nous pouvons reprendre les travaux de l'anthropologue C. Lévi-Strauss dans « La pensée sauvage » sur les figures de bricoleur et d'ingénieur⁸². C'est V. Mesguich qui, de manière très juste, a dans le texte « Le curateur cet animal social⁸³ » fait le rapprochement entre les travaux de l'anthropologue et la curation. Elle explique comment il distingue « d'une part l'ingénieur, représentant du monde moderne qui impose sa vision, sa maîtrise des technologies et son projet, et d'autre part le bricoleur, adapté à son écosystème grâce à sa connaissance du terrain et son aptitude à se débrouiller avec les moyens du bord ».

Pour nous, la plateforme Spotify est l'ingénieur qui, avec l'aide de différents outils (algorithmes et le savoir-faire des experts musicaux), met en œuvre son projet de curation. Les usagers de la plateforme sont eux, les bricoleurs qui vont à partir des « moyens du bord » c'est-à-dire ce que la plateforme leur met à disposition, sélectionner le contenu qui leur convient. En fait, le projet de curation et tous les choix éditoriaux, organisationnels, visuels, la recommandation qui en découle, englobent le parcours de l'utilisateur. En imposant ainsi son projet, sa mission, le service de streaming devient une figure ayant une autorité. Ce pouvoir qu'a la plateforme est une source de débat. Certains s'interrogent sur le manque d'autonomie des utilisateurs et sur ses risques. Ils mettent en avant une possible passivité de l'utilisateur qui serait réduit à déléguer ses choix au dispositif ou encore le manque de transparence du service dans ses choix de recommandation⁸⁴.

Mais cette question d'autorité de la plateforme est aussi présente à travers ce que B. Micheau et al. appellent la politique des affects et des goûts⁸⁵. Les auteurs nous montrent dans leurs

⁸² Lévi-Strauss C., 1962, *La Pensée sauvage*, Paris, Plon.

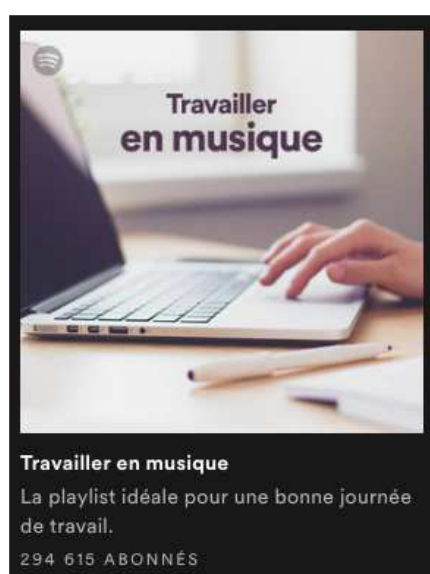
⁸³ Mesguich, V., Pierre, J., Alloing, C., Gallezot, G., Serres, A., Peirano, R., Frossard, F., Deschamps, C., Battisti, M., & Martinet, F. (2012). Enjeux et dimensions. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 49(1), 24-45.

⁸⁴ Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. *Rezeaux*, n° 213(1), 17-47.

⁸⁵ Micheau, B., Després-Lonnet, M., & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute. *Études de communication. langages, information, médiations*, 49, 33-56. <https://doi.org/10.4000/edc.7014>

travaux comment les plateformes de diffusion à travers la création des collections éditoriales fixent « un moment vécu par la mise en écriture d'un certain registre des affects et des goûts qui suppose à la fois que le sujet s'y inscrive, et que chacun prête à ces affects ou ces goûts « supposés » les mêmes significations en acte ». Ainsi, avec une playlist telle que « Travailler en musique » qui se propose de recommander la musique « idéale pour une bonne journée de travail », le service présente à l'abonné un contenu musical qui se voudrait presque universel pour cette situation sociale d'écoute donnée (Figure 16).

Figure 16 : Exemple de playlist contextuelle sur Spotify

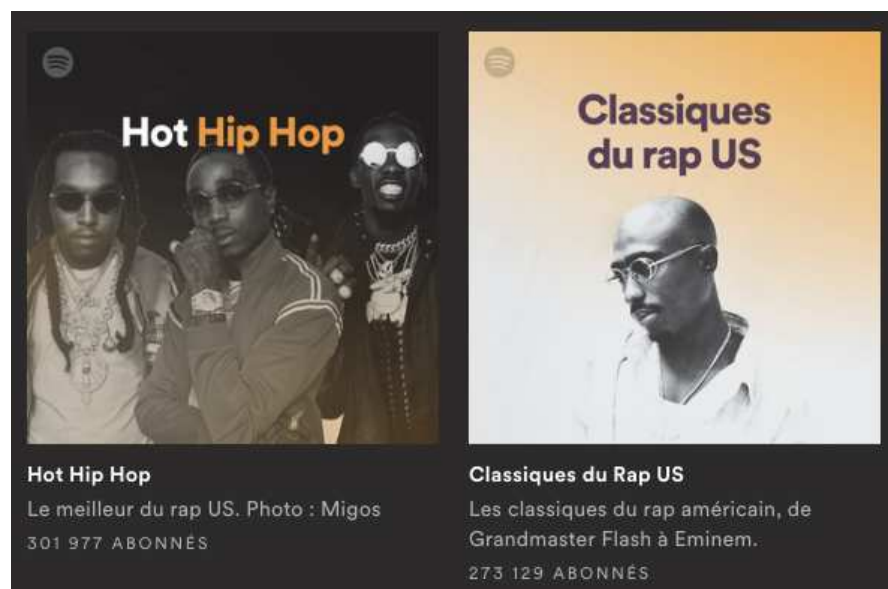


Consulté le 03/06/2020, version desktop

Et cette politique des affects et des goûts vient elle-même s'inscrire dans ce que les auteurs appellent une rhétorique du sensible. Ce sont les différentes catégories musicales, les visuels qui les illustrent et les légendes qui les décrivent, en bref tous les éléments éditoriaux qui tendent à désigner ce que devraient être « les expériences concrètes, sociales et sensibles, de la musique ». Pour « Travailler en musique » on voit que ce qui est représenté sur la couverture de la playlist, c'est une personne qui travaille depuis un ordinateur portable et dans un espace fermé supposant alors que le fait de travailler en musique prendrait ces allures-là. Ainsi, la plateforme véhicule des représentations à travers son interface et ces dernières vont faire partie intégrante du parcours de l'utilisateur car comme nous l'avons vu précédemment, elles s'inscrivent dans un rapport d'écriture-lecture, auquel l'utilisateur ne peut se soustraire. Ce dernier est donc inévitablement confronté aux choix de la plateforme et à la politique qu'elle y met en place.

De même, en créant des playlists qui se réclament d'un certain genre (Rock, Rap) la plateforme prescrit ce qui fait ce genre (artistes et chansons) selon ses propres critères qui ne sont d'ailleurs pas entièrement connus du public. On voit que pour une playlist le service indique qu'il s'agit de « Du meilleur du rap US » et pour une autre, qu'il s'agit des « classiques du rap américain » (Figure 17). La sélection des titres est effectuée par Spotify seul, qui va alors désigner ce que constitue « le meilleur » ou « les classiques » d'un certain genre. Le fait de décider des artistes et des chansons qui apparaîtront dans ses collections, surtout si on pense en termes de visibilité qu'elles offrent vu le nombre d'abonnés qu'elles peuvent avoir, confère à Spotify un certain pouvoir.

Figure 17 : Exemple de playlists de genre sur Spotify



Consulté le 03/06/2020, version desktop

B – Une figure d'utilisateur/créateur qui se dessine

Comme nous venons de le voir, il y a donc un enjeu de pouvoir qui est sous-jacent à la curation mise en place par le dispositif d'écoute. Cet enjeu vient s'ajouter à l'enjeu commercial que nous avons précédemment mis en évidence. De ce fait, nous pouvons dire, que la curation est un processus capital pour Spotify car cela lui permet d'avoir des véritables bénéfices. Mais au centre de cette curation et des enjeux de prescriptions, c'est bien l'utilisateur que l'on retrouve. La question qui se pose alors est donc de savoir dans quelle mesure le dispositif utilise l'abonné afin de mener à bien son projet.

Il est vrai que c'est majoritairement le service de streaming qui, sous couvert d'une curation, décide ce qui sera visible ou non pour l'abonnée. Mais nous n'oublions pas que sur la plateforme, l'utilisateur a lui aussi son mot à dire. Tout d'abord car comme nous l'avons vu, l'utilisateur peut de lui-même aller à la recherche de son contenu sans être influencé par l'interface et les conseils de l'éditeur. Mais que l'utilisateur soit influencé par la curation du service ou qu'il aille directement à la recherche de musique sans passer par les recommandations, il y a une chose qui ne change pas. Ce que ces deux parcours ont en commun c'est que l'abonné va produire des traces. Qu'il suive un parcours préétabli pour lui, qu'il fasse du tri dans ce qu'on lui propose ou qu'il trouve directement la musique qu'il souhaite écouter, il génère inévitablement de l'information. Cette dernière va être enregistrée et sera à l'avenir sollicitée pour prescrire du nouveau contenu. Les utilisateurs sont donc tout le temps créateurs d'informations pertinentes et essentielles pour le dispositif d'écoute.

Mais ce statut de créateur ne le concerne pas seulement lui et son expérience sur le dispositif d'écoute. Comme nous l'avons vu avec l'initiative « artist similarity » mais aussi dans d'autres playlists, l'information que produit un usager sera aussi utilisée pour façonner le parcours d'autres utilisateurs. Cela vient donc donner une nouvelle profondeur au statut de l'utilisateur créateur. À partir de ses comportements et de ses pratiques, l'abonné crée et enrichit son futur parcours mais aussi celui d'autres abonnés. De la même manière, nous pouvons dire que son expérience fut influencée par les comportements des autres.

C'est ainsi que Spotify acquiert un statut de dispositif d'écriture au sein duquel se « tissent les métadonnées et les liens produits et partagés par les abonnés (playlist, radio, album, chaîne, etc.)⁸⁶ ». C'est cette logique que l'on va retrouver dans les différentes collections « Top 50 ». Si les playlists éditoriales sont le fruit de la recherche des experts musicaux, les classements sont uniquement issus des données des usagers. Sans eux, une telle collection ne pourrait pas exister.

Le travail de prescription effectué par Spotify dépasse la simple volonté d'organiser et de proposer le contenu musical à ses abonnés. En effet, la curation est un moyen pour l'entreprise suédoise de sémiotiser sa figure de médiateur et d'ainsi se présenter en tant qu'un acteur ayant toute sa légitimité dans le domaine de la musique. De par ses choix éditoriaux et les ressources

⁸⁶ Micheau, B., Després-Lonnet, M., & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute. *Études de communication. langages, information, médiations*, 49, 33-56. <https://doi.org/10.4000/edc.7014>

qu'elle met en œuvre, la plateforme témoigne de sa capacité à répondre aux attentes des amateurs de musiques aussi bien que les lieux d'écoute musicale qui l'ont précédée.

Mais derrière cette image de médiateur culturel qui se dessine, nous pouvons aussi déceler une figure plus directive. La curation et le fait même d'exploiter les traces des utilisateurs fait que le rôle de la plateforme change. D'un médiateur qui agit à la vue de tous, son rôle devient plus opaque. Ainsi, derrière la médiation qui est mise au-devant de la scène se trouvent d'autres processus qui servent uniquement les intérêts de Spotify et contribuent à lui donner du pouvoir bien qu'ils reposent sur l'internaute qui devient alors une ressource productive⁸⁷.

⁸⁷ Gayraud, A., Heuguet, G., & Gomez-Mejia, G. (2015). Théorie critique et musiques enregistrées. *Communication langages*, N° 184(2), 25-39.

III - La création de la valeur via la recontextualisation

3.1 - L'importance de la recontextualisation sur Spotify

La curation de contenu est un processus à partir duquel la plateforme tire de nombreux bénéfices. C'est en effet dans ce processus qu'elle va construire son image jusqu'à pouvoir se différencier des plateformes concurrentes. La curation représente aussi un moyen de cibler les utilisateurs, les aspirer dans un univers musical à la sortie duquel ils fourniront toujours de l'information à la plateforme qui sera alors prête à l'exploiter pour continuer d'affiner encore plus son système de médiation. In fine, elle pourra travailler et améliorer ses relations avec les abonnés et maintenir sa position dans le secteur musical. On voit donc bien que tous les mouvements et circulations des objets musicaux contribuent à la puissance de Spotify en tant que service de streaming.

Mais avant la médiation, il y a tout un ensemble de processus qui intervient. C'est sur ces derniers que la plateforme se repose et ce sont eux qui lui permettent d'exister en tant que dispositif numérique d'écoute musicale. Nous allons donc chercher à comprendre le cheminement qui mène à la circulation des objets musicaux sur Spotify. Nous nous intéresserons tout d'abord à la documentation afin de voir comment cette dernière en permettant une recontextualisation se retrouve au centre du travail de Spotify. Nous verrons aussi qu'elle fait en fait partie intégrante de l'existence de l'objet culturel.

A - Une recontextualisation permise par la fragmentation du document numérique

Nous commençons par dire qu'avant même de faire circuler les objets musicaux, Spotify les fait exister en tant que documents et plus particulièrement en tant que documents numériques. C'est en nous basant sur les écrits de M. Després-Lonnet et B. Micheau que nous pouvons avancer cela. Ces dernières racontent comment en équipant l'objet musical « d'un certain nombre d'attributs qui ne lui sont pas nécessaires pour être lu ou joué, mais qui le sont pour qu'[il] puisse intégrer un ensemble normé, destiné à des activités sociales de documentation, au

sein duquel [il] pourra être repéré et distingué⁸⁸ » il pourra advenir en tant qu'objet documentable.

Ainsi, les chansons qui sont disponibles sur la plateforme sont marquées de nombreux attributs, tels que leurs visuels, leurs titres, leurs dates de création parfois même les crédits. Ces attributs ont pour fonction de rendre une musique « située et situable⁸⁹ » au milieu d'un ensemble d'autres éléments comme une playlist par exemple. En d'autres termes, c'est parce que les objets présents sur le service de streaming « intègre[nt] une forme de documentation⁹⁰ » et qu'ils traduisent par cette documentation la volonté d'anticiper un usage documentaire que nous pouvons les considérer comme des documents. Et par la suite, c'est par leur fragmentation ou leur circulation que ces derniers vont devenir essentiels au système de la plateforme.

La circulation des documents sur Spotify peut prendre différentes formes. En effet, il peut s'agir d'une chanson qui va être extraite d'un album afin de finir dans une collection éditoriale ou algorithmique, un classement ou même une playlist créée par un usager. Ce que ces différents cas de figure ont en commun, c'est que l'objet finit toujours éloigné de sa discographie d'origine. Un titre peut être placé dans un nombre indéfini de collections et donc circuler auprès de divers utilisateurs sans véritables limites. Ce qui se passe, c'est que le morceau passe d'un environnement à un autre. Il va voyager, s'ouvrir, toucher de nouveaux publics et cette activité a lieu en permanence.

Mais le processus de circulation n'est pas juste une question de mobilité. C'est en fait plus complexe que cela. Derrière la circulation, nous retrouvons un autre phénomène qui est le processus de recontextualisation. Ce qui est intéressant avec la recontextualisation c'est que, comme M. Treleani l'a écrit, elle est productrice de sens⁹¹. C'est alors en s'intéressant aux différentes playlists et notamment celles éditoriales, que l'on peut comprendre comment à chaque fois, le service participe à donner une nouvelle signification à un titre.

Lorsque le service de streaming ajoute un titre dans une playlist telle que « Le ménage en musique » ou encore « Fin de journée » (Figure 18) il donne une nouvelle manière d'appréhender l'œuvre. Il ne s'agit pas nécessairement d'un sens qui était imaginé par le

⁸⁸ Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.

⁸⁹ Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.

⁹⁰ Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.

⁹¹ Treleani, M. (2013). Recontextualisation. *Rezeaux*, n° 177(1), 233-258.

musicien lors de la création de la chanson mais bien d'une nouvelle interprétation offerte de la part de Spotify. En effet, rien ne nous dit que les chansons présentes dans ces collections étaient bien dédiées à faire le ménage ou bien qu'elles avaient vocation à être écoutées en fin de journée. Et même s'il ne s'agit que d'une proposition qui est faite à l'abonné, l'acte même d'avoir attribué une chanson à une playlist est porteur de sens. Mettre une chanson dans une certaine playlist c'est amener l'auditeur à percevoir la chanson sous une nouvelle dimension et donc participer à « réinventer le document⁹² » que constitue le titre. Outre faire circuler les titres, ce que fait Spotify, c'est donner ou proposer une nouvelle manière de les concevoir. D'ailleurs l'utilisateur pourra lui aussi participer à ce phénomène d'élaboration du sens (mais à une échelle plus petite et dans une sphère que l'on peut qualifier de privée) lorsqu'il créera ses playlists. De ce fait, nous pouvons dire que sur Spotify, un document musical peut avoir autant de sens que de collections dans lesquelles il apparaît.

Figure 18 : Exemples de playlists éditoriales



Consulté le 27/06/2020, version desktop

Dans cette démarche qui consiste à donner du sens aux documents numériques, un autre impératif semble se dégager. En effet, en plus de donner du sens, il va aussi être important de faire sens. Un titre doit pouvoir faire sens même en dehors du contexte auquel il a été tiré. Le travail de documentation implique de penser aux documents dans leur individualité mais aussi comme élément d'un tout auquel ils feront partie, donc d'une collection. Ainsi, il est important

⁹² Treleani, M. (2013). Recontextualisation. *Rezeaux*, n° 177(1), 233-258.

de donner au document « un sens comme entité de cette collection⁹³ ». Autrement dit, il faut que suite à la recontextualisation, le nouveau statut de l'objet soit ou plutôt reste pertinent. C'est en fait à ce moment-là que le travail de la curation devient essentiel. En effet, les choix éditoriaux (le choix des œuvres, les noms donnés aux collections, la manière dont elles sont illustrées et même les périodes durant lesquelles elles vont être mises en avant) et le recours aux algorithmes constituent toute une démarche dont la finalité est de faire sens.

Nous rajoutons que documenter la musique n'est pas sans conséquences car cela implique un « parti-pris sur la réalité ». Ce parti-pris va notamment être celui de Spotify. En effet, la curation mise en place sur le dispositif traduit ce parti-pris, elle en est son expression. Les choix effectués relèvent bien souvent d'une décision pensée (par les experts musicaux) ou calculée (par les algorithmes). Mais c'est aussi cela qui fait la valeur ajoutée de Spotify (et des services de streaming fonctionnant sur le même modèle). Ce n'est pas juste un dispositif donnant accès aux œuvres musicales. C'est un dispositif au sein duquel la musique est organisée selon des facteurs cohérents permettant alors aux abonnés d'avoir une expérience facilitée et de mieux appréhender la densité informationnelle du service. L'objectif étant « d'optimiser l'usage du document en permettant un meilleur accès à son contenu et une meilleure mise en contexte⁹⁴ ».

Finalement, ce qui se joue sur Spotify c'est qu'avant même de faire de la curation, il y a d'abord un processus de documentation qui s'organise. C'est d'ailleurs ce qui précède tout. En effet, les morceaux sur la plateforme sont des archives que le dispositif va prendre en charge lors du processus de documentation. Et c'est suite à cette documentation que les morceaux vont être recontextualisés et voir leur sens évoluer.

B - La trivialité sur Spotify

Comme nous l'avons vu, la manière dont circulent les produits musicaux est fortement liée à un parti-pris de la plateforme. De même, au cours de cette circulation, les produits sont amenés à évoluer. Cette évolution serait d'abord permise par une fragmentation du document. Si l'on reprend l'exemple d'un album, le fait d'en extraire des titres pour les placer dans différentes

⁹³ Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.

⁹⁴ Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.

playlists reviendrait à casser le document original. Ainsi, le dispositif numérique « briserait ⁹⁵ » une certaine continuité de l'œuvre en fragmentant de la sorte son flux. Cependant, plusieurs exemples montrent que par le passé la continuité d'une œuvre musicale pouvait déjà être interrompue. Sur bien d'autres supports déjà, il était possible d'agir sur le document et de l'éclater. Que ce soit sur un smartphone ou un mp3, il était déjà possible de sortir du flux linéaire d'un album. En effet, créer des playlists, lancer le mode d'écoute aléatoire ou même sauter des titres, constituent autant d'opérations faisant que le flux original d'un album n'est pas respecté. Nous pouvons même citer les compilations dont le principe est de regrouper différents titres selon une même thématique et donc d'extraire les chansons de leur contexte primaire. Le mécanisme de fragmentation n'est donc pas propre au web. Mais il est vrai que sur le service de streaming, ce phénomène est vraiment à son paroxysme et est même essentiel à son fonctionnement.

Même si pour certains, la circulation de documents dans un espace numérique traduit une dénaturalisation, il est aussi possible de considérer cette circulation comme étant une étape comme une autre de la vie du document. Ainsi sur Spotify les produits musicaux seraient des documents qui auraient atteint une nouvelle étape de leur évolution. C'est en ce sens que M. Després-Lonnet et B. Micheau nous invitent à « renverser la perspective, en considérant que les documents clos et stables ne sont qu'un des régimes d'existence des textes (au sens de tissage des signes)⁹⁶ ». Ainsi, le travail de Spotify ne participe pas à fragmenter et dénaturiser une œuvre qui avait une forme figée, il permet plutôt au document de continuer son parcours selon sa nature qui est en fait évolutive. Il convient alors d'appréhender les dispositifs numériques sous un nouvel angle. Ils sont « un des modes d'existence des êtres culturels⁹⁷ » et non pas un support sur lequel l'objet perd de son sens, sa forme ou encore sa valeur. Les documents culturels n'ont pas un seul et même support et c'est ce qui ferait leur nature.

Au-delà de la question du support, c'est aussi la question de la circulation d'une œuvre d'un espace à un autre qui va nous intéresser. Ces idées sur le parcours et le mouvement de l'objet culturel semblent s'approcher de la conception de la trivialité. Ce concept introduit par Y.

⁹⁵ Treleani, M. (2013). Recontextualisation. *Rezeaux*, n° 177(1), 233-258.

⁹⁶ Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.

⁹⁷ Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.s

Jeanneret permet de « sortir de la logique linéaire de la culture pensée comme diffusion d'un amont vers un aval⁹⁸ ».

En sortant de cette perspective linéaire, il devient plus facile de voir et de comprendre comment les déplacements des objets culturels sur Spotify constituent un phénomène enrichissant qui est en fait intrinsèquement lié à leur statut culturel. Les différentes actions de la plateforme (qui se concrétisent par leur intégration à des playlists ou à des outils de recommandations) sur les objets ont pour conséquence de les transformer, de changer leur sens mais donc aussi de les enrichir. Là où la notion de fragmentation nous laisse penser qu'il y aurait une forme originelle de l'œuvre et que cette dernière serait déstabilisée voire fragilisée par les mouvements causés par le service de streaming ; la notion de trivialité nous permet de mettre en avant le caractère créatif et productif de ces déplacements et mouvements de l'art. C'est d'ailleurs pour cela que l'on peut parler d'une « circulation créative ». C'est alors au cours de ce processus que les objets acquièrent leur valeur culturelle. En d'autres termes, le culturel est le résultat de la circulation et ces deux notions sont donc intrinsèquement liées. Ainsi, Y. Jeanneret expliquait que « tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur⁹⁹ ».

3.2 – La recontextualisation, une source de pouvoir pour Spotify

Nous avons vu précédemment qu'en plus de son travail de diffuseur, la plateforme, par les différentes initiatives qu'elle met en place depuis plusieurs années, tendait à s'imposer en tant que figure d'autorité dans le domaine de la musique. Cette autorité va se ressentir dans l'expérience des abonnés qui peuvent être soumis à une politique des affects lors de leur navigation sur la plateforme. Mais cette capacité qu'à le service de streaming de pouvoir pousser un contenu plutôt qu'un autre a aussi des conséquences sur le travail des créateurs. En effet, nous nous trouvons dans une situation dans laquelle, Spotify peut, par le biais de la recontextualisation, décider du parcours des objets culturels et cela en fonction de ses propres jugements et besoins. Cette prédisposition vient mettre en lumière un enjeu de pouvoir majeur qui réside au sein de la plateforme, qui occupe alors un rôle de *gatekeeper*. Cette figure qui

⁹⁸ Jutant, C., & Seurrat, A. (2009). Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », 2008, Hermès Lavoisier, Paris. Communication langages, N° 160(2), 131-132.

⁹⁹ Jeanneret Y. (2008). La vie triviale des êtres culturels. vol 1. Paris, Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux

n'est pas inconnue à l'univers du web et de l'éditorialisation renvoie initialement à l'« individu qui filtre et élimine les informations indésirables, inintéressantes ou insignifiantes et s'occupe d'informations de plus ample importance¹⁰⁰ ». Ce dernier bénéficie alors d'un rôle important car c'est lui qui permet à l'information d'atteindre le public. Et si cette logique de *gatekeeping*, longtemps associée au travail des journalistes, avait un temps été très présente sur le web, elle s'était peu à peu effacée au profit d'autres logiques¹⁰¹. Pourtant, aujourd'hui nous voyons qu'avec les plateformes de streaming musical, cette logique revient sur le devant de la scène mais sous des formes différentes. Les enjeux de pouvoir sont eux aussi toujours présents et c'est afin de mieux les saisir que nous allons nous intéresser aux playlists.

Les playlists présentes sur le service de streaming incarnent parfaitement le concept de recontextualisation. Qu'elles soient éditoriales ou algorithmiques ou encore créées par les usagers, ces dernières sont représentatives des différents mouvements qui ont lieu en permanence sur le service. Et si ces collections permettent de mettre en lumière la circulation des objets sur la plateforme, elles permettent aussi de mettre en évidence certains aspects stratégiques. On pense notamment aux enjeux de notoriétés et de visibilité qui se cachent derrière ces playlists. Ici, ce sont surtout les playlists éditoriales qui vont nous intéresser car de par leur nature, elles peuvent être révélatrices des intentions et de la puissance du service de streaming.

Nous commencerons par étudier cet outil éditorial qu'est la playlist pour comprendre comment il confère une autorité au service de streaming et comment est-ce que ce dernier exploite cette autorité. Puis, nous nous intéresserons au fonctionnement de la playlist la plus populaire de la plateforme, « Today's Top Hits ».

A- Spotify, un gatekeeper dans l'univers de la musique enregistrée

En nous intéressant aux collections éditoriales, c'est tout d'abord l'aspect économique qui va attirer notre attention. Comme c'est le cas avec l'achat de musique, le streaming donne lieu à une rémunération des artistes. C'est une source de revenus non-négligeable, voire précieuse. Ainsi, plus une chanson générera d'écoutes plus elle pourra rapporter d'argent à ses ayants

¹⁰⁰ Franklin B., Hamer M., Hanna M., Kinsey M., Richardson J. E. (2005), *Key Concepts in Journalism Studies*, London, Sage Publications.

¹⁰¹ Cardon, D. (2011). L'ordre du Web. *Medium*, N° 29(4), 191-202.

droit. Ici, nous pensons que les playlists ont un rôle à jouer. Sur le service de streaming, pouvoir placer un titre dans une playlist éditoriale représente une opportunité de gagner en visibilité et donc potentiellement de générer plus d'écoutes. Plusieurs éléments nous permettent d'attester de la visibilité dont bénéficient les playlists.

Premièrement, nous notons que les playlists éditoriales attirent énormément d'utilisateurs et que ces derniers vont donc s'abonner pour suivre les mises à jour. En effet, les collections sont très populaires et peuvent être très suivies et cela nous permet d'affirmer qu'elles sont un moyen de toucher les utilisateurs et donc de gagner en visibilité. La plateforme compte des centaines de playlists dépassant le million d'abonnés. La plus suivie dépasse même les 26 millions d'abonnés (Figure 19). S'il s'agissait d'un artiste, ce serait le 9^{ème} plus suivi sur la plateforme.

Figure 19 : Top 5 des playlists les plus suivies sur Spotify

#	Playlist	Curator	Followers
1	 Today's Top Hits	Spotify	26,546,279
2	 RapCaviar	Spotify	13,267,926
3	 ¡Viva Latino!	Spotify	10,582,096
4	 Baila Reggaeton	Spotify	10,120,624
5	 Songs to Sing in the Car (personalized)	Spotify	9,540,679

Consulté le 13/07/2020, source : Chartmetric

Mais la question de la visibilité ne s'arrête pas là. Nous notons aussi le fait qu'il existe tout un espace qui leur est dédié. Il s'agit de la rubrique « parcourir ». Cela signifie qu'apparaître dans une telle playlist c'est s'assurer un nouveau point de contact avec les utilisateurs. Car même si un usager n'est abonné à aucune playlist, il pourra quand même les découvrir en se rendant sur cette rubrique. Cela donne donc plus de chances à un artiste que sa musique soit découverte et jouée.

Qui plus est, ces collections offrent aussi une grande visibilité car elles touchent différents types d'auditeurs. Cela s'explique par le nombre élevé de playlists éditoriales sur la plateforme. Aujourd'hui, il en existe plus de 3000¹⁰² créées par Spotify et ces dernières sont accessibles à tous les abonnés payant ou non. Ce nombre très important garantit une diversité musicale et une force de proposition variée ce qui fait qu'il y a plus de chances qu'un usager trouve un contenu pertinent pour lui, et cela, même sans algorithmes ou prédictions par les traces. De même, ces playlists ne renvoient pas seulement à différents genres musicaux. Il en existe de plusieurs types. Il peut s'agir de playlists de genre (« Zumba beats », « Salsa Nation ») mais aussi de playlists contextuelles (« Sur la route », « Apéro ») ou encore de playlists basées sur une période (« Generation70 », « 90s acoustic »). Cette grande diversité (on pourrait même parler d'exhaustivité) permet d'attirer le plus de consommateurs. Tout est fait pour que chacun se sente concerné et ait une collection qui puisse correspondre à ses goûts ou ses envies du moment.

Si nous savions déjà que les collections étaient essentielles pour le service d'écoute numérique, nous voyons aussi qu'elles sont importantes pour les usagers et surtout pour les créateurs. En effet, nous comprenons bien qu'elles sont un levier de succès important. Il existe de nombreux cas de figures dans lesquels la simple apparition sur une playlist aura permis à un titre d'améliorer de manière significative ses performances sur la plateforme¹⁰³. Ainsi, nous comprenons comment elles peuvent aider un artiste à faire connaître sa musique et même faire décoller sa carrière. Mais ce que nous constatons aussi, c'est la manière dont une simple action venant de Spotify (ou d'un de ses employés) peut avoir des répercussions sur la popularité, la carrière, mais aussi les finances d'un musicien. De par son rôle d'éditeur, la plateforme a la mission de trier l'information sur le web avant de la soumettre au public mais elle devient aussi un *gatekeeper* en décidant de ce qui doit bénéficier d'une large visibilité¹⁰⁴. C'est précisément ce positionnement qui permet aujourd'hui à la plateforme de streaming d'exercer une autorité sur les différents acteurs concernés par la diffusion de musique en ligne.

¹⁰² Ross, D. (s. d.). *Spotify's Head Of Music Explains How To Get On Playlists*. Forbes. Consulté 13 juillet 2020, à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/dannyross1/2020/03/02/spotify-head-of-music-explains-playlisting/>

¹⁰³ *Spotify Is Officially Accepting Music Submissions for Its Playlists*. (s. d.). Complex. Consulté 13 juillet 2020, à l'adresse <https://www.complex.com/music/2018/10/spotify-feature-allows-artists-to-submit-music-for-playlist-consideration>

¹⁰⁴ Cardon, D. (2011). L'ordre du Web. *Medium*, N° 29(4), 191-202.

B - Les playlists éditoriales, un nouvel écosystème dans le monde de la musique enregistrée

L'écosystème que Spotify a créé et entretient est aujourd'hui plus que jamais une source d'intérêt pour les acteurs traditionnels de la musique enregistrée. Par exemple, le fait de placer un titre dans une playlist peut devenir une préoccupation majeure, surtout pour les nouveaux artistes. Dans les maisons de disque, de nouveaux postes sont créés¹⁰⁵ afin de répondre aux impératifs apparus avec les plateformes de streaming musical et leur succès grandissant. Cela montre que les maisons de disque tentent de s'approprier les codes de cet environnement nouveau. L'arrivée de ces transformations dans le secteur de la musique témoigne du fait que Spotify occupe une position de *gatekeeper*. En effet, il devient nécessaire pour les labels et les créateurs de mettre en place des stratégies et de développer des postes spécifiques afin de pénétrer dans cet espace bien gardé et contourner ces filtres et barrières érigés par la plateforme de streaming, ou plutôt afin de ne pas en être les victimes mais les bénéficiaires. Parmi ces nouvelles stratégies, nous pouvons citer le recours à l'analyse de données et aux *data scientists* qui vont alors analyser les comportements des usagers de ces plateformes¹⁰⁶.

Outre la question de la visibilité et celle de la rémunération qui lui est sous-jacente, nous n'oublions pas que la présence sur ces playlists est aussi une source de fierté pour les artistes. En effet, certaines de ces playlists sont reconnues pour leur contenu hautement qualitatif et en faire partie est très important pour l'image que peut renvoyer le musicien. Pour certains, apparaître dans une collection de Spotify représente plus qu'un simple objectif de performance s'inscrivant dans une stratégie, c'est un rêve. Et ils sont de nombreux artistes à considérer l'entrée dans ces playlists comme une consécration, une marque de reconnaissance. C'est le cas de la chanteuse Amber Mark qui a déclaré que la playlist « Are & Be » dans laquelle elle était parvenue à se classer était sa « playlist de rêve¹⁰⁷ ». Tout comme recevoir un prix prestigieux, apparaître dans ces collections devient un moment important dans la carrière d'un artiste, surtout pour un nouveau venu. On peut même dire que c'est quelque chose de fortement convoité.

¹⁰⁵ *Les maisons de disques dopées aux méthodes scientifiques*. (2017, juillet 18). L'Opinion. <https://www.lopinion.fr/edition/economie/maisons-disques-dopees-aux-methodes-scientifiques-131077>

¹⁰⁶ *Les maisons de disques dopées aux méthodes scientifiques*. (2017, juillet 18). L'Opinion. <https://www.lopinion.fr/edition/economie/maisons-disques-dopees-aux-methodes-scientifiques-131077>

¹⁰⁷ *Spotify Is Officially Accepting Music Submissions for Its Playlists*. (s. d.). Complex. Consulté 30 août 2020, à l'adresse <https://www.complex.com/music/2018/10/spotify-feature-allows-artists-to-submit-music-for-playlist-consideration>

Mais avec l'avènement de ces playlists vient aussi tout un nouveau système. Ainsi, alors qu'avant la logique était de se hisser en haut des classements, une nouvelle logique vient s'ajouter à cette première. Il devient maintenant important de gravir les échelons des playlists, de passer de playlists en playlists pour finalement en atteindre une avec le plus de visibilité ou en tout cas, la plus pertinente. « L'idéal est de voir un titre exposé sur une playlist d'entrée comme la New Music Friday de Spotify puis sur une liste intermédiaire comme les Future Hits avant de terminer sur les très exposées « Hits du Moment » en France ou « Swag ! » en Allemagne¹⁰⁸ ». Voilà ce que confiait Romain Vivien, directeur général du label Believe, au quotidien Les Échos en 2020, illustrant alors bien les nouveaux impératifs et enjeux qui sont apparus avec le service de streaming.

Tout ce système orchestré par Spotify et ses experts nous permet de voir comment s'exerce le pouvoir de l'entreprise et qu'elle est sa portée. Car en effet, l'ampleur de Spotify peut dépasser l'enceinte du service. Les classements musicaux et notamment ceux aux États-Unis en sont un bon exemple. Il y a encore peu de temps, ces classements étaient élaborés en fonction du nombre de ventes physiques et digitales. Mais en 2014, le classement des meilleurs albums aux États-Unis, le Billboard 200, a pris la décision d'inclure le nombre de *streams* d'un album dans le calcul du classement¹⁰⁹. Cela a contribué à faire des plateformes de streaming un allié de taille dans la conquête des classements musicaux et à les rendre encore plus influentes. Si l'on suit cette logique, être *playlisté* peut changer beaucoup de choses dans la vie d'un morceau jusqu'à lui permettre de se hisser dans les classements hors Spotify.

La portée de ces playlists va parfois jusqu'au monde du spectacle vivant. En effet, ces dernières années l'entreprise suédoise a travaillé afin de développer la marque de ses collections en faisant des concerts et parfois même des tournées. On pense notamment à « PVNCHLINERS », une célèbre playlist de rap français qui est aujourd'hui suivie par plus d'1 million d'utilisateurs et qui en 2020 avait donnée lieu à deux concerts en France avec des rappeurs emblématiques de la collection¹¹⁰. Avant cela, c'était la playlist de musique latine « Viva Latino » qui en 2018

¹⁰⁸ Spotify, Deezer, Apple Music : Anatomie d'une révolution. (2020, février 7). Les Echos.

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-deezer-apple-music-anatomie-dune-revolution-1169946>

¹⁰⁹ Sisario, B. (2014, novembre 19). Billboard, Changing the Charts, Will Count Streaming Services. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/11/20/business/media/billboard-changing-the-charts-will-count-streaming-services-.html>

¹¹⁰ La playlist PVNCHLNRS de Spotify, un enjeu de business et d'image – *Economie / L'Opinion*. (s. d.). Consulté 15 juillet 2020, à l'adresse <https://www.lopinion.fr/edition/economie/playlist-pvnchlnrs-spotify-enjeu-business-d-image-202126>

avait eu le droit à sa tournée « Viva Latino Live » aux États-Unis¹¹¹. Nous voyons donc bien qu'à partir des collections éditoriales, c'est toute une série d'externalités positives qui s'offrent aux créateurs. C'est pour cela que ces dernières sont aujourd'hui envisagées comme de véritables atouts pour la carrière d'un musicien ou la promotion d'un morceau. L'importance qu'elles ont n'est d'ailleurs plus à prouver au sein des maisons de disque. « Hier, on négociait avec la Fnac ou Leclerc pour obtenir un prix vert, de la publicité sur le lieu de vente ou une vignette album dans un catalogue. Aujourd'hui, même si ce travail avec le monde physique se poursuit, on tente aussi de persuader les plateformes d'intégrer nos artistes dans les playlists influentes...¹¹² ». Cette déclaration de Romain Vivien nous montre bien un certain changement de paradigme dans le monde la musique enregistrée, impulsé par Spotify.

Finalement, la présence sur ces playlists renvoie à tellement d'enjeux aussi bien financiers que de notoriété que la plateforme a décidé en 2018, de créer un outil permettant aux créateurs mais aussi aux labels de soumettre leur musique afin d'améliorer leurs chances d'apparition sur ces dernières¹¹³. C'est depuis l'application Spotify for Artists que les créateurs peuvent proposer leur musique afin qu'elle soit ajoutée à une playlist. Et même si cet outil donne aux musiciens plus de possibilités, ce sont toujours les experts de Spotify qui ont le contrôle sur tout ce processus et qui restent donc les *gatekeepers*. Mais le fait de voir l'entreprise de streaming déployer de telles ressources est assez révélateur de l'importance de ces collection éditoriales non seulement pour la plateforme mais aussi dans le domaine de la musique enregistrée. Ce que l'on comprend, c'est qu'aujourd'hui une playlist n'est pas juste une collection de morceaux sélectionnés pour plaire aux utilisateurs du service. C'est également un tremplin, un levier de succès pour les musiciens et leurs créations. Qu'il s'agisse d'artistes connus ou moins connus, d'une chanson récente ou non. Et c'est en cela que nous pouvons voir le pouvoir de Spotify.

¹¹¹ *Spotify Kicks Off ¡Viva Latino ! Live Concert Series in Chicago with Daddy Yankee, Bad Bunny, Becky G, Jowell & Randy and Natti Natasha*. (2018, juin 26). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2018-06-26/spotify-kicks-off-viva-latino-live-concert-series-in-chicago-with-daddy-yankee-bad-bunny-becky-g-jowell-randy-and-natti-natasha/>

¹¹² *Spotify, Deezer, Apple Music : Anatomie d'une révolution*. (2020, février 7). Les Echos. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-deezer-apple-music-anatomie-dune-revolution-1169946>

¹¹³ *Spotify Is Officially Accepting Music Submissions for Its Playlists*. (s. d.). Complex. Consulté 13 juillet 2020, à l'adresse <https://www.complex.com/music/2018/10/spotify-feature-allows-artists-to-submit-music-for-playlist-consideration>

C – Le cas de la playlist « Today's Top Hits »

Nous pouvons dire que les playlists créées par Spotify sont des objets complexes. Elles sont le résultat de différents processus de circulation et sont elles-mêmes toujours en évolution et peuvent même continuer leur parcours en dehors de la plateforme. C'est par exemple le cas de la playlist « Today's Top Hits » qui est mise à jour de manière hebdomadaire et contient toujours 50 morceaux . Il s'agit aussi de la plus populaire playlist au monde car elle est, à ce jour, suivie par plus de 26 millions d'abonnés ce qui la place loin devant les autres playlists aussi bien de Spotify que d'autres plateformes de streaming populaires telles qu'Apple Music ou Deezer. Les performances de cette collection ne s'arrêtent pas là. Depuis sa création en 2014, cette dernière a été *streamée* plus de 20 milliards de fois¹¹⁴. Ces chiffres impressionnants nous montrent l'ampleur que cette fameuse collection peut avoir. Présentée comme une playlist « donnant aux auditeurs l'occasion d'apprécier la musique qu'ils connaissent et aiment déjà, tout en découvrant de nouveaux morceaux¹¹⁵ », « Today's Top Hits » pourrait en fait être bien plus que ça. Nous pouvons même encore parler d'une certaine autorité. Car au-delà d'être la playlist la plus populaire de la plateforme, elle pourrait être au cœur de nouveaux enjeux qui apparaissent dans le secteur de la musique et donc être le symbole de ces changements.

S'il s'agissait d'un artiste, « Today's Top Hits » serait aujourd'hui le troisième plus écouté de la plateforme. C'est la preuve qu'une collection peut, aussi bien qu'un artiste établi, être une source d'intérêt de la part du public. Cette analogie entre playlist et artiste peut même être amenée encore plus loin quand on voit que certaines playlists influentes de Spotify tendent à devenir des marques à part entière. C'est Sarah Patellos, *Strategy lead, artist & label services* chez Spotify qui mettait en avant ce phénomène en expliquant à propos des playlists que « Spotify était devenu connu pour beaucoup de ces marques qui sont presque devenues aussi importantes que la marque Spotify dans son ensemble¹¹⁶ ». Peut-être alors que « Today's Top Hits » serait sur le chemin de devenir une marque puissante et influente dans le domaine de la musique. Le fait d'y être associé, d'y apparaître ou encore mieux d'en faire la couverture et

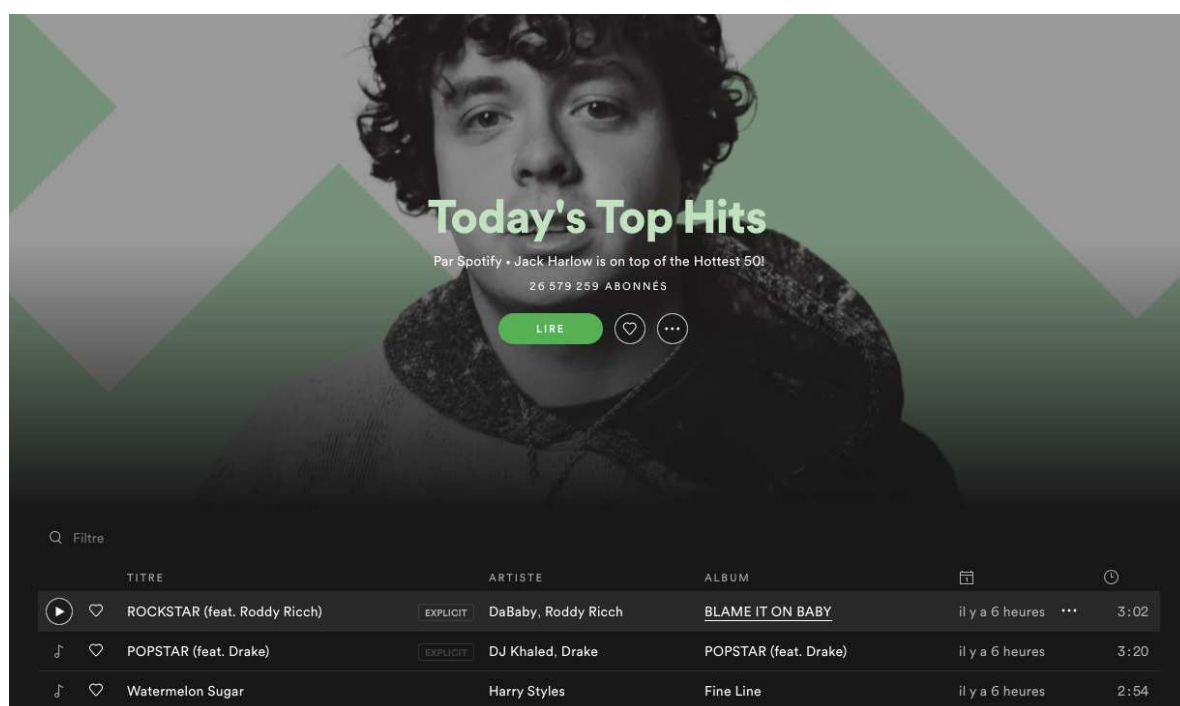
¹¹⁴ Spotify's Biggest Playlist, ««Today's Top Hits»», Celebrates 25 Million Followers. (2019, décembre 16). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2019-12-16/spotify-biggest-playlist-todays-top-hits-celebrates-25-million-followers/>

¹¹⁵ Mercuri, M. (s. d.). Spotify Unveils Global Rebrand Of 'New Music Friday' Playlist. Forbes. Consulté 25 juillet 2020, à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/monicamercuri/2020/02/21/spotify-unveils-global-rebrand-of-new-music-friday-playlist/>

¹¹⁶ Inside Spotify's New Music Friday Playlist Redesign. (2020, février 21). Billboard. <http://www.billboard.com/articles/business/streaming/8551563/spotify-new-music-friday-playlist-redesign>

d'avoir son nom en description (Figure 20) deviendrait alors un nouvel enjeu. Cette collection pourrait être un tournant et aider les musiciens dans leurs carrières. En effet, sa simple existence pourrait contribuer à l'établissement des artistes dans le milieu de la musique ce qui viendrait alors lui conférer une autorité indéniable. Qui plus est, en travaillant sur la marque de ses collections éditoriales, Spotify contribue in fine à développer et légitimer sa propre marque. C'est donc un élément de plus venant renforcer la vocation marchande de la plateforme et illustrant une volonté d'être plus qu'un diffuseur.

Figure 20 : La couverture de la playlist « Today's Top Hits »



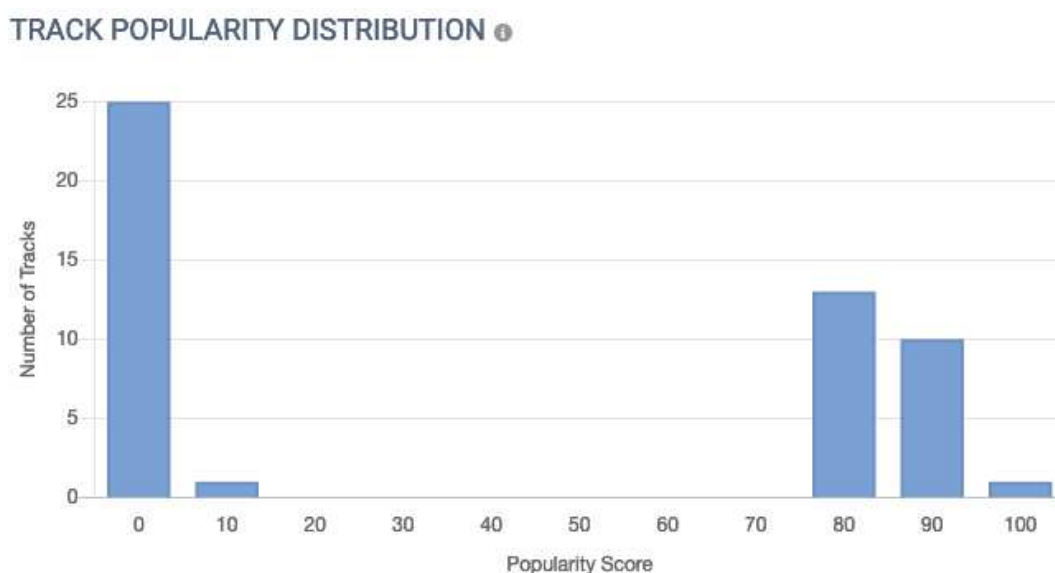
Consulté le 22/072020, version desktop

La décision de mettre en couverture de la playlist le visage d'un musicien et d'y associer son nom dans la description est lourde de sens. On note d'ailleurs que cette logique s'applique aux trois autres playlists les plus suivies sur le service (« Rap Caviar », « Viva Latino », « Baila Reggaeton »). Ces couvertures deviennent alors un nouvel espace de visibilité pour les artistes. C'est un moyen de se montrer aux utilisateurs de la plateforme. Car s'il est possible d'écouter les différentes chansons de la playlist sans jamais regarder l'écran de son ordinateur ou de son *smartphone*, il est nécessaire d'être en contact au moins une fois avec la playlist afin de lancer sa lecture. Et à ce moment-là, c'est bien le visuel de l'artiste en couverture qui est visible et qui vient incarner la playlist aux yeux des usagers. Il y a également un enjeu de prestige qui se dégage de cette situation car faire la couverture de la collection revient à avoir son image

associée à une grande marque. Ainsi, si entrer dans une de ces collections est déjà un accomplissement réservé à seulement 50 chansons par semaine, en faire la couverture est encore plus exclusif. Tout comme il peut être convoité de faire la couverture d'un grand magazine musical, être au sommet de cette collection peut aussi l'être. De cette manière, Spotify crée de nouvelles tensions et instaure de nouveaux standards en faisant évoluer ce qui est de l'ordre du désirable pour les musiciens.

L'entreprise communique d'ailleurs largement sur la capacité qu'a la playlist à aider les artistes dans leur carrière. En effet, dans la presse¹¹⁷ ou par le biais de ses communications institutionnelles¹¹⁸, elle apprécie mettre en avant les différentes *success stories* d'artistes émergents qui ont pu se développer après être apparus dans une collection populaire. Ainsi, selon la plateforme, « Today's Top Hit » « ne reflète pas seulement la culture musicale de notre époque, mais la façonne¹¹⁹ ». Nous allons donc nous intéresser au fonctionnement de la playlist « Today's Top Hits » et voir en quoi elle illustre les ambitions du dispositif de streaming.

Figure 21 : Répartition des chansons de la Playlist « Today's Top Hit » en fonction de leur popularité sur Spotify



Consulté le 23/07/2020, source : Chartmetric

¹¹⁷ Ross, D. (s. d.). *Spotify's Head Of Music Explains How To Get On Playlists*. Forbes. Consulté 20 juillet 2020, à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/dannyross1/2020/03/02/spotify-s-head-of-music-explains-playlisting/>

¹¹⁸ *Playlists At Work : Huron John – News – Spotify for Artists*. (s. d.). Consulté 20 juillet 2020, à l'adresse <https://artists.spotify.com/blog/playlists-at-work-huron-john>

¹¹⁹ *Spotify's Biggest Playlist, «Today's Top Hits», Celebrates 25 Million Followers*. (2019, décembre 16). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2019-12-16/spotify-s-biggest-playlist-todays-top-hits-celebrates-25-million-followers/>

La « track popularity » est une valeur allant de 0 à 100 permettant de voir la popularité d'une chanson sur Spotify. Cette popularité est calculée par algorithme et se base principalement sur le nombre d'écoutes qu'a reçu la chanson et sur la récurrence de ces écoutes¹²⁰. Grâce aux données récoltées par Chartmetric à la date du 23 juillet 2020, nous pouvons voir la popularité des morceaux qui apparaissent au sein de « Today's Top Hits » (Figure 21).

Ce que nous notons tout d'abord c'est qu'une grande partie des titres (25) ont une popularité de 0. Cela veut donc dire qu'ils apparaissent dans la playlist sans être encore connus. En ce qui concerne les titres ayant une popularité de 100, il n'y a qu'un seul. Cependant, on décompte 24 chansons avec une popularité supérieure à 80, ce qui reste tout de même un haut niveau de popularité. Ce qu'on voit, c'est donc que les morceaux qui circulent au sein de la playlist sont aussi bien des succès déjà connus du public de Spotify que des nouveautés encore inconnues qui n'ont pas fait leurs preuves. Ces données viennent donc confirmer le positionnement de la playlist qui est de proposer aux abonnés des chansons qu'ils aiment écouter tout en leur faisant découvrir de nouvelles musiques.

Mais le fait que 50% de ces chansons aient une popularité de 0 peut traduire une autre volonté que celle de seulement faire découvrir des nouveautés aux utilisateurs. En faisant apparaître une majorité de chansons encore inconnues sur une playlist axée sur les *hits* du moment, Spotify considérerait alors bien « Today's Top Hits » comme un tremplin permettant d'aider les chansons à devenir des succès. En accueillant des titres en son sein, la playlist leur transférerait en fait de sa légitimité. Ce serait comme un parrainage qui pourrait potentiellement les aider à devenir de futurs succès. Avec une telle playlist, Spotify illustrerait et même assumerait son rôle d'instance de légitimation dans le secteur de la musique.

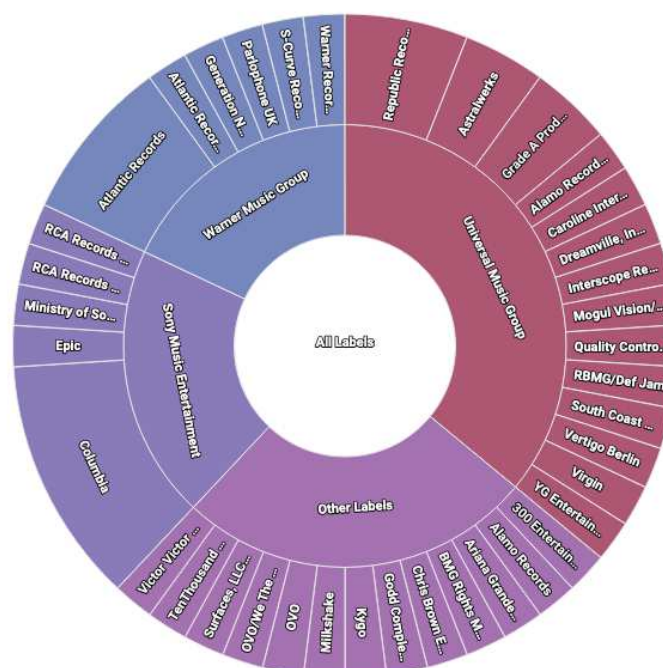
En plus de nous intéresser au devenir des titres présents dans la collection, nous pouvons également observer leur provenance. Ce graphique (Figure 22) nous permet de voir la représentation des labels de musique dans la playlist à la date du 23 juillet 2020. Nous observons, il est vrai, une grande pluralité de labels. Le label ayant réussi à placer le plus de chansons dans la playlist est Columbia avec seulement 6 chansons sur 50. Cela montre une diversité dans la provenance des titres. Mais on se rend compte que la majorité des labels qui sont représentés dans « Today's Top Hits » sont en fait liés aux trois grandes maisons de disque

¹²⁰ *Get a Track | Spotify for Developers*. (s. d.). Consulté 23 juillet 2020, à l'adresse <https://developer.spotify.com/documentation/web-api/reference/tracks/get-track/>

que sont Universal Music Group (36%), Sony Music Entertainment (20%) et Warner Music (18%). Ainsi, 74% des titres sont issus des trois grandes maisons de disque faisant alors disparaître cette impression de diversité. Cela vient aussi mettre en évidence la sous-représentation des acteurs indépendants dans la playlist phare de Spotify.

Figure 22 : Représentation des Labels dans la playlist « Today's Top Hits »

Tracks by Record Labels



Consulté le 23/07/2020, source : Chartmetric

Enfin, ce qui ressort de l'analyse de ce graphique c'est l'importance que les acteurs traditionnels occupent encore dans le secteur. Car même si « Today's Top Hits » est un espace permettant à Spotify de démontrer et affirmer son influence dans le milieu de la musique, nous voyons bien que sans l'apport des maisons de disque et des artistes qu'elles produisent, l'existence même de la playlist serait remise en question. Et ce constat est valable pour toute la plateforme, en tout cas lorsqu'il s'agit de l'univers de la musique. Car si aujourd'hui Spotify travaille pour devenir une institution à part entière, cela n'empêche pas qu'elle reste dépendante de la matière première fournie par ces acteurs traditionnels.

Conclusion

La question que nous nous sommes posée au tout début de ce travail était de savoir dans quelle mesure la plateforme Spotify, se positionnant comme un service permettant la diffusion de musique auprès d'un public, contribue-t-elle aussi à la modification des produits musicaux qui y circulent et comment ce processus sert ses propres intérêts ?

Ce que nous avons pu constater en premier lieu, c'est que le positionnement de Spotify dépassait celui d'une simple plateforme intermédiaire permettant l'écoute de musique. En effet, les nombreux efforts et investissements réalisés par l'entreprise afin de faire de la plateforme un espace de connaissance musicale mais aussi un espace de merchandising musical contribuent à en faire un lieu polyvalent dans le domaine de la musique enregistrée. Plus que la diffusion de la musique, ce sont donc de nombreux autres services que la plateforme proposent à ses abonnés. Parmi eux, l'achat de billets de concerts, de merchandising mais c'est aussi la possibilité de découvrir plus en profondeur le processus de création des chansons ou bien d'en connaître les paroles. Ces services qui sont pourtant accessibles à d'autres endroits d'Internet, Spotify a décidé de les centraliser en son sein et d'ainsi se placer au carrefour de l'intérêt général pour la musique. Ce positionnement, bien que présentant de nombreux avantages pour les utilisateurs, semble surtout être la retranscription concrète des ambitions de la plateforme. C'est selon nous la volonté de devenir une institution de référence dans le monde de la musique et d'ainsi gagner en légitimité en tant que nouveau pilier du secteur, qui a impulsé ces évolutions de la plateforme. D'ailleurs, l'implication de cette dernière auprès des artistes en favorisant l'établissement d'une communauté artistique avec Soundbetter et le programme RADAR, lancé en 2020, dédié au développement d'artistes émergents ; ou encore en leur donnant des outils de réussite avec Spotify for Artists illustre bien que le rôle que se donne Spotify dépasse celui d'un intermédiaire. Le dispositif d'écoute affiche clairement une volonté de compter dans le paysage de la musique enregistrée en tant qu'acteur à part entière. Et c'est cette ambition qui semble toujours se trouver au centre de nos analyses jusqu'à devenir le fil conducteur de notre travail.

En effet, par la suite nous avons vu comment la curation (et de manière plus large la circulation des œuvres musicales) était devenue centrale pour le fonctionnement de la plateforme et pour son attractivité commerciale. Mais là encore, ce processus semblait avoir une finalité autre que le simple partage et l'appréciation de la musique. Ainsi, si la curation sur Spotify est un processus travaillé et soigné qui nécessite d'aller puiser dans les imaginaires des usagers et de

s'inspirer des espaces de partage musical déjà reconnus afin de bâtir une expérience de l'écoute musicale pertinente et familière, cette expérience (en ce qu'elle devient révélatrice des comportements et préférences des utilisateurs) va aussi être exploitée par la plateforme. Nous validons donc notre première hypothèse selon laquelle le service de streaming proposerait une expérience d'écoute à ses abonnés en plus de la simple diffusion de musique. Nous ajoutons néanmoins que cette expérience est aussi un levier permettant la concrétisation des ambitions du géant du streaming.

En effet, tout ce système permet également à la plateforme d'asseoir son influence. Cette dernière se manifeste (et s'impose presque) auprès des usagers par le biais des différentes tactiques de curation qui sont aussi bien dépendantes de l'homme que de la machine. Car c'est bien un juste mélange entre curation humaine et curation algorithmique (prenant notamment la forme de recommandation) qui vient caractériser la force de prescription du service.

Mais cette position dominante dont semble bénéficier la plateforme musicale ne se manifeste pas uniquement auprès des utilisateurs. Elle est aussi décisive dans l'évolution et le parcours des différentes œuvres musicales au sein du dispositif d'écoute. En effet, nous avons pu voir que le travail de recontextualisation (sous-jacent à la curation du contenu) permettait aux morceaux de circuler et d'évoluer sans cesse. De plus, ces mouvements, permis et impulsés par Spotify, vont aussi contribuer à la valeur des objets car c'est dans cette circulation créative et permanente qui caractérise tant le service que se dessine chaque fois un peu plus l'aspect culturel des objets musicaux. Spotify prend donc en charge la valeur culturelle des œuvres ce qui nous fait alors valider notre seconde hypothèse selon laquelle la plateforme de streaming musical, à travers les mécanismes de médiation qu'elle met en place donnerait une nouvelle valeur culturelle au produit musical.

Nous ajoutons également que ce travail de recontextualisation des œuvres et notamment au sein des différentes playlists du dispositif d'écoute peut aussi avoir une portée qui dépasse l'enceinte de ce dernier. En effet, les playlists sont elles-mêmes des objets dont la portée peut dépasser la plateforme. Ce prolongement dans la création de la valeur en dehors de l'espace numérique est loin d'être méconnu du service de streaming. Il est même aujourd'hui largement mis en avant et vanté. C'est finalement là encore un moyen pour l'entreprise de témoigner de son influence dans le devenir des œuvres musicales. C'est peut-être là un moyen pour elle de tenter de rivaliser avec la puissance et les moyens d'acteurs traditionnels et établis tels que les grandes maisons de disque.

Mais en réalité, avant de pouvoir concurrencer le *leadership* des géants du secteur, il reste selon nous encore des obstacles pour la firme suédoise. Nous souhaitons d'abord souligner cette forte dépendance de Spotify envers ces dites maisons de disque. Cette dépendance est inhérente au fonctionnement de la plateforme qui sans les ressources, c'est-à-dire les produits musicaux, que lui apportent les maisons de disque ne pourrait pas pleinement remplir sa première mission qui est la diffusion de la musique auprès de ses abonnés. Il nous semble donc difficile d'imaginer Spotify entrer dans un rapport de force afin de renverser la répartition des pouvoirs dans le secteur de la musique enregistrée. Ses ambitions de devenir une institution de référence pourraient donc se limiter à la volonté de gagner en légitimité dans le domaine musical et d'être reconnu comme plus qu'un simple intermédiaire.

Qui plus est, il existe une certaine méfiance ou du moins les traces d'une méfiance envers les services de streaming. Cette défiance ne vient pas tant des utilisateurs mais d'autres acteurs du secteur, ceux qui sont au centre de tout ce système : les artistes eux-mêmes. Nous n'avancons pas que tous les musiciens sont réfractaires au principe des sites de streaming musical car il serait facile de trouver de nombreux créateurs témoignant leur confiance et leur satisfaction envers ce mode de diffusion de la musique. Cependant, par le passé, de nombreuses prises de position de musiciens (certaines plus médiatisées que d'autres) ont montré qu'il existait bien une tension entre les créateurs et l'intermédiaire.

Prince, Radiohead, Taylor Swift pour ne citer qu'eux. Au-delà de faire partie des grands noms de la scène musicale moderne, ces trois artistes ont un autre point commun. C'est celui de s'être publiquement opposés au principe du streaming de la musique allant jusqu'à refuser que leur musique soit présente sur la plateforme de streaming (et sur d'autres). Et si aujourd'hui nous pouvons retrouver leurs créations sur le service, leur prise de position de l'époque était déjà révélatrice des tensions qui allaient accompagner le service de streaming dans sa croissance. On se souvient de la tribune de Taylor Swift (une des artistes et personnalités les plus influentes¹²¹) dans le Wall Street Journal en 2014 dans laquelle la musicienne déclarait que « la valeur d'un album est, et sera toujours, basée sur la quantité d'âme et de cœur que l'artiste a mis dans son travail, et sur le montant financier que les artistes (et leurs labels) investissent dans la musique lorsqu'elle arrive sur le marché. Le piratage, la copie illégale et le streaming ont

¹²¹ Taylor Swift : *The 100 Most Influential People of 2019*. (s. d.). TIME. Consulté 30 juillet 2020, à l'adresse <https://time.com/collection/100-most-influential-people-2019/5567666/taylor-swift/>

considérablement fait chuter le nombre d'albums vendus, et chaque artiste doit gérer ça à sa façon¹²² ». Cette déclaration, dans laquelle l'influente chanteuse rapprochait le streaming de pratiques illégales telles que le piratage et la copie illégale, illustre une certaine diabolisation des plateformes de streaming qui sont dépeintes en ennemies de la création musicale. Mais ce qu'on note également c'est l'opposition entre d'un côté les acteurs traditionnels du secteur que sont les artistes et leurs labels qui œuvrent au succès des créations artistiques et de l'autre, des acteurs qui sont néfastes au secteur, tels que les services de streaming.

Et si aujourd'hui la situation évolue, nous n'oublions pas que pendant longtemps, les plateformes de streaming avec Spotify en tête, étaient perçues comme des freins au bon développement du secteur musical. Voilà donc une autre raison expliquant pourquoi il nous semble compliqué d'envisager que Spotify puisse (dans un futur proche) renverser le rapport de force au sein du secteur ou même qu'elle en ait les moyens.

Il reste cependant certain que le service se développe afin de peser plus de poids face à ces autres figures historiques. Cette évolution, Spotify a d'ailleurs choisi de la faire en s'alliant à eux. En effet, en juillet 2020, le site de streaming annonçait un accord mondial de licence pluriannuel avec la maison de disque Universal Music Group lui garantissant alors le droit d'utiliser le catalogue riche et varié du groupe¹²³. Mais ce partenariat dépasse la seule question des droits. En effet, Universal Music Group va également participer au financement de la plateforme. La question du financement a toujours été sensible pour le service qui, de par son *business model*, a longtemps perdu de l'argent et était encore déficitaire au début de l'année 2020¹²⁴. La nécessité de payer les maisons de disque pour les droits des titres est bien sûr une des raisons de cette instabilité financière. Ainsi, avec cet accord nous voyons la tendance s'inverser car c'est désormais une maison de disque qui va participer au financement de la plateforme. Et ce n'est d'ailleurs pas la première fois que ce cas de figure apparaît. Et cela ne se fait pas sans contrepartie. En effet, de son côté, Spotify fournira à la maison de disque des avantages en termes de marketing sur la plateforme mais aussi des analyses de données qui

¹²² Taylor Swift va-t-elle tuer le modèle économique de Spotify ? (2014, novembre 4). Les Inrockuptibles. <https://www.lesinrocks.com/2014/11/04/musique/musique/taylor-swift-va-t-tuer-modele-economique-spotify/>

¹²³ Spotify et Universal signent un nouvel accord avec une collaboration étendue. (2020, juillet 24). Siècle Digital. <https://siecledigital.fr/2020/07/24/spotify-et-universal-signent-un-nouvel-accord-avec-une-collaboration-etendue/>

¹²⁴ AFP, L. F. avec. (2020, février 5). Spotify a toujours plus d'abonnés payants, mais creuse ses pertes en 2019. Le Figaro.fr. <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/spotify-engrange-les-abonnes-payants-mais-creuse-ses-pertes-en-2019-20200205>

pourront s'avérer essentielles dans les stratégies de promotion. Ainsi, si Spotify souhaite se développer dans le domaine musical, cette interdépendance avec les maisons de disque semble être à ce jour inévitable. Collaborer avec les figures établies du milieu lui permet de se faire une place plus que confortable dans le secteur de la musique. Mais pour ce qui est de l'évolution de l'entreprise à long terme, ces problèmes de dépendance notamment induits par les revenus qu'elle doit verser aux maisons de disque pourrait être un frein à ses ambitions et même à sa croissance. Car si ses performances en termes de gain d'abonnés s'améliorent, ce n'est pas le cas pour sa rentabilité.

Alors depuis quelques années maintenant, nous observons une évolution dans la stratégie de la plateforme qui cherche une manière de casser ce cercle vicieux. Une solution avancée afin d'endiguer cette fuite des revenus était que le service se dirige vers la production d'artistes en se substituant aux labels et en les contournant par la même occasion. Le président de la firme a cependant éloigné cette possibilité, déclarant n'avoir « aucun intérêt à devenir un label¹²⁵ ». Il est un vrai qu'un tel positionnement entraînerait des tensions avec les labels qui, ne l'oublions, sont encore essentiels à Spotify. Et ce serait même contraire à sa stratégie actuelle de se rapprocher de ces derniers. Mais si l'entreprise ne se lance pas dans la production musicale, cela ne veut pas dire qu'elle doit tourner le dos à l'idée de produire des contenus originaux. Et c'est désormais sur le secteur des podcasts que la société concentre ses efforts. Au début de l'année 2020, le géant de streaming a en effet acquis The Ringer, un groupe médiatique américain à l'origine d'une trentaine de podcasts. Cet investissement venait confirmer la stratégie de Spotify de venir dominer le secteur des podcasts qui est en pleine expansion. Mais cette fois-ci, l'approche du service est différente car c'est bien la production de contenus originaux qui est favorisée. Cette nouvelle stratégie avait déjà commencé en 2019, année où Spotify faisait l'acquisition de trois entreprises de podcasts plus petites et nouait en même temps des partenariats avec des médias afin de créer des dizaines de podcasts exclusifs¹²⁶. La firme s'est même récemment offert les services de l'ancienne première dame des États-Unis, Michelle

¹²⁵ *En rachetant The Ringer, Spotify pense mettre la main sur le nouveau ESPN.* (2020, février 6). L'Opinion. <https://www.lopinion.fr/edition/wsj/en-rachetant-the-ringer-spotify-pense-mettre-main-nouveau-espn-210928>

¹²⁶ *En rachetant The Ringer, Spotify pense mettre la main sur le nouveau ESPN.* (2020, février 6). L'Opinion. <https://www.lopinion.fr/edition/wsj/en-rachetant-the-ringer-spotify-pense-mettre-main-nouveau-espn-210928>

Obama¹²⁷, et ceux de la star de la pop culture américaine, Kim Kardashian West¹²⁸ pour des podcasts exclusifs. Cette démarche participe certes à mettre en lumière l'offre de podcasts du service, mais elle favorise aussi une *mainstreamisation* de ce format avec Spotify au premier plan. Tous ces investissements illustrent bien une volonté de croître mais aussi et surtout de changer de dynamique. Il s'agit désormais de passer d'un intermédiaire, soumis à des contraintes et pressions externes, à une marque audio à part entière qui produit et diffuse ses propres contenus. Dépassant alors peut-être ses ambitions dans le secteur de la musique enregistrée, c'est dans le secteur de l'audio que Spotify pourrait devenir un poids lourd en combinant podcasts originaux et musique.

¹²⁷ *Higher Ground and Spotify Announce 'The Michelle Obama Podcast' Debuting July 29.* (2020, juillet 16). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/2020-07-16/higher-ground-and-spotify-announce-the-michelle-obama-podcast-debuting-july-29/>

¹²⁸ Steele, B. M. and A. (2020, juin 18). WSJ News Exclusive | Kim Kardashian West Lands Podcast Deal With Spotify. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/kim-kardashian-west-lands-podcast-deal-with-spotify-11592427337>

Bibliographie

OUVRAGES

Bacqué, M.-H. (2015). *L'empowerment, une pratique émancipatrice ?* La Découverte.

Cardon, D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data.* Le Seuil.

Chantepie, P. & Le Diberder, A. (2019). *Économie des industries culturelles.* Paris: La Découverte.

ARTICLES UNIVERSITAIRES

Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Maillard, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. *Rezeaux*, n° 213(1), 17-47.

Debruyne, F. (2004). Disquaires de rêve et boîtes à musique : La « fin des intermédiaires » à l'envers. *Multitudes*, no 19(5), 133-142.

Debruyne, F. (2012). Le disquaire et ses usagers. *Communication langages*, N° 173(3), 49-65.

Deschamps, C. (2012). Les multiples facettes de la curation. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 49(1), 22-23.

Després-Lonnet, M., & Micheau, B. (2019). Ontologie(s) et matérialité(s) de la musique : De quoi l'œuvre est-elle le nom ? *Communication langages*, N° 199(1), 65-89.

Donnat, O. (2004). Les univers culturels des Français. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 87-103.
<https://doi.org/10.7202/009583ar>

Flichy, P. (2019). Le travail sur plateforme. *Rezeaux*, n° 213(1), 173-209.

Gayraud, A., Heuguet, G., & Gomez-Mejia, G. (2015). Théorie critique et musiques enregistrées. *Communication langages*, N° 184(2), 25-39.

Granjon, F., & Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. *Reseaux*, n° 145-146(6), 291-334.

Janowska, A. A. (2011). L'avenir de la musique après la révolution numérique : Opportunités et contraintes pour l'industrie du disque. *Societes*, n° 112(2), 87-94.

Jeanneret, Y., & Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. *Communication & Langages*, 145(1), 3-15. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3351>

Jutant, C., & Seurrat, A. (2009). Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » , 2008, Hermès Lavoisier, Paris. *Communication langages*, N° 160(2), 131-132.

Laurent, G., & Chastagner, C. (2005). Le défi Internet : L'industrie du disque américaine à l'heure du numérique. *Revue française d'études américaines*, n° 104(2), 63-72.

Maisonneuve, S. (2019). L'économie de la découverte musicale à l'ère numérique. *Reseaux*, n° 213(1), 49-81.

Mesguich, V., Pierre, J., Alloing, C., Gallezot, G., Serres, A., Peirano, R., Frossard, F., Deschamps, C., Battisti, M., & Martinet, F. (2012). Enjeux et dimensions. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, Vol. 49(1), 24-45.

Micheau, B., Després-Lonnet, M., & Cotte, D. (2017). La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute. *Études de communication. langages, information, médiations*, 49, 33-56. <https://doi.org/10.4000/edc.7014>

Rebillard, F., & Smyrniaios, N. (2010). Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. *Reseaux*, n° 160-161(2), 163-194.

Souchier, E. (2012). La « lettrure » à l'écran. *Communication langages*, N° 174(4), 85-108.

Soulages, J.-C. (2015). Karine BERTHELOT-GUIET (2013), Paroles de pub. La vie triviale de la publicité. Paris, Éditions Non standard. *Communication. Information médias théories pratiques*, Vol. 33/1, Article Vol. 33/1. <http://journals.openedition.org/communication/5288>

Tétu, J.-F. (2009). Yves Jeanneret, Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels. Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p. *Questions de communication*, 16, Article 16. <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/176>

Treleani, M. (2013). Recontextualisation. *Reseaux*, n° 177(1), 233-258.

ARTICLES DE PRESSE

Ingham, T., & Ingham, T. (2018, novembre 2). Spotify Can't Keep Losing More Than \$1 Billion a Year. Can Podcasts Rescue Its Business Model? *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/can-podcasts-rescue-spotify-business-model-749970/>

Les maisons de disques dopées aux méthodes scientifiques. (2017, juillet 18). L'Opinion. <https://www.lopinion.fr/edition/economie/maisons-disques-dopees-aux-methodes-scientifiques-131077>

Spotify, Deezer, Apple Music : Anatomie d'une révolution. (2020, février 7). Les Echos. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/spotify-deezer-apple-music-anatomie-dune-revolution-1169946>

Résumé

Dans ce mémoire , nous nous intéressons à la plateforme Spotify, leader du secteur d'écoute de musique en streaming. L'étude de cette dernière, a pour objectif de nous aider à comprendre comment à travers la curation mise en place, la plateforme de streaming modifie les œuvres musicales qui circulent en son sein. Ce travail va aussi nous aider à déterminer les intérêts et donc les motivations que pourrait avoir le dispositif mondialement connu.

Pour cela, nous nous intéressons d'abord à l'évolution du service de streaming. Bien qu'il n'ait qu'une dizaine d'années, il ne cesse d'évoluer et d'agrandir son spectre de compétences traduisant alors son ambition et sa volonté d'être un acteur à part entière dans le secteur de la musique.

Nous analysons aussi l'expérience fournie par Spotify à ses abonnés. C'est à travers celle-ci, soigneusement construite par la curation et travaillée autour d'un imaginaire musicale, que nous décelons notamment l'autorité qu'exerce la plateforme.

Enfin, nous observons que la curation de la musique, centrale au fonctionnement de la plateforme, n'est pas un processus isolé mais plutôt qu'il se nourrit d'autres processus et que c'est cet ensemble de mécanismes qui permet l'évolution de la valeur des œuvres. In fine, cela vient même consolider les ambitions et l'autorité de la plateforme dans le secteur musical.

Mots-clés

Streaming musical

Curation

Playlist

Expérience utilisateur

Recommandation musicale

Économie de la découverte

Document numérique

Fragmentation

Recontextualisation

Trivialité