Faire compter la musique. Comment recomposer le live à travers le numérique (Sofar Sounds, 2017-2020)

Loïc Riom

▶ **To cite this version:**

Loïc Riom. Faire compter la musique. Comment recomposer le live à travers le numérique (Sofar Sounds, 2017-2020). Sociologie. Université Paris sciences et lettres, 2021. Français. NNT : 2021UPSLM026 . tel-03435149

HAL Id: tel-03435149
https://pastel.hal.science/tel-03435149

Submitted on 18 Nov 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.

PSL UNIVERSITÉ PARIS

THÈSE DE DOCTORAT
DE L'UNIVERSITÉ PSL

Préparée à Mines-ParisTech

Faire compter la musique
Comment recomposer le *live* à travers le numérique (Sofar Sounds, 2017-2020)

Soutenue par
Loïc RIOM
Le 18 juin 2021

École doctorale n° 543
Sciences de la Décision, des Organisations, de la Société et de l'Échange

Spécialité
Sciences, technologies, sociétés

Composition du jury :

Jean-Samuel BEUSCART Chercheur, Orange Labs, associé au LISIS, HDR	*Examinateur*
Jean-Paul FOURMENTRAUX Professeur des Universités, Université Aix-Marseille	*Rapporteur*
Antoine HENNION Directeur de recherche, Mines-ParisTech, PSL Université	*Directeur de thèse*
Dominique PASQUIER Directrice de Recherche CNRS, enseignant-chercheur à Télécom ParisTech	*Présidente*
Anthony PECQUEUX Chargé de Recherche CNRS	*Examinateur*
Will STRAW Professeur, Université McGill	*Rapporteur*

MINES ParisTech | PSL

Faire compter la musique

Comment recomposer le *live* à travers le numérique (Sofar Sounds, 2017-2020)

MINES-ParisTech et l'Université PSL n'entendent donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse. Ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur. Les personnes morales et physiques citées ou mentionnées dans le texte n'ont pas lu ni approuvé l'intégralité du manuscrit. Elles sont déchargées de toute responsabilité. L'auteur de cette thèse est la seule responsable de toute faute d'exactitude ou de toute erreur contenue dans le texte.

Comment présenter une proposition dont l'enjeu n'est pas de dire ce qui est, pas non plus de dire ce qui doit être, mais de faire penser, et qui ne demande pas d'autre vérification que cela : la manière dont elle aura « ralenti » les raisonnements, créé l'occasion d'une sensibilité un peu différente par rapport aux problèmes et aux situations qui nous mobilisent ?

Isabelle Stengers (2007, p. 45)

Remerciements

Cette thèse a été réalisée grâce à une bourse doctorale de l'École supérieure des Mines de Paris. Elle n'aurait pu être menée sans les moyens tant matériels qu'intellectuels dont j'ai bénéficié.

Je tiens tout d'abord à remercier Jean-Paul Fourmentraux et Will Straw de m'avoir fait l'honneur d'accepter d'être les rapporteurs de ce travail, ainsi que Dominique Pasquier, Jean-Samuel Beuscart et Anthony Pecqueux de participer au jury. C'est avec grand plaisir que je me réjouis de nos échanges.

Je remercie Antoine Hennion, mon directeur de thèse, pour la confiance qu'il m'a accordée, ses commentaires toujours justes et précieux et ses encouragements répétés notamment lors des derniers mois de rédaction. Il m'a poussé à déplier mes idées en les assumant jusqu'au bout. Je lui suis profondément reconnaissant pour tout ce qu'il a apporté non seulement au travail présenté ici, mais aussi à ma formation de chercheur. J'espère l'avoir convaincu que sous mon « rythme helvétique » se cache une volonté de méticuleusement rendre compte de ce qui se passe ; et que nous aurons encore de nombreuses occasions de prolonger nos conversations.

Le Centre de sociologie de l'innovation fut assurément le plus extraordinaire « centre de calcul » pour réaliser cette recherche. Mes trois années et demie passées au centre ont été sans cesse nourries par la richesse et la rigueur du travail qui y est mené, mais peut-être surtout par ce soin constant apporté à la discussion collective. Je remercie les « séniors » – Madeleine Akrich, Béatrice Cointe, Liliana Doganova, Brice Laurent, Alexandre Mallard, Vololona Rabeharisoa, Didier Torny et Vincent-Arnaud Chappe – pour leurs commentaires mêlant toujours exigence, bienveillance et générosité. Ma gratitude va également à Morgan Meyer et Fabian Muniesa, membres de mon comité de thèse, qui ont patiemment suivi l'émergence de cette thèse sachant tour à tour m'encourager et me réorienter quand il le fallait. Je suis aussi grandement redevable à l'agencement collectif Jérôme Denis et David Pontille pour leurs conseils toujours enthousiastes et leur engagement pour le travail des doctorants. Ils ont singulièrement contribué au chercheur que je suis devenu. Je remercie également Florence Paterson, Frédéric Vergnaud et Catherine Lucas pour leur soutien, leur écoute et leur aide précieuse pour différents aspects moins « visibles » du travail scientifique, mais tout aussi importants. Enfin, j'ai été enchanté de faire partie du collectif de doctorant.es et de post-doctorant.es du Centre. Depuis mon premier atelier doctoral, je reste admiratif tant de la qualité que de la richesse des enquêtes que vous menez. Pour cela, je tiens tout particulièrement à remercier : Guillaume Yon, Mathieu Baudrin, Alexandre Camus, Marie Alauzen, Alexandre Violle, Quentin Dufour, Félix Talvard, Nassima Abdelghafour, Émilie

Perrault (pour ses précieuses pistes de terrain), Félix Boilève, Evan Fisher, – les occupants de l'Ovni – Cornelius Heimstädt, Clément Gasull, Florian Jaton (pour m'avoir aidé à approcher les objets digitaux), Sophie Tabouret et Marion Charpenel ; Mathieu Rajaoba (pour ses incitations si propices à prendre de la hauteur), Jean Danielou (pour nos échanges sur l'activation), Cyrus Eugenio, Victoria Brun, Abdoulaye Diaw, Jean Goizauskas, Mathilde Pellizzari, Roman Solé-Pomies, Carole-Anne Tisserand, et tous les « invité.es » passé.es par le Centre, en particulier Hadrien Macq, Emiliano Battistini et Julio Paulos (qui a été du plus grand soutien dans un moment critique survenu au cours de cette thèse).

Si la thèse est un exercice solitaire, ce travail a été grandement enrichi par de nombreuses discussions qui y ont contribué de manière singulière, que ce soit par des pistes de lectures, un contact de terrain, la mise à l'épreuve d'une idée, l'ouverture sur un autre sujet ou simplement par de l'intérêt pour mon enquête. Ma gratitude pour nos échanges vont à Chris Anderson, Alice Aterianus-Owanga, Emilia Barna, Elliot Bates, Sarah Benhaïm, Stève Bernardin, Matt Brennan, Jean-Stéphane Borja, Samuel Coavoux, Robin Charbonnier, David Christoffel, Laetitia Corbière, Éric Dagiral, François Debruyne, Guillaume Echelard, Maria Eriksson, Sophian Fanen, Mathieu Feryn, Paul Harkins, Guillaume Heuguet, Gérôme Guibert, Mark Kaiser, Samuel Lamontagne, Christophe Levaux, Jean-Marc Leveratto, Sophie Maisonneuve, Sylvain Martet, Florian Marzin, Quentin Mazel, Benjamin Morgan, Nicolas Nova (et nos discussions autour d'un café dans le TGV de 6h), Emmanuel Parent, Myrtille Picaud, Misha Piraud, Victor de Almeida Nobre Pires (the other "Sofar guy"), Sergio Pisfli, Nathalie Plouchard, François Ribac, Marion Schulze, David Seibt, Jedediah Sklower, Jacob Smith, Sophie Turbé, Charles Umney, Jérémy Vachet, Dominique Vinck, Anna Weber, Samuel Whiting et Basile Zimmermann. J'ai également la chance de faire partie de plusieurs réseaux qui ont contribué de différentes manières à cette thèse : le Foko-KUKUSO de la Société suisse de sociologie, en particulier Pierre Bataille, Robin Casse, Olivier Moeschler, Nuné Nikoghosyan, Miriam Odoni, Marc Perrenoud, Valérie Rolle et Guy Schwegler ; les collègues de l'Institut de recherches sociologiques de l'Université de Genève, notamment Leah Kimber (qui a été la première à me suggérer de faire de Sofar Sounds le sujet de ma thèse), Cornelia Hummel, Claudine Burton-Jeangros et Blaise Dupuis, Luca Perrig, Loïc Pignolo, Marlyne Sahakian ; STS-CH, notamment Nicolas Baya-Laffite, Nolwenn Bühler, Giada Danesi, Laetitia Della Bianca, Anna Jobin, Marc Audétat et Francesco Panese ; et les potes de l'ACEMUP Rémi Boivin, Étienne Capron, Cécile Verschaeve, Manuel Bocquier et Charlene Benard. Je remercie également Ellen Hertz et Yann Laville de m'avoir accueilli depuis cet été à l'Institut d'ethnologie de l'Université de Neuchâtel et permis d'y enseigner l'ethnomusicologie ainsi que les étudiant.es pour les riches échanges que nous avons eus au cours de cette année.

Cette thèse a également grandement bénéficié de différents travaux collectifs. Je suis particulièrement reconnaissant à ceux qui m'ont suivi dans ces projets : Alexandre Camus, Mika Spanu et Alain Müller. Je dois beaucoup à nos échanges qui non seulement m'ont nourri, mais ont également encouragé certaines des pistes développées dans cette thèse. Par ailleurs, les derniers mois ont vu naître une nouvelle collaboration avec Tanja Schneider. J'espère qu'elle se poursuivra bientôt sous la forme d'un projet postdoctoral prolongeant certains des intérêts de recherche esquissés ici.

Des parties et des analyses intermédiaires de ce travail ont été présentées aux évènements suivants : aux doctoriales d'I3 à Paris (mai 2018), au congrès de la branche UK & Ireland de l'IASPM à Hudderfield (septembre 2018), au colloque « Le public dans tous ses états » à Metz (novembre 2018), à la journée d'étude « Découvrir la musique » organisée à la Philharmonie de Paris (décembre 2018), au congrès de l'Association française de sociologie à Aix-en-Provence (août 2019), au congrès de la Société suisse de sociologie à Neuchâtel (septembre 2019), au déjeuner sociologique de l'Institut de recherches sociologiques de l'Université de Genève (mai 2020), à la 4S à Prague (août 2020) et au colloque « Sustainability through arts » organisé à Genève (septembre 2020). Je remercie les organisateurs et les différentes personnes présentes pour leurs commentaires et nos discussions. Enfin, le séminaire « Fragilité » du CSI a été pendant un an et demi une source importante d'enrichissement intellectuel.

Je remercie aussi chaleureusement celles et ceux que j'ai rencontré.es sur le terrain et qui ont accepté de partager mes interrogations, de répondre à mes questions et de m'ouvrir les portes de leurs activités. Je pense notamment à toute l'équipe de Sofar Genève – David, Romain, Bastien, Charlie, Léa et compagnie ainsi qu'à James de Sofar Paris. Sans votre hospitalité, cette thèse n'aurait simplement pas été possible.

Au cours des derniers mois de rédaction, différents chapitres de cette thèse ont bénéficié des relectures attentives de François Ribac, Alain Müller, Marlyne Sahakian, Jérôme Denis, David Pontille et Jean Danielou. Ma reconnaissance va également à Solène Gouilhers, Arnaud Riom, Sylvette Riom et Élisabeth Coux qui, dans la dernière ligne droite, ont pris le temps de me relire et d'apporter davantage de clarté à ce texte. Si le mérite des améliorations doit leur revenir, les coquilles et mes maladresses restent de mon entière responsabilité.

Je remercie mes ami.es qui ont été, même avec des masques et à distance réglementaire, des bouffées d'oxygène salutaires dans mon confinement avec ma thèse : Miles, Clare, Quentin, Eugenia, Damien, Adrien, Magali, Jonathan, Arnaud, Vincent, Pascal, Anna, Roxanne, Dominique ainsi que Marie et Pauline pour m'ont accueilli aux Lilas. Merci également à ma famille : ma sœur Sylvette et sa *smala* – Fred, Jonas et Lucile ; mon papa Arnaud et sa

compagne Fleur ; ainsi que ma maman Pierrette et son compagnon Guy. Vos encouragements pour mon « entreprise » d'aller faire une thèse à Paris ont été cruciaux. Je suis aussi infiniment reconnaissant à Élisabeth et Manu pour leur bonne humeur et leur soutien au quotidien ; ainsi qu'à Étanéo et Lia pour m'avoir ouvert tant de nouvelles perspectives et appris – parfois un peu à mon insu je l'avoue – à relativiser sur beaucoup de choses.

Enfin, cette thèse doit énormément à Solène Gouilhers. Solène a été non seulement ma co-enquêtrice, ma première relectrice (veillant avec beaucoup de patience à ce que ma thèse porte sur des spectateurs et non des sécateurs), une collègue avec laquelle discuter et rediscuter encore parfois plus que de raison, mais surtout un soutien indéfectible qui m'a choyé et encouragé quand j'en avais besoin. Je suis fier du chemin que nous avons parcouru et me réjouis de tout ce qui nous reste à partager ensemble. Pour toutes ces raisons, ce travail lui est dédié.

Table des matières

REMERCIEMENTS 7

TABLE DES MATIÈRES 11

LISTE DES FIGURES 17

LISTE DES PHOTOGRAPHIES 18

INTRODUCTION GÉNÉRALE 21

Atmosphère 1 : « On est tous là pour la musique » (Paris, mai 2018) 21
1. Des concerts « secrets » dans des espaces « improbables » [Prologue] 23
2. Une interrogation sur les futurs de la musique [problématique] 25
2.1. La revanche du *live* : se situer au bon niveau 26
2.2. « *Something is rotten with live music* » : une autre industrie de la musique est-elle possible ? ... 31
2.3. « *Bring Back the magic to Live Music* » : enchantement, massification et emprise 34
3. Les performances et leurs mondes [approche] 41
3.1. *Performare* : les sciences sociales et le *performative turn* 41
3.2. De la construction à l'instauration : la performance comme modèle d'enquête 45
4. « Suis-je là pour de vrai ? » Récit d'un embarquement [méthodes] 49
4.1. Se laisser prendre : comment j'ai fait la connaissance de Sofar Sounds 50
4.2. Paris, Londres, Genève et ailleurs : suivre Sofar Sounds et rassembler les pièces d'un terrain disloqué 55
5. Présentation des chapitres 63

CHAPITRE 1 : JOUER, DÉJOUER, REJOUER LA MUSIQUE. EXERCICES D'ETHNO(MÉTHODO)MUSICOLOGIE 67

1. « Que se joue-t-il vraiment ici ? » Une invitation à ralentir [prélude] 67
2. Comment saisir la performance en situation ? 69
Atmosphère 2 : Ontelap, quand la performance déjoue (Paris, mai 2018) 71
2.1. Action collective et conventions 73
2.2. *Live*, authenticité et système médiatique 76
2.3. Musiquer, la musique comme expérience partagée 80
2.4. Les manières de « faire musique » de Sofar Sounds : vers une ethno(méthodo)musicologie ? ... 82
3. Ellis Battle et Lizard : du folk comme au salon 88
Atmosphère 3 : Deux jeunes storytellers, une guitare et un diabolo (Genève, octobre 2016) 89
3.1. Une musique taillée sur mesure ? 91
3.2. La voix et le texte 92
4. The Catfishs : comment faire du *hard rock* sans distorsion ? 96
Atmosphère 4 : Transposer du high-energy rock and roll dans un espace de coworking (Genève, novembre 2017) 97
4.1. Trouver d'autres subterfuges 100
4.2. « Fait pour être joué dans un club » 103
5. Robots Variations : faire voyager l'électro d'un club à un appartement 106
Atmosphère 5 : Les pads et le saxophone (Genève, avril 2018) 106

5.1. Faire voir de l'ambient 108
5.2. Être « dépendant du système son » 110
6. Transphorme : mettre le rap en chanson 113
Atmosphère 6 : Aux limites de la (t)rap (Paris, décembre 2018) 114
6.1. Réagencer un art vocal 115
6.2. Changer le « style » de performance 117
7. La vie des morceaux : de l'enregistrement à Sofar Sounds, et retour 120
7.1. Qu'est-ce qu'une *song* ? 120
7.2. Révéler des qualités insoupçonnées 122
7.3. Composer pour et avec Sofar Sounds : une certaine idée de la musique 128
8. *Does stripped back count as a genre?* [conclusion] 131

CHAPITRE 2 : « *GET CLOSER* ». COMMENT SOFAR SOUNDS MET-IL LA MUSIQUE EN PUBLIC ? 135

1. « *There had to be a better way to enjoy live music* ! » Sofar Sounds en anti-sociologue des publics ? [Prélude] 135
2. Mettre la musique en public. Quelques éléments pour une sociologie de la production de concert 141
2.1. Comment hériter de l'ethnologie du concert ? Repeupler l'expérience du concert. 141
2.2. D'une sociologie des producteurs de concerts à une sociologie de la production de concert 145
2.3. Le renfort de la sociologie du travail marchand 149
3. Le secret : une invitation à la curiosité 152
3.1. Une plateforme avec des informations (à première vue) très lacunaires 153
3.2. Choisir à l'aveugle pour mieux éveiller la curiosité 156
3.3. Que se passe-t-il lorsque le nom des artistes disparaît ? 159
4. La *guestlist* : faire de la spectatrice une invitée 160
4.1. « *Good luck* » : créer l'incertitude 160
4.2. L'algorithme et l'invitée : représentation et sélection 162
4.3. Une sélection qui se fait également par la disposition à passer par le dispositif 165
5. Composer une ambiance intime 169
5.1. Un espace unique et intime 169
5.2. Des techniques du corps 172
5.3. Un cadrage collectivement exercé 174
6. La captation continue (et ajustée) de l'attention des spectateurs 176
6.1. Préparer le public : le MC en facteur de prise 176
6.2. « *Be prepared for the attentiveness* » : le travail relationnel des musiciens 179
Atmosphère 7 : Portrait d'artiste en animateur (Lausanne, mai 2018) 180
6.3. Temporalité, respiration, relâchement : les rythmes de la soirée 182
7. Ce que Sofar Sounds fait à l'écoute 183
7.1. Un art de se laisser surprendre : rendre justice à la musique *elle-même* 184
7.2. L'ouverture d'esprit comme pratique : mettre à l'épreuve son goût 187
8. Une vraie découverte ? Sofar Sounds à l'épreuve de la relation fans-artistes 190
8.1. *Follow me, follow me* : comment faire circuler l'attention au-delà du concert ? 191
Atmosphère 8 : Rencontres répétées avec une mélodie (Londres, septembre 2018) 193
Atmosphère 9 : Petit exercice ordinaire de travail relationnel (Lausanne, mai 2018) 197
8.2. Créer « *a more meaningful connections* » entre artistes et spectateurs 198
9. Faire aimer [conclusion] 202

CHAPITRE 3 : « *GUIDE TO MAGIC MAKING* » : ASSEMBLER UNE COMMUNAUTÉ GLOBALE 205

1. « On remplit les cases » : une soirée dans un tableau Excel [prélude] 205
2. Disposer d'un lieu 208
2.1. Repérer : explorer les possibilités d'accueil 208
2.2. Intéresser : construire une adhésion mutuelle 211
Portrait 1 : Les Riverains, un partenaire de longue date 215
Portait 2 : Records, une collaboration avortée 216
2.3. Disposer : s'assurer des qualités du lieu 217
3. Programmer des artistes 219
3.1. Collecter des suggestions : « *Sofar is for everyone* » 220
3.2. Évaluer : écouter comme Sofar Sounds 222
3.2.1. C'est la voix qui compte ! 226
3.2.2. Être engageant : « nice vocal but nothing new » 228
3.2.3. Projeter la performance : « she would be perfect for a gig in a flat » 230
3.3. Créer une line-up, offrir une expérience 232
3.4. « *Sofar ain't your average gig* ». La fiche technique comme outil de dimensionnement de la performance 236
4. Activer une équipe locale 238
4.1. Émanciper ou exploiter ? Plutôt activer 240
4.2. « *Bring Sofar to your city* »: activation intermittente et négociée d'un *chapter* 243
Portrait 3 : Les débuts de Sofar Genève 244
4.3. « *Turn your passion into your own small buisiness* » : solidifier une écologie adossée 250
Portrait 4 : James en entrepreneur 253
5. Une communauté globale : système d'articulations et mise à l'échelle globale 256
5.1. La pensée par scènes : exploiter le potentiel de chaque ville 257
5.2. La force d'une plateforme globale 261
6. Les locals et le global de Sofar Sounds [conclusion] 266

CHAPITRE 4 : LA MISE EN PLACE D'UNE SOIRÉE. UNE TRANSFORMATION EN TROIS ACTES. 271

1. Comment transformer un lieu pour y accueillir une soirée Sofar Sounds ? [prélude] 271
2. La salle de concert comme technologie d'écoute 272
2.1. Musique et spatialité : n'est-ce vraiment qu'une question d'échelle ? 273
2.2. Suivre le travail d'ordonnancement de l'espace 275
3. 1 mise en place : faire de l'espace une salle de concert 278
3.1. Faire de la place, créer un espace (pour le) public 280
3.1.1. « Tip 1 : You need less space than you think » 281
3.1.2. Un espace pour écouter (avec les yeux ?) 283
3.1.3. Un espace unique pour être ensemble 286
3.2. Rendre le lieu accueillant (avec le contenu de deux cabas) 288
3.2.1. Signaler le lieu 289
3.2.2. Décorer le lieu 291
4. 2 mise en place : faire de l'espace un studio d'enregistrement 295
4.1. Dompter l'acoustique du lieu 296
4.1.1. Une installation en deux temps 296
4.1.2. Balancer le son 299
4.1.3. Éprouver la résistance du lieu 303
Atmosphère 10 : Trouver le bon geste (Genève, avril 2018) 305
4.2. Placer les micros, capter le son de la performance 306
4.2.1. Différentes techniques d'enregistrement 307
4.2.2. Quels micros choisir ? 308
4.2.3. L'art du miking 309

5. 3 mise en place : faire de l'espace un plateau de tournage. 314
5.1. Créer un éclairage uniforme 314
5.2. Penser des plans, placer les caméras 318
5.2.1. Trouver différentes valeurs de plan 318
Atmosphère 11 : Comment filmer un piano ? (Genève, mai 2019) 320
5.2.2. Imposer un cadrage 322
6. « La force du concept » : (ré)agencer l'espace pour faire advenir un lieu fluide 325
6.1. Alignements et désalignements 326
Atmosphère 12 : Une mauvaise surprise (Genève, avril 2019) 328
6.2. Être fluide pour rendre muable et mobile 329
7. Une hospitalité exigeante [conclusion] 331

CHAPITRE 5 : DU QUARTIER DES EAUX-VIVES À YOUTUBE : COMMENT RE-PRODUIRE UN MOMENT ? 333

1. Face-à-face entre un concert et sa captation [prélude] 333
2. Les sociologues, l'image et le son 335
2.1. Analyses culturelles du vidéo-clip 336
2.2. Études sociales du son : un pas vers la production 339
2.3. Une question de perception ? 342
3. Fabriquer une bande-son 345
3.1. Indexer – La session et les pistes : instaurer les unités de travail 349
3.2. Nettoyer : soigner les pistes 353
3.3. Sculpter chaque piste 357
3.4. Équilibrer les pistes : construire la cohérence du morceau 361
3.5. Le *mastering* : rendre la piste immuable 364
4. Monter : trouver des images 366
4.1. Se (re)mettre dans les conditions d'un direct : une mise en image organisée par le son 367
4.2. Découper : construire une illustration du morceau 369
4.3. Insérer des plans de coupe, « enrichir » la vidéo 372
4.4. Rendre les vidéos homogènes : produire un « *familiar look* » 377
5. Uploader 380
5.1. Adjoindre les bonnes données 380
5.2. Valider l'uniformité et entrer dans une œuvre 383
6. La captation d'un moment ou la re-production conjointe d'une artiste et de Sofar Sounds 385
7. « Faire avec » [conclusion] 389

CHAPITRE 6 : 100$ OU UNE VIDÉO ? DE LA PERFORMATIVITÉ DES CACHETS 393

1. *#BoycottSofarSounds* [prélude] 393
2. Lorsque le montant des cachets pose problème : première cartographie d'une controverse ... 395
2.1. Sofar Sounds exploite-t-il les artistes ? 396
2.2. « *How money works at Sofar Sounds* » : la transformation de la politique des cachets de Sofar Sounds 405
2.3. Un nouveau « *middle man* » ? 416
3. Faire passer le chapeau : politiques du break 422
3.1. « Différentes idéologies du chapeau » : un dispositif marchand attachant 423
Atmosphère 13 : Dispute autour d'un chapeau (Genève, mars 2018) 426
3.2. Faire vivre un chapter : le calcul d'un prix d'entrée 427
3.3. Un enjeu de présentation : qu'est-ce que Sofar Sounds ? 431

4. De la performativité des cachets 435
4.1. Les modes d'existence (financière) des artistes 435
4.2. Quelle est la valeur de l'exposition ? 442
4.2.1. Stripped-back, play more gigs, partner with brands : une certaine manière de vivre de la musique 442
4.2.2. Développer son public, entreprendre sa carrière 446
4.3. Une autre manière d'économiser la musique ? 450
5. Faire vivre la musique plutôt que vivre d'elle ? [conclusion] 456

CHAPITRE 7 : FAIRE D'UNE COMMUNAUTÉ GLOBALE UNE START-UP DE LA *MUSIC TECH* (ET VICE-VERSA). 461

1. À la poursuite des origines de Sofar Sounds [prélude] 461
2. Différentes manières de raconter Sofar Sounds 463
2.1. Donnez-moi un salon et je soulèverai le monde ! 465
2.2. *Sell out*! L'argent ruine-t-il tout ? 467
2.3. Suivre le devenir de Sofar Sounds 470
3. La démonstration du « container » Sofar Sounds. 474
3.1. 15 mars 2009, Londres : l'idée 476
3.2. 26 Mai 2013, Londres : Sofar Sounds est-il un organisateur de festival ? 480
3.3. 13 janvier 2011, Los Angeles : l'universalisation d'un problème 484
3.4. 2012–2015 : réaliser le potentiel d'une communauté globale 486
3.5. 20 septembre 2017, dans 173 villes autour du monde : la démonstration d'une puissance d'action. 488
4. Doter Sofar Sounds de marchés : inventer un modèle d'affaires 490
4.1. Les « *grassroot concerts* » peuvent-ils être un modèle d'affaires ? 492
4.2. Se transformer en agence marketing ? 501
5. Faire de Sofar Sounds une *start-up* : une histoire comptable 511
5.1. Capitaliser l'entreprise 513
5.2. « *Staying human in the digital age* » : devenir une start-up de la *Music Tech* 520
5.3. Quelle est la valeur de Sofar Sounds ? 525
6. « *It has exceeded my initial dream* » [conclusion] 531

CONCLUSION GÉNÉRALE 535

1. Documenter un futur de la musique en train de se faire [synthèse] 536
1.1. (D)écrire le concert 536
1.2. Les infrastructures de la performance 538
1.3. Ré-économiser le *live* 540
2. Le concert à l'air du numérique : pour une ethnographie des industries culturelles [contribution et ouvertures] 542
2.1. Du Celestial Jukebox aux concerts intimistes : le retour de l'expérience 543
2.2. L'avènement de la *Music Tech* : une exploration des nouvelles économies 545
2.3. La salle de concert et son écologie : matérialités de l'immédiateté 548

ÉPILOGUE 551

BIBLIOGRAPHIE 555

SOURCES 615

1. Presse en ligne 615
2. Sources audiovisuelles 637

ANNEXES 641

1. Méthodes 641
1.1. Liste des soirées 641
1.2. Liste des entretiens (par type de recrutement) 642
2. Chronologie de Sofar Sounds (2009-2020) 644

Liste des figures

Figure 1: Tableau récapitulatif des aspects du faire musique de Sofar Sounds 133
Figure 2: En haut la publication de 2019 et en bas celle de 2020 137
Figure 3: Tableau récapitulatif des dispositifs de mise en public des soirées 202
Figure 4: Exemple de Gig Planner 206
Figure 5: Reproduction du document Host benefits 213
Figure 6: Reproduction des directives pour le venue scouting 217
Figure 7: Capture d'écran du site de Sofar Sounds, 12 février 2020 221
Figure 8: Illustration tirée d'un document à l'intention des artistes 238
Figure 9: Explications programme curators, captures d'écran du site de Sofar Sounds, 12 févrir 2020 252
Figure 10 : Plan de la pièce avant le début de l'installation. En gris foncé le mobilier, en vert les plantes, les étoiles correspondent aux projeteurs. 280
Figure 11 : Plan de la pièce une fois aménagée en salle de concert, en rouge les affiches, en gris le mobilier a été déplacé sur les côtés de la pièce. 295
Figure 12 : L'installation du groupe. La couleur indique le volume sonore de chacun des éléments (foncé pour un volume élevé et clair pour un volume faible). 299
Figure 13 : Les différents dispositifs d'enregistrement 307
Figure 14 : Différentes positions possibles du micro par rapport à l'instrument. Dans le cas de gauche, le son s'amplifie dans la pièce avant d'être capturé. Dans le dispositif de droite (close-miking), le son est capturé au plus près de l'instrument. 310
Figure 15 : Plan de la pièce après l'installation du studio d'enregistrement (signes en violet). 313
Figure 16 : Positionnement du piano. Les caméras sont en jaunes. 320
Figure 17 : Plan de pièce après l'installation du plateau de tournage (indications en jaune, les étoiles représentent les spots, les losanges les caméras). 324
Figure 18: Schéma issu des Filming, Editing, Upload Guidelines 370
Figure 21: Schéma utilisé pour illustrer la comptabilité des soirées 414
Figure 22: Typologie des dispositifs de jeu (tiré de Perrenoud et Bataille, 2019, p. 58) 437
Figure 23: Tableau récapitulatif des formes de cachet 457
Figure 24: Bilans abrégés de Sofar Sounds (2012-2019) 519
Figure 25: Évolution du site Internet de Sofar Sounds (source : Wayback Machine). 522
Figure 26: Liste des soirées 641
Figure 27: Liste des entretiens 643

Liste des photographies

Photo 1: Ambiance de la soirée, l'ethnographe en chemise à carreaux et carnet de terrain à la main se gratte la tête interrogé, photo récoltée sur la page Facebook de Sofar Paris 22
Photo 2: Installation d'Ontelap, photo collectée sur la page Facebook de Sofar Paris 72
Photo 3: Ellis Battle en concert à Genève, photo collectée sur la page Facebook Sofar Genève 90
Photo 4: The Catfishs en concert à Sofar Genève, capture d'écran depuis la vidéo publiée sur YouTube 98
Photo 5: Les mains de Robot Variations, photo collectée sur la page Facebook de Sofar Genève 107
Photo 6: Transphorme et son beatmaker lors des balances, photo Loïc Riom 113
Photo 7: Capture d'écran du site de Sofar Sounds (14 juin 2018) 153
Photo 8: Capture d'écran du site de Sofar Sounds (14 juin 2018) 154
Photo 9: Capture d'écran du site de Sofar Sounds (13 septembre 2018) 155
Photo 10: Exemple de page « artiste », capture d'écran du site de Sofar Sounds, décembre 2019 .. 198
Photo 11: Capture d'écran du site de Sofar Sounds 256
Photo 12: Soirée au loft, Paris décembre 2018, photo Loïc Riom 272
Photo 13 : Le « loft pour événement » avant la soirée : à gauche la porte d'entrée et le bar ; à droite le fond de la pièce. Source : site du lieu. 279
Photo 14 : Espace choisi pour la « scène », devant l'écran géant. James a d'ores et déjà installé deux projecteurs. Tom sort son matériel, Paris décembre 2018, photo Loïc Riom 281
Photo 15: Plateau qui entoure les poteaux de la pièce, Paris décembre 2018, Loïc Riom 282
Photo 16 : Quelques exemples d'affiches, photos Loïc Riom 290
Photo 17 : Sac contenant les décorations, Genève, mars 2018, photo Loïc Riom 292
Photo 18 : Exemples de mise en scène, à Genève (à droite), Londres (en haut à gauche) et à Paris (en bas à droite), photos Loïc Riom et Solène Gouilhers 294
Photo 19 : L'installation de Transphorme, décembre 2018, photo Loïc Riom 298
Photo 20 : Exemple de console, Genève mars 2018, photo Loïc Riom 300
Photo 21 : L'installation d'Endorphins, Genève, avril 2018, photo Loïc Riom 305
Photo 22 : Différents plans choisis par Quentin et Éric, capture d'écran d'une des vidéos de la soirée 319
Photo 23: Capture d'écran des différents plans sur le piano 321
Photo 24 : Robot Variations et son ordinateur posé sur le fauteuil, avril 2018, Loïc Riom 328
Photo 25: Home studio de Bastien, photo Loïc Riom. 346
Photo 26: L'écran de Bastien, photo Loïc Riom 347
Photo 27: Capture de l'écran de Romain 367
Photo 28: Capture d'écran des différents plans à disposition de Romain 370
Photo 29: Capture d'écran de différentes vidéos trouvées sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds . 376
Photo 30: Capture d'écran tirée du fil de discussion de Mia (septembre 2020) 402
Photo 31: Capture d'écran d'un commentaire posté sur le mur Facebook de Mia (septembre 2020) 405
Photo 32: Capture d'écran du communiqué de Sofar Sounds 411
Photo 33: Capture d'écran commentaire sur le mur Facebook de Mia 421
Photo 34: Caisse pour collecter les dons, Paris septembre 2019, Solène Gouilhers 428
Photo 35: Capture d'écran de la vidéo sur YouTube (2 avril 2020) 462
Photo 36: Capture d'écran des vidéos filmées lors du Sofar festival de mai 2013 (avril 2020) 482

Photo 37: Affiche du Give a Home 489
Photo 38: Capture d'écran de la page Facebook de Sofar Chicago (avril 2020) 495

Introduction générale

Nothing comes without its world, so trying to know those worlds is crucial.

Donna Haraway (1997, p. 37)

I hate to say it, but I'm an introvert, so whatever people see when they see me performing is a performance. Like, I'm performing for my band to be a leader among them, and to be in a good mood, to appear to be present and to be present.

Angel Olsen[1]

Atmosphère 1 : « On est tous là pour la musique » (Paris, mai 2018)

Des personnes discutent en petits groupes en patientant que la musique commence. Les instruments sont posés dans le fond de la salle, prêts à être saisis par les artistes. Un ingénieur son, complètement vêtu de noir, s'affaire aux dernières mises en place techniques. Cette scène paraît familière. Je pourrais me trouver dans l'une des très nombreuses salles de concert qui peuplent Paris : au Badaboum à peine à quelques rues d'ici, à l'Opéra Bastille devant lequel je suis passé pour venir, ou dans un des nombreux festivals qui rythment l'été dans la capitale française.

Pourtant, ce n'est pas le cas. Je suis dans les bureaux d'une entreprise de production audiovisuelle située dans le 11e arrondissement à mi-chemin entre Bastille et Charonne. La pièce est bondée (Photo 1). Si l'on compte les organisateurs de l'événement, les musiciens et les spectateurs, ce sont bien soixante-dix personnes qui sont amassées dans cet espace de travail qui doit généralement en accueillir une quinzaine. En cette fin du mois de mai, la chaleur est pesante. Quelques personnes ont investi les rares chaises et le canapé placé contre les murs de la pièce, ou les escaliers qui donnent sur une mezzanine dominant la pièce. Les autres sont assises côte à côte sur la moquette qui recouvre le sol de la pièce. Certains ont posé leur veste pour faire office de coussins. D'autres ont même apporté des couvertures. Dernière découverte musicale, la journée au boulot, la soirée au restaurant de la semaine passée : un brouhaha se dégage des discussions qui résonnent dans la pièce. Deux femmes installées à côté de moi ont sorti de quoi faire un véritable pique-nique : du pain, du fromage, du vin, des chips et un gâteau que l'une d'entre elles a visiblement pris soin de préparer pour l'occasion.

[1] Moreland Quinn (2020), Angel Olsen Is at a Crossroads, Again, Pitchfork, [en ligne], https://pitchfork.com/features/interview/angel-olsen-interview-whole-new-mess-livestreams/, (consulté le 1 février 2021).

Photo 1: Ambiance de la soirée, l'ethnographe en chemise à carreaux et carnet de terrain à la main se gratte la tête interrogé, photo récoltée sur la page Facebook de Sofar Paris

Pas de scène surélevée : la distinction entre le parterre — le terme semble ici correspondre à merveille — et le coin de la pièce où sont disposés les instruments et l'équipement des artistes (une batterie et quelques amplis) n'est marquée que d'une guirlande lumineuse disposée sur le sol. Pas d'infrastructure technique importante, le technicien son ne fait qu'ajuster une petite console posée sur une table poussée sur le côté de la pièce. Aucune trace non plus de projecteurs, le soleil encore haut dans le ciel en ce début de soirée illumine l'ensemble de la pièce. Mais, que font tous ces gens rassemblés dans cette pièce ? Pourquoi organiser un concert dans un endroit qui ne ressemble pourtant pas du tout à une salle de spectacle ? Que se passe-t-il ici ?

Soudain, un homme se lève et vient se planter face à la salle. Casquette de cycliste vissée sur la tête, la main en l'air, il cherche à capter l'attention de la foule. Après quelques minutes, les regards se tournent vers lui et le silence se fait. Il prend la parole :

> « Pour qui c'est la première fois à Sofar Sounds ? », lance James avec un fort accent anglais.

Un tiers des personnes de l'auditoire lève la main.

> « *Bingo, cool, amazing !*, s'exclame-t-il[2]. Pour qui ce n'est pas la première fois ? *You* [il désigne du doigt un homme assis dans l'assemblée], *where have you been young man*? »

[2] J'ai choisi de ne pas traduire les propos de mes interlocuteurs pour deux raisons. Premièrement, l'exercice de la traduction est toujours périlleux et aurait alourdi le texte. Deuxièmement, ce mélange d'anglais et de français permet à mon lecteur de se plonger dans l'ambiance de Sofar Sounds. Même lors du terrain que j'ai réalisé en français, les échanges avec mes informateurs ont été ponctués de nombreux mots anglais que ce soit des termes techniques (p. ex. « *close-miking* » ou « *riff* ») ou du vocabulaire vernaculaire de Sofar Sounds (p. ex. « *host* » ou

« J'y ai joué », répond l'homme.

« Tu as joué à Paris ? »

« Non, à Bangkok. »

« À Bangkok !?! », s'enthousiasme James. « Cool !! [La pièce fait « woe »] *How was it in Bangkok*? C'était *cool* ? »

L'homme approuve de la tête.

« On va mieux faire ce soir ! [rires de l'assemblée] *Anybody else who have been to Sofar Sounds ? This hand, where have you been?* »

« Paris. »

« À Paris, c'était *cool* ? »

« Ouais. »

« On va mieux faire ce soir [rires de l'assemblée]. Du coup, pour ceux qui ne connaissent pas, je vous explique un peu le concept de cette soirée. Évidemment, on est tous là pour la musique. Sofar Sounds existe depuis 2009. À la base, ça a été créé à Londres par trois amis qui trouvaient qu'aujourd'hui on est un peu trop connecté à nos portables et que, dans les concerts, ça fait en sorte que pour les petits artistes débutants, les gens ne sont trop pas respectueux. Ils sont toujours sur leur téléphone en train de Facebooker et tout ça. Par contre, à l'inverse, sur les gros événements avec les grosses têtes d'affiche, ils ont trouvé que c'était un peu chiant de regarder à travers tout un océan d'écran lumineux. Du coup, ce soir s'il vous plaît, *we're gonna disconnect a little bit from our phones*. Ces amis se sont dit qu'ils pouvaient mieux faire. En 2009, ils ont fait un petit concert chez eux avec une dizaine de personnes et un seul groupe avec trois petites règles et on va suivre ces petites règles ce soir, s'il vous plaît : Première règle — *very obvious one — don't talk during the concerts please. It's really easy, simple right?* Second one : Il n'y a pas de hiérarchie dans les artistes, il n'y a pas de tête d'affiche. Vous êtes tous venus avec une ouverture d'esprit. On essaie de programmer trois actes d'univers différents. Alors, restez jusqu'à la fin. Troisième chose, vu qu'on investit des lieux improbables, il n'y a pas de *backstage* pour les artistes. Du coup si vous avez kiffé les artistes, n'hésitez pas pendant les pauses de carrément aller vous présenter et prendre leurs coordonnées et tout ça, faire contact. *Alright?* [rires dans la salle] *It's easy!* [tout le monde applaudit. Il motive la salle en faisant signe de faire plus de bruit avec ses bras]. Faites maintenant la place à la première artiste. [Tonnerre d'applaudissements de la salle]. »

La première artiste se lève de l'auditoire et vient s'installer derrière le synthétiseur au milieu de l'espace délimité par la guirlande lumineuse.

1. Des concerts « secrets » dans des espaces « improbables » [Prologue]

Cette scène paraît à la fois familière et étrange : familière parce qu'on y reconnaît des objets, des gestes, des images qui nous rappellent les concerts auxquels nous avons pu assister. Familière aussi parce que nous savons tous que la musique peut habiter d'autres lieux que des

« *bucket* »). Il me semble que cet anglais international, d'ailleurs pas toujours très bien maîtrisé, est constitutif de mon terrain et de la manière dont il habite le global.

salles de concert. Un musicien de rue reprenant les tubes des Beatles devant Notre-Dame, le récital de violon d'une nièce à un repas de Noël, une veillée à la guitare autour d'un feu lors d'une colonie : nous avons tous probablement assisté ou participé à des performances musicales en dehors d'une salle de concert.

La situation n'en reste pas moins étrange. Le trouble vient peut-être justement du fait qu'elle ressemble davantage à un concert qu'à ces autres performances « hors murs » que nous avons en tête. Si l'on identifie cette scène à un concert, c'est bien qu'on y retrouve des objets, des gestes, des figures, des postures qui nous le rappellent. Toutefois, rien n'y ressemble tout à fait, à commencer par le lieu, le cadre qui entoure cette performance et qui, pourrait-on dire, lui donne forme. Celui-ci apparaît déplacé, modifié, réarrangé. Par exemple, s'il y a bien une scène, celle-ci n'est pas un espace surélevé qui domine l'auditoire, mais simplement délimité par une guirlande lumineuse.

« *It's hard to put a finger on what Sofar is exactly* »,[3] relève un journaliste dans un article qui vise justement à faire le compte rendu d'une soirée Sofar Sounds. James lui-même, pour expliquer le « concept » de la soirée à son auditoire parisienne, a besoin de revenir à la raison d'être de Sofar Sounds et à son histoire. Ce récit est systématiquement répété au début de chaque soirée : en 2009, à Londres, trois amis, déçus par les concerts auxquels ils ont l'habitude d'assister, invitent des artistes chez eux. Lors de cette soirée, la « magie » opère et ils décident de reproduire l'expérience en investissant non seulement des salons ou les bureaux d'entreprises, mais également des musées, des cafés, des magasins ou des salles de sport. Le format des soirées Sofar Sounds s'appuie sur une formule bien huilée : trois artistes qui se produisent chacun pendant une vingtaine de minutes ; une jauge réduite — généralement entre 50 et 70 personnes sont « invitées » à la soirée — ; et un lieu « insolite ». Une partie des soirées sont filmées et des extraits sont, ensuite, publiés sur YouTube. Sofar Sounds n'est pas la seule organisation à produire des concerts dans des espaces « uniques », « *unconventional* », ou « intimes ». Depuis deux décennies, ces initiatives semblent même se multiplier[4].

Que se passe-t-il pendant ces concerts ? « Évidemment, on est tous là pour la musique », répond James. Cette phrase qui peut apparaître comme une fausse évidence cache peut-être quelque chose de plus compliqué. Non pas qu'il y ait un projet dissimulé, mais plutôt que de se rendre présent pour la musique n'est pas une tâche si aisée. À la question qu'est-ce que

[3] Be Still and Listen. Sofar Sounds redefines the house concert and brings awareness to the global refugee crisis (2107), *MAX Magazine*, p. 41, [en ligne], https://issuu.com/maxmagazine/docs/september2017_full, (consulté le 30 mars 2020).

[4] Sans prétendre en faire ici la liste exhaustive, on peut citer La Blogothèque, ConcertsInYourHome, Groupmuse, ou Undertow.

Sofar Sounds ?, son site Internet répond : « *Sofar Sounds is a global community creating space where music matters* ». « Créer un espace où la musique compte » : ce qui réunit ces personnes commence à apparaître plus clairement. D'ailleurs, lorsque James raconte l'histoire de Sofar Sounds, il insiste sur la naissance de cette organisation en réaction à un problème, un *concern*, comme on le dirait en anglais : transformer ce qu'est devenue la musique *live*. Qu'il s'agisse de petits concerts dans des bars ou de grands festivals, l'attention pour la musique a été perdue. Ces lieux ne font plus compter la musique. Comment alors recréer des espaces qui soient capables de rendre à nouveau présents « pour la musique » ? C'est sur cet effort de transformation que porte cette thèse. En traitant cette question, j'entends décrire la façon dont Sofar Sounds recompose le *live*, la musique, son public, leurs relations et le monde qu'ils nécessitent.

Cette introduction se divise en trois sections. Dans la première, j'envisage la façon dont Sofar Sounds nous invite à investiguer les futurs de la musique. Ce premier temps vise à situer l'enquête au plus près des problèmes qui préoccupent les acteurs. J'entends utiliser ce rapprochement pour reproblématiser la question de la « marchandisation de la musique ». Dans la deuxième section, je reviens sur le terme de performance et la façon dont il peut servir de modèle pour mener l'enquête. Je développe l'idée que ce terme est peut-être plus utile lorsqu'il est abordé comme un enjeu pour les acteurs que comme un concept. Il est ainsi possible d'envisager une sociologie *depuis* la performance. Enfin, dans la troisième section, je décris les différentes étapes qui ont marqué l'enquête sur laquelle repose cette thèse. J'y détaille en particulier le parcours de mon « embarquement » dans les soirées Sofar Sounds.

2. Une interrogation sur les futurs de la musique [problématique]

Dans les médias, Sofar Sounds est présenté successivement comme une organisation « *looking towards the future to bring lovers of music together* »[5], « *a 'secret' and 'genuine' music community* »[6], une start-up qui change « *the way we listen to music* »[7], une invitation à

[5] Gayler Max (2015), Sofar, so good, for the future of live music, *Artefact*, [en ligne], https://www.artefactmagazine.com/2015/11/05/sofar-so-good-for-the-future-of-live-music/, (consulté le 4 mars 2021).

[6] Taylor Victoria (2016), At Sofar Sounds, discover a « secret » and « genuine » music community, *Ideas*, [en ligne], https://www.wework.com/ideas/city-guides/sofar-sounds-discover-secret-genuine-music-community, (consulté le 2 mars 2021).

[7] Gudaityte Ieva (2017), Sofar Sounds: Changing the way we listen to music - The Student, [en ligne], https://studentnewspaper.org/article/sofar-sounds-changing-the-way-we-listen-to-music, (consulté le 2 mars 2021).

« penser la musique autrement »[8] et à « *redefining the live music scene* »[9]. L'omniprésence du « futur », dans ces articles, est frappante. Futur non seulement de Sofar Sounds, mais aussi de la musique *live*, voire de la musique tout court, comme si la transformation de cette entreprise dépassait largement le cadre de ce qui se passe lors de ces soirées. Selon les articles et les commentateurs, ce « futur » est tour à tour encensé ou critiqué. Pour certains, comme la journaliste Cherie Hu, les événements organisés par Sofar Sounds participent à offrir des expériences denses dont sont avides les « *millennials* » et à reconstruire un lien entre les artistes et leurs publics[10]. À l'inverse, d'autres, comme le violoncelliste Joshua McClain, critiquent vivement Sofar Sounds, l'accusant d'être « un nouvel intermédiaire »[11] qui cherche à vampiriser l'économie des « *house concerts* » en devenant « l'Uber de la musique *live* »[12].

Comme la scène décrite en introduction, ces différentes descriptions interrogent : comment une entreprise, aussi florissante soit-elle, peut-elle concentrer ainsi le futur de la musique ? Qu'est-ce qui fait que ces soirées sont une bénédiction ou, au contraire, une malédiction ? D'ailleurs, pourquoi la musique aurait-elle besoin d'un avenir ? Ces questions méritent qu'on s'y attarde, non pas pour imposer une hiérarchie entre les façons de penser le futur de la musique ou pour critiquer ces façons de raisonner, mais bien pour prêter attention « aux manières d'argumenter et de raconter ce qui se passe, d'imaginer ce qui peut advenir » (Chateauraynaud et Debaz, 2019, p. 127).

2.1. La revanche du *live* : se situer au bon niveau

Au tournant des années 2000, l'industrie de la musique était annoncée comme morte (Rogers, 2013 ; Leyshon, 2014). Pourquoi ? Il est généralement admis que, pendant environ un siècle — *grosso modo* entre la fin du 19e et la fin du 20e siècle —, le disque a été au centre de l'organisation des mondes musicaux. Or, au début du 21e siècle, ce mode d'organisation — ce qu'Antoine Hennion (1981) a appelé la discomorphose — est déclaré révolu. L'histoire

[8] Loison Lélia (2015), Sofar Sounds : penser la musique live autrement, *BEYEAH*, [en ligne], https://www.beyeah.net/longues/sofar-sounds-live/, (consulté le 2 mars 2021).

[9] CBS News (2017), How Sofar Sounds is redefining the live music scene around the globe, [en ligne], https://www.cbsnews.com/news/sofar-sounds-songs-from-a-room-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[10] Hu Cherie (2016), The Modern Concert, Pt. 2: What Is Missing From The Artist-Brand Relationship In Live Music?, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/02/29/the-modern-concert-pt-2-what-is-missing-from-the-artist-brand-relationship-in-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[11] McClain Joshua (2017), Sofar Sounds: Why It's Important to Boycott Them | by Joshua McClain | Medium, [en ligne], https://medium.com/@jhmcclai/why-its-important-boycott-sofar-sounds-and-start-hosting-your-own-house-concerts-fc16cdb88712, (consulté le 2 mars 2021).

[12] Lefebvre Same (2017), Sofar Sounds - The Uber of House Shows?, [en ligne], https://watt.cashmusic.org/writing/sofarsounds, (consulté le 2 mars 2021).

racontée est généralement la même : l'irruption du Web, l'invention du *P2P*[13], Napster, le piratage, la « crise du CD », l'iPod, puis l'avènement presque irrémédiable du *streaming*.

Les raisons de ce qui est qualifié depuis la fin des années 2000 de « crise » (Rogers, 2013, p. 7), mais également les caractéristiques, les ruptures ou les continuités du « nouveau régime » qui succède au CD, ont donné lieu à de très nombreux travaux et débats dans la littérature académique (voir p. ex. Granjon et Combes, 2008 ; Prior, 2012 ; Wikström, 2013 ; Benghozi et Paris, 2016 ; Le Guern, 2018, 2020). Certains auteurs ont inscrit ce mouvement dans la modernité, voir l'hyper- ou la postmodernité (Le Guern, 2012 ; Prior, 2012). L'iPod ou le Smartphone — écoute individualisée, solitaire, coupée du monde — en seraient les incarnations matérielles par excellence (Bull, 2005 ; Prior, 2014). D'autres ont débattu du pouvoir de démocratisation de ces transformations technologiques sur la production musicale. La musique, enfin affranchie de l'industrie du disque, aurait la liberté d'arpenter à sa guise les nouveaux territoires ouverts par le Web. Les artistes pourraient désormais se passer d'intermédiaires pour publier leur musique (Beuscart et Couronné, 2009 ; Bastard, Bourreau, et al., 2012 ; Wikström, 2013 ; Bourreau, Maillard, et al., 2015) et le Web offrirait une manière d'en finir avec le « star-système »[14]. D'autres encore ont décrit ce nouveau régime comme le résultat des mutations du capitalisme et des industries culturelles (Hesmondhalgh et Meier, 2015 ; Taylor, 2015). Ces auteurs insistent en particulier sur l'entrée de nouveaux acteurs — provenant notamment des technologies de l'information et de la communication — sur le marché de la musique (Beuscart, 2006, 2007 ; Hesmondhalgh et Meier, 2017). Ce secteur prendrait le pas sur l'industrie de l'électronique — dont sont issues une partie des *majors* de la musique comme Sony ou Phillips — qui jusque-là dominait le marché de la musique.

Dans cette thèse, je ne cherche ni à trancher ces questions ni à réécrire l'histoire de l'industrie musicale des deux ou trois dernières décennies[15]. Je vise plutôt à me placer en deçà de ces questions. Si les chutes de vente « physiques » sont sans cesse mises en avant pour démontrer la fin d'une « ère », je fais le pari qu'il y a peut-être quelque chose d'autre à aller chercher

[13] Pair-à-pair, des réseaux décentralisés permettant l'échange de fichiers entre particuliers, comme Napster ou PirateBay pour les plus célèbres.

[14] Cette théorie, formulée par le journaliste américain et ancien éditeur en chef du magazine culturel *The Wired* Chris Anderson (pour un exemple de la manière dont cette proposition fait débat, voir Benghozi et Benhamou, 2010), est plus connue sous le nom de « la longue traîne ». L'idée est que le Web permettrait l'avènement des marchés de niche offrant la possibilité à davantage de producteurs de trouver leurs clients. Anderson Chris (2004), The Long Tail, *Wired*, [en ligne], https://www.wired.com/2004/10/tail/, (consulté le 1 mars 2021).

[15] D'autant qu'il existe désormais de très bons ouvrages qui s'attèlent à cette question, écrits aussi bien par des académiques –, voir Eriksson, Fleischer et al. (2019), Heuguet (2021), Leyshon (2014), Morris (2015) ou Sterne (2018) – que des journalistes – p. ex. Fanen Sophian (2017), *Boulevard du stream: du MP3 à Deezer, la musique libérée*, Montreuil: Le Castor Astral ou Kot Greg (2009), *Ripped: How the wired generation revolutionized music*, New York: Simon and Schuster.

dans l'utilisation du terme de « crise ». Cette perspective est sans doute plus modeste, au sens de « proche des gens » comme l'écrit très joliment Dorothy Smith (2018). Elle s'éloigne des préoccupations théoriques et de concepts de « régime », d'« économie médiatique », de « post-modernité » ou de « démocratie » pour se rapprocher des problèmes des acteurs et des questions que cette fameuse « crise » leur demande de traiter : comment faire de la musique sans CDs ? Par quels chemins faire passer ces manières de faire musique à réinventer ? Comment composer avec le numérique ? Adjmo, une musicienne rencontrée lors de mon enquête, me confie : « Comment arrives-tu jusqu'aux gens ? Est-ce qu'on sort un album ou des singles ? […] Est-ce qu'on a besoin d'une maison de disque ? Quels sont les piliers qui font qu'un artiste existe ? ». La fin du CD est non seulement la perte d'une source de revenus, mais surtout celle d'un formidable outil pour créer des collectifs et faire de la musique. C'est bien ici que la question de la construction discursive, mais aussi sensible, organisationnelle et matérielle d'un futur prend toute son importance, et les interrogations sur Sofar Sounds avec elles. Avec la « fin du CD », c'est tout un monde qui est entré en crise, forcé à se poser des questions sur les moyens qu'il se donne pour se réaliser. Ces questions s'étendent bien au-delà des chiffres de vente de tel ou tel support[16]. Si le futur est tellement invoqué lorsque les journalistes présentent Sofar Sounds, c'est bien parce que l'avenir du concert et de la musique sont en jeu.

Dans un article publié dans *Cultural Sociology*, Lee Marshall (2019) souligne que les débats récents qui traversent l'industrie de la musique — en particulier ceux qui entourent les plateformes de *streaming* — interrogent la « valeur de la musique » (voir aussi Arditi, 2014, 2018). Pour Marshall, les difficultés rencontrées pour faire payer les usagers et rémunérer les artistes doivent nous amener à questionner la valeur que les personnes attribuent réellement à la musique (enregistrée) :

> For most individuals, the free tier of a service like Spotify more than meets their needs, in much the same way that listening to the radio met the needs of the majority of the population in the past (and still does: radio remains a dominant way in which large swathes of the population access music, though this is segmented by age). For these consumers, even a moderate price of $9.99 per month is not 'worth it' and, contrary to arguments made by artists like Taylor Swift, removing free alternatives would not alter their perspective. Music on its own just isn't sufficiently important to spend money on given its main role as a 'support act' to other activities. Overall, in much the same way as described in the previous section, it is possible that new digital technologies have simply revealed some of the underlying social dynamics of music listening rather than causing any kind of cultural devaluation. (Marshall, 2019, p. 13)

Le travail de Marshall nous met en garde contre des conclusions trop hâtives sur la transformation des pratiques d'écoute. Au contraire, il invite à ne pas uniquement interroger les formats de diffusion, l'organisation des marchés ou les modes de production de la

[16] Pour une discussion approfondie de ces chiffres, voir Laing (1997) et Arditi (2021).

musique, mais également ses qualités et l'attention qui lui est donnée. Pour paraphraser[17] Keith Negus (2013), il s'agit de ne pas se contenter d'une enquête sur la « production de la culture », mais bien sur la « culture de sa production ». En d'autres termes, la question de la « valeur » de la musique — telle que l'approche Marshall — et celle de son futur sont bien culturelles, non pas aux sens classiques attribués à ce terme, mais parce qu'elles touchent à ce que Liz Moor (2012, p. 575) désigne par « *culturalization* »[18] : « *what kinds of conceptions of culture are produced through various forms of work* ». Il s'agit de comprendre de quelles façons la musique se trouve ainsi « reassemblée » (Entwistle et Slater, 2014) dans des mondes en train d'émerger.

Le *live* a souvent été présenté comme une réponse à la « dévaluation » de la musique enregistrée mise en évidence par Marshall. Plusieurs auteurs ont souligné l'importance grandissante des concerts tant pour les artistes que pour les consommateurs (Holt, 2010, 2020 ; Kjus, 2018 ; Behr, Webster, et al., 2019). Celle-ci est régulièrement saluée par différents commentateurs[19]. Revenus permettant de compenser la baisse des ventes de CDs pour les premiers, « bien d'expérience » répondant à la « dématérialisation » de la musique pour les seconds, le concert est vu comme l'un des futurs possibles pour la musique (Connolly et Krueger, 2006 ; Rogers, 2013 ; Mazierska, Gillon, et al., 2020). Fabian Holt (2020, p. 1) relève :

> The recording sector of the music industry had hegemonic status in the late twentieth century. Digitalization weakened its hegemony, and this stimulated the exploitation of commodity of other that the sound recording, especially the music festival.

L'histoire est un brin ironique. Dans un article dont le titre est évocateur, *La musique live, ça compte*, Simon Frith (2007) note qu'il n'y a pas encore si longtemps l'industrie du *live* était considérée comme un secteur « archaïque » sans avenir destiné à être remplacé par les

[17] Keith Negus (2013, p. 20) défend : « *my point is that any attempt to study the 'production of culture' needs to do more than understand culture as a 'product' that is created through technical and routine processes and institutionalized practices. We need to do more than simply read off or assume the characteristics of sounds and images from patterns of ownership or the way commodity production is organized. We need to understand the meanings that are given to both the 'product' and the practices through which the product is made. Culture, thought of more broadly as a way of life and as the actions through which people create meaningful worlds in which to live, needs to be understood as the constitutive context within and out of which the sounds, words and images of popular music are made and given meaning*. »

[18] Cette notion est élaborée à partir du concept d'« *economization* » proposé par Koray Çalışkan et Michel Callon (2009, 2010), je reviens sur cette notion au chapitre 6 (p. 422 et suivantes).

[19] Woltmann Gustavo (2020), Music industry enters 2020 on a wave of growth – and optimism, [en ligne], https://musically.com/2020/01/03/analysis-music-industry-2020-growth/, (consulté le 4 mars 2021); Sanchez Daniel (2018), The Live Music Industry Will Be Worth $31 Billion Worldwide by 2022, *Digital Music News*, [en ligne], https://www.digitalmusicnews.com/2018/10/26/latest-live-music-revenue-31-billion-2022/, (consulté le 4 mars 2021).

médias de masse[20]. D'ailleurs, le concert est rarement associé avec l'innovation et l'idée que rien n'a beaucoup évolué dans l'expérience de la musique *live* depuis les années 60 est courante[21] (Reeder, 2014 ; Pisfil, 2019 ; Holt, 2020). Frith estime que, pour ces différentes raisons, les recherches sur la musique se sont plus volontiers tournées vers l'enregistrement et ses innovations techniques[22]. Le CD, et non la performance, a ainsi principalement été considéré comme point de départ pour parler de musique[23].

Cette revanche du *live* soulève plusieurs questions. Comment le concert participe-t-il d'un accès renouvelé à la musique ? D'expériences plus riches et plus denses que celles offertes par les plateformes de *streaming* ? Est-il une manière de retisser les liens défaits par l'effacement du CD ? D'une certaine manière, c'est ce à quoi prétend Sofar Sounds. On comprend mieux ce que James veut dire lorsqu'il insiste : « on est là pour la musique ». C'est bien qu'il n'est pas question uniquement de support, de revenus ou de pratique d'écoute, mais bel et bien de l'existence de toute une série de collectifs qui, en à peine deux décennies, se sont transformés pour se redonner un avenir. Mais qu'est-ce qu'implique cette transformation ? Comment faire (re)compter la musique non pas à partir du disque, mais d'un concert ? De quelle façon redimensionner l'expérience du concert ? Qu'est-ce que cela change au fait d'être musicien ? À la manière de faire de la musique ? Ces questions méritent d'être prises au sérieux. Elles donnent au terme de crise une tout autre consistance : la crise n'est pas théorique au sens où l'on passe d'un régime à un autre, mais avant tout pratique y compris pour ce qui est des outils numériques. Comment les utiliser ? Les ajouter à des dispositifs préexistants ? Ou encore, dépasser la frontière entre en ligne et hors ligne ? En d'autres termes, il s'agit de s'engouffrer à la suite des acteurs dans le passage qu'ouvrent leurs questionnements sur le futur de la musique afin de saisir avec considération ces mondes en

[20] Cette théorie a été développée par l'économiste William Baumol (Baumol et Bowen, 1976). Elle repose sur l'idée que l'industrie du spectacle vivant rencontre des problèmes structurels du fait de son impossibilité à faire des gains de productivité parce qu'elle ne peut pas être mécanisée.

[21] Il existe, en revanche, une littérature plus abondante sur la naissance du concert (Johnson, 1995; Weber, 1997; Fauquet et Hennion, 2000; Bödeker, Veit, et al., 2002; Werner, 2018; Gribenski, 2019) et l'architecture des salles de spectacles (Forsyth, 1985; Thompson, 2004; Kronenburg, 2013, 2019).

[22] Même si, comme l'a montré Sergio Pisfi (2019), l'histoire du concert est également traversée par de nombreuses innovations techniques et notamment une certaine porosité entre les techniques utilisées dans les studios et pour le *live*.

[23] On peut penser aux tentatives d'analyses esthétiques des musiques populaires (pour des exemples typiques, voir p. ex. Pouivet, 2015; Gayraud, 2018), mais pas uniquement. On trouve le même tropisme, par exemple, chez des sociologues intéressés par la consommation musicale. Ce point est en particulier frappant dans la forme d'effervescence qui a agité la recherche pour tenter d'identifier quelles étaient les nouvelles pratiques qui caractérisaient cette nouvelle « ère » de la musique (voir p. ex. Granjon et Combes, 2008; Magaudda, 2011; Le Guern, 2012, 2018; Hanrahan, 2016; Nowak, 2016). Comme le relève Lee Marshall (2019), il y a finalement peu de travaux qui s'intéressent à des pratiques ou des situations où la musique tient un rôle annexe.

train d'émerger. C'est à ce niveau-là, intermédiaire, modeste, que cherche à se positionner cette thèse.

2.2. « *Something is rotten with live music* » : une autre industrie de la musique est-elle possible ?

De plus petits concerts, plus intimistes, comme un moyen de faire plus attention à la musique et de recréer un lien entre les artistes et les auditeurs, telle est le futur formulé par Sofar Sounds[24]. Comme l'explique Rafe Offer, l'un des trois « amis » à l'origine de Sofar Sounds et aujourd'hui son président : « *Something is rotten with live music. […] What are your choices? A dingy bar where you can't hear the musicians because everyone's chatting drunkenly, or an arena where you can't see them? We felt there'd got to be a better way, so we started putting on gigs in music lovers' homes* »[25]. Pour Victor de Almeida Nobre Pires (2017, 2018; Janotti Jr et Pires, 2018), de cette manière Sofar Sounds répond à la « crise » de la musique, au besoin des artistes de trouver des espaces où jouer, de reconstruire des liens avec leur public et d'exprimer leur talent. Sofar Sounds se construit en même temps comme un futur possible pour la musique et une critique de ce qu'est ou est en train de devenir l'industrie du *live*. Lorsqu'il présente Sofar Sounds, James déplore parfois ce que sont devenus les concerts, mais aussi l'écoute en général : la musique devrait être au centre de l'attention et pourtant elle se trouve reléguée au second plan. Comme l'écrit un journaliste, cette volonté de penser la musique autrement se déploie au-delà d'une simple intention affichée :

> Derrière ce concept, la volonté de Sofar est de redonner l'accès à une musique *live* réhumanisée et centrée sur l'expérience du concert. Dès le formulaire d'inscription, on nous prévient que les téléphones sont à mettre de côté pendant toute la durée de la session. Ni *live-tweets*, Instagram ou Snapchat intempestif ne vous barreront donc la vue à la scène, qui de toute manière se situe à moins de dix mètres de vous. Car les sessions Sofar Sounds se déroulent dans des lieux intimistes : *coffee shops*, appartements ou petites galeries.[26]

Comme l'explique Rafe Offer : « *Since founding Sofar Sounds, my focus has always been on creating those memorable experiences for everyone involved, from guests, to musicians, to*

[24] Ross Danny (2019), How Sofar Sounds Is Disrupting Live Music, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/dannyross1/2019/05/13/this-company-is-disrupting-live-music/, (consulté le 2 mars 2021) ; Roettgers Janko (2017), AirBnB Plans to Grow Live Music Biz, Take Living Room Concerts Global (EXCLUSIVE), [en ligne], https://www.nasdaq.com/articles/airbnb-plans-grow-live-music-biz-take-living-room-concerts-global-exclusive-2017-11-02, (consulté le 4 mars 2021); The MBJ (2018), Can Airbnb Concerts and Sofar Sounds Revolutionize the Live Concert Industry? – Music Business Journal, [en ligne], http://www.thembj.org/2018/09/can-airbnb-concerts-and-sofar-sounds-revolutionize-the-live-concert-industry/, (consulté le 2 mars 2021).

[25] Todd Bella (2013), Sofar Sounds: the story so far, *Time Out London*, [en ligne], https://www.timeout.com/london/music/sofar-sounds-the-story-so-far, (consulté le 2 mars 2021).

[26] Loison Lélia (2015), Sofar Sounds : penser la musique live autrement, *BEYEAH*, [en ligne], https://www.beyeah.net/longues/sofar-sounds-live/, (consulté le 2 mars 2021).

volunteers alike »[27]. Ces « *memorable experiences* » s'opposent au « lean back listening » proposé par les plateformes de *streaming* (Eriksson, Fleischer, et al., 2019; Marshall, 2019). En creux, c'est aussi une forme de critique qui est adressée à l'industrie musicale. Créer des espaces où la musique compte, c'est non seulement trouver des dispositifs, des pratiques, des environnements pour faire à nouveau attention à la musique, mais c'est également se défaire de ce que les nouvelles formes d'industrialisation ont fait à la musique. Les plateformes de *streaming*, les grands festivals ou les nouvelles multinationales de la production de concerts comme AEG ou Live Nation sont visés. Selon Offer, ces entreprises sont trop préoccupées à réussir quelques « *home runs* » pour atteindre des succès rapides et pas assez par le talent des artistes qu'elles sont pourtant censées aider. L'industrie, elle aussi, n'est plus « là pour la musique ». On le comprend mieux : la préoccupation de Sofar Sounds dépasse simplement le format des concerts. C'est tout un monde qui est visé.

Ces propos de Rafe Offer ne sont pas sans rappeler certaines des réflexions au cœur du concept d'industrie culturelle. Lorsque ce terme apparaît sous la plume de Max Horkheimer et Theodor W. Adorno (1989), c'est pour dénoncer l'effet de l'industrialisation et de la standardisation sur la culture[28]. Selon les deux penseurs de l'École de Francfort, ce processus — incarné, à leurs yeux, de manière exemplaire par Hollywood et l'industrie phonographique (Ducret, 2005) — a comme conséquence d'annihiler la capacité d'émancipation de l'art en ne proposant qu'un simple *entertainment*. Celui-ci détourne les masses de leur véritable condition créant une « une forme inédite de mystification » (Voirol, 2011, p. 132). Pour le dire un peu autrement, ce qui préoccupe Adorno est bien de savoir ce qu'il advient à la force de l'œuvre d'art, à son pouvoir d'émancipation, lorsqu'elle se retrouve aux prises avec les moyens et le système de production capitaliste. Pour lui — qu'il s'agisse d'un mouvement d'une symphonie de Beethoven ou d'un roman de Tolstoï —, la standardisation, la mise en série et la reproduction mécanique ne peuvent que faire perdre tout leur pouvoir aux œuvres :

> La domination technique progressive se mue en tromperie des masses, c'est-à-dire en moyen de carotter la conscience. Elle empêche la formation d'individus autonomes, indépendants, capables de juger et de se décider consciemment. (Adorno, 1964, p. 15)

[27] Offer Rafe (2019), The Impact of the Global Tech Invasion, RAFE OFFER, [en ligne], https://rafe-offer.com/innovation-index/2019/4/24/the-impact-of-the-global-tech-invasion, (consulté le 4 mars 2021).

[28] Olivier Voirol (2011, p. 127) relève la portée provocatrice à l'époque d'associer les termes « d'industrie » et de « culture » : « Sous leur plume, le terme n'est pas à prendre à la lettre, il avait un caractère critique et provocateur : associer en un seul mot – *Kulturindustrie* en allemand – "culture" et "industrie" revenait, à l'époque en tout cas, à juxtaposer deux termes que tout opposait. À l'"industrie" sont associés l'économie, la rationalisation, la planification, le calcul, l'intérêt stratégique, la visée instrumentale, etc., alors que le terme "culture" évoque les idées de création, d'originalité, de désintéressement, de formation, de perfectionnement, d'autonomie et de liberté. Le concept d'industrie culturelle est donc un oxymore appartenant à la rhétorique singulière de la Dialectique de la raison dont l'écriture regorge de semblables formules provocantes (Honneth, 2006). À travers l'association d'univers sémantiques antithétiques, il vise à "faire voir" ce qu'on ne voit plus, à savoir la dégradation de la culture dans la société capitaliste moderne. »

À partir du concept de « fétichisme de la marchandise » développée par Karl Marx (1875), Adorno tire le constat que « l'ensemble de la vie musicale contemporaine est dominé par la forme de marchandise » et sous l'emprise du « fétichisme musical » (Adorno, 2010) :

> Le consommateur tombe en adoration devant l'argent qu'il a dépensé pour acheter ses places au concert Toscanini. Littéralement, il a « fait » le succès, qu'il réifie et accepte comme critère objectif, sans s'y reconnaître. Il ne l'a pas « fait » toutefois en ce que le concert lui a plu, mais en ce qu'il a acheté le billet d'entrée. Certes, dans le domaine des biens culturels, la valeur d'échange s'impose de manière particulière. Car ce domaine apparaît précisément dans le monde des marchandises comme exclu de la puissance de l'échange, comme un domaine de relation immédiate aux biens, et cette apparence, à laquelle les biens culturels doivent seuls leur valeur d'échange, l'est doublement. Toutefois, dans le même temps, ces biens tombent totalement dans le monde des marchandises, ils sont élaborés pour le marché et se conforment au marché. L'apparence d'immédiateté est aussi patente que la contrainte de la valeur d'échange est impitoyable. Le consensus social harmonise la contradiction. L'apparence de plaisir et d'immédiateté va jusqu'à se rendre maître de la valeur d'échange. Si la marchandise se compose toujours de la valeur d'échange et de la valeur d'usage, la pure valeur d'usage, dont les biens culturels doivent conserver l'apparence dans la société capitaliste, est remplacée par la pure valeur d'échange qui assume fallacieusement le rôle de la valeur d'usage.

Y aurait-il un peu d'Adorno chez Sofar Sounds ? Comme Adorno, notamment lorsqu'il se livre à l'exercice d'une typologie de l'écoute (voir Adorno, 2009, p. 15 et suivantes), Sofar Sounds est préoccupé par ce qu'il est en train d'advenir du rapport à la musique et en particulier de la musique *live*. Offer regrette une expérience « plus pure » du concert, dépourvue des trahisons de l'industrie et de sa recherche effrénée du succès. Que le discours d'une entreprise qui ambitionne de redonner un futur à la musique, comme Sofar Sounds, reprenne ainsi certaines des préoccupations de la théorie critique me semble *a minima* mériter notre attention.

Les rapports entre musique et industrie sont une préoccupation qui remonte aux origines des études sur les *popular music* (Riesman, 1950 ; Eco, 1965 ; Morin, 1965 ; Hennion, 1981 ; Frith, 1987). Coincés entre l'héritage d'Adorno et la volonté de prendre au sérieux la culture de masse[29], de nombreux auteurs ont cherché à définir la « valeur » des musiques populaires (Gayraud, 2018) et la façon dont elles peuvent être elles aussi porteuses d'émancipation (Hesmondhalgh, 2013). La solution mise en avant est souvent d'opposer la valeur de la musique en tant que marchandise à sa valeur esthétique, ou pour utiliser des termes marxistes, sa « valeur d'échange » à sa « valeur d'usage » (Arditi, 2014, 2018 ; Morris, 2015 ; Taylor, 2015 ; Fleischer, 2017 ; Eriksson, Fleischer, et al., 2019). Par exemple, plusieurs auteurs ont cherché à montrer que malgré la marchandisation, les artistes gardent une certaine autonomie dans la création (Lee, 1995 ; Jouvenet, 2006 ; Strachan, 2007 ; Hesmondhalgh et

[29] Héritée des travaux de Stuart Hall et de son équipe de recherche du *Centre for Contemporary Cultural Studies* de l'Université de Birmingham (voir p. ex. Hoggart, 1970; Hall et Jefferson, 1976; Chambers, 1990; Hebdige, 2003; Willis, 2014), mais aussi chez certains auteurs de Michel de Certeau (1993, 2002; De Certeau, Giard, et al., 2006).

Meier, 2015 ; Taylor, 2015), ou alors que les consommateurs sont capables de s'approprier la musique, de la décoder, d'en faire quelque chose de plus qu'un simple produit culturel de masse[30] (Hebdige, 2003 ; Taylor, 2012 ; Nowak, 2016). Ce sauvetage des musiques populaires se fait généralement sur le dos des « intermédiaires » — *majors* du disque en tête — et à travers un travail minutieux qui consiste à délimiter ce qui est de l'ordre du culturel et ce qui est de l'ordre de l'économique[31]. Or, Sofar Sounds pose un problème original. En effet, sa critique de la musique *live* n'émane pas d'artistes ou de consommateurs, mais d'un intermédiaire[32], un de ces acteurs du milieu dont justement l'action est généralement associée aux effets de la marchandisation : la standardisation, l'aliénation, la mise en série. Comment alors un acteur supposé vider la musique de sa force, peut-il la lui rendre ?

2.3. « *Bring Back the magic to Live Music* » : enchantement, massification et emprise

« *Bring back the magic to live music* » a été pendant longtemps l'un des slogans affichés sur le site Web de Sofar Sounds. L'utilisation du terme de « magie » n'est pas anodine. Pour autant, il me semble utile de ne pas en précipiter l'interprétation. Je ne crois pas qu'il s'agisse de magie au sens de la sorcellerie, des chamans ou des totems, telle qu'elle a été étudiée depuis longtemps par les anthropologues. Au contraire, comme le soulignent Nanette de Jong et Barbara Lebrun (2019, p. 1) dans leur introduction à un numéro spécial de *Popular Music* consacré aux relations entre musique et magie, l'utilisation du terme lorsqu'il est question de musique sert généralement à caractériser « *the magic capacity of a performer to leave their audience spellbound* ». Autrement dit, il s'agit bien de qualifier une capacité d'action, plutôt que d'invoquer des forces sacrées. De Jong et Lebrun relèvent que pour les Romantiques le terme de magie était considéré comme un moyen de s'extraire de la contrainte ou de la routine. L'art ou la musique auraient cette capacité d'émancipation qui les opposerait à la rationalité de la modernité. En nous invitant à nous détacher de nos smartphones, n'est-ce pas ce que nous propose Sofar Sounds ? En d'autres termes, le problème est bien de trouver les moyens de retrouver cet état de magie de la musique. L'expérience devient le centre de la question : par quels accès se rendre à nouveau sensible à cette magie de la performance ?

[30] On retrouve ici d'une certaine manière le double héritage de la sociologie de la musique : Adorno, d'une part, et les *cultural studies*, d'autre part.

[31] Je m'appuie ici largement sur la critique de cette position produite à partir d'enquêtes sur le marketing par différents auteurs dont notamment Liz McFall (2002, 2004; Bennett, McFall, et al., 2008; Cooper et McFall, 2017; voir également Moor, 2012; Entwistle et Slater, 2014).

[32] D'ailleurs, on peut noter avec un certain regret que celle-ci soit encore très peu documentée, en dehors des enquêtes menées au CSI à la fin des années 1970 début 1980 (Hennion et Vignolle, 1978a, 1978b; Vignolle, 1980; Hennion, 1981, 1983), des différentes publications de Keith Negus (1995, 1998, 2002, 2011, 2013) et de quelques travaux tout à fait précieux sur les labels indépendants (Strachan, 2007; Hein, 2016; Drijver et Hitters, 2017; Mouillot, 2017; Percival, 2018; Galuszka et Wyrzykowska, 2019).

Produire des concerts dans des lieux « uniques » n'est pas qu'une simagrée, mais bien un passage pour réinventer ce qu'est un concert.

Le terme de magie est ambigu. Et c'est peut-être justement ce qui fait son intérêt. Dans l'acceptation romantique rapportée par Nanette de Jong et Barbara Lebrun, il invoque la capacité d'émancipation, de vérité, d'authenticité de la musique, celle-là même dont Adorno déplore la perte dans l'industrialisation de la culture. À l'inverse, la magie peut être très bien comprise comme une forme d'illusion ou de prestidigitation de l'œuvre, voire d'aliénation à celle-ci (Leveratto, 1998). Cette ambiguïté est utile parce qu'elle permet justement d'interroger les oppositions vérité de l'expérience/reproduction mécanique, émancipation/aliénation, authenticité de l'œuvre/divertissement érigées par une partie des *popular music studies*. Dans ce qui suit, je détaille l'argument précis qui consiste à faire de Sofar Sounds une manœuvre de plus de l'industrie pour récupérer la vie musicale à son profit. Cet exercice me permettra d'esquisser une manière différente d'envisager ce problème.

Bien entendu, une réaction possible serait de convenir que l'on n'est pas obligé de croire ce que nous dit Sofar Sounds. « Rendre sa magie à la musique *live* » : ce n'est que de la « communication », de la poudre aux yeux, mais qui en réalité cache autre chose. Le critique, décontenancé face à cet intermédiaire qui formule les mêmes reproches que lui à l'industrie de la musique, reprend soudainement pied : il s'agit là d'une *autre* forme de massification, de mise en série. Tout ça n'est qu'un simulacre ! On essaie de nous enchanter ! « *A performance of what it might be like to be at a house show, intimate in a way that has been optimized for Instagram* », analyse la journaliste Liz Pelly, dans un article publié dans le journal culturel *The Baffler*:

> This is Sofar Sounds, a venture capital-backed enterprise that has spent that past decade co-opting the timeless traditions of house shows in order to extract profits from the music world.[33]

Pour Pelly, si Sofar Sounds critique ce qu'est devenu le concert et plus largement l'industrie musicale, ce n'est que pour proposer une autre forme de standardisation, de massification, de *commodification*. Pire, l'entreprise récupère, vampirise un format qui existait en dehors de toute forme de commerce. La journaliste Alison Allocco défend dans un article publié sur *Medium* sous le titre *Sofar Sounds : The Commercialization of D.I.Y. Culture*[34] :

> The intimate, curated performance that I saw that night was a far cry from the sense of community I have felt alongside my peers in the D.I.Y. community. D.I.Y. is a community that was built from the ground up, with the help and respect of others.

[33] Pelly Liz (2019), Sofar, So Bad, *The Baffler*, [en ligne], https://thebaffler.com/salvos/sofar-so-bad-pelly, (consulté le 1 février 2021).

[34] Allocco Alison (2019), Sofar Sounds: The Commercialization of D.I.Y. Culture, *Medium*, [en ligne], https://alisonallocco.medium.com/sofar-sounds-the-commercialization-of-d-i-y-culture-ab9e1d1ef306, (consulté le 4 mars 2021).

Pour ces commentateurs, Sofar Sounds reproduirait le schéma décrit par Horkheimer et Adorno. Les pratiques aussi bien des artistes que des consommateurs pour recréer des espaces d'autonomie, d'émancipation, de véritable créativité, se retrouveraient à nouveau aliénées sous un vernis de marketing et de communication. Pour Sam, lui aussi journaliste qui a écrit sur Sofar Sounds, il n'y a qu'à regarder le manque d'intérêt des formes de musique proposées pour s'en convaincre :

> When you sign up to a show, you don't know who you're going to see because of that Sofar tend to book the most kind of pedestrian acts that they can in the hopes it's stiffing pleasing as many people as possible. They're not booking punk bands, music that's particularly challenging or you know inaccessible, experimental. The artists they tend to book are acts that would be on a child Spotify playlist. There is probably a really strong similarity between Spotify creative indie pop, indie rock playlists and the kinds of acts that appears on Sofar gig for sure. […] I mean Sofar you could say it's a company that sort of incentivivize boring music, but most of the music industry does. [*rires*] I think the advent of lean-back passive listening through streaming services I think is a much bigger factor in incentivizing boring music.

Adorno et ses inquiétudes face à ce qu'il appelle la « musique légère » ne sont pas très éloignés. Pour ces commentateurs, les soirées Sofar Sounds n'offrent qu'une pâle copie de ce que peut-être un vrai *houseshow*. Faire des concerts dans des espaces qui ne sont pas des salles de concert, plus petits, parfois étranges ou un peu secrets n'est pas nouveau. Certains festivals en ont fait leur marque de fabrique. En outre, il existe — notamment aux États-Unis — des réseaux importants de *house concerts* ou de *houseshows* qui animent de nombreux mondes musicaux[35] (Verbuč, 2014 ; Makagon, 2015 ; Vidal, 2015). En Europe, la contre-culture « alternative » ou autonome a squatté, depuis les années 70, d'anciens lieux industriels (Pattaroni, 2020). Ce que fait Sofar Sounds, c'est massifier ces formats, les démultiplier, les reproduire. En effet, comme James le fait peu à peu comprendre à son auditoire, il n'y a pas des soirées Sofar Sounds qu'à Paris ou Londres, mais également à Bangkok, Guadalajara, Syracuse, Linz, Nairobi ou encore Auckland. Avant les confinements qui ont suivi la pandémie de COVID-19 en mars 2020, Sofar Sounds organisait plus de 500 événements par mois dans 325 villes autour du monde. Or, ce que soulignent ces commentateurs, c'est que pour générer du profit, Sofar Sounds est obligée de standardiser, de marchandiser, de commercialiser ses soirées.

Sofar Sounds s'inscrirait alors dans le processus de commercialisation du concert décrit par Fabian Holt (2020, p. 274) :

> The central institutions of popular music performance have become better places for larger numbers of consumers, for mass-market popular music, and for corporate business. They have not become better place for musical culture and society as a whole. They are less dedicated to

[35] Le premier terme désigne généralement des concerts dans des salons et un répertoire plutôt folk et country, le deuxième des concerts dans des caves et des maisons étudiantes et des groupes punk, hardcore et d'autres genres musicaux alternatifs et expérimentaux.

> distinct culture worlds of music and more regulated by corporate interests, and they therefore do not empower audiences with cultural aspirations and social movements. They have become less culturally diverse and thus promote worldviews with narrower conception of humanity.

Tant les artistes, les fans que les promoteurs se trouveraient pris dans des institutions — le club et le festival en tête — optimisées pour la consommation. Avec Sofar Sounds, les *houseshows*, eux aussi, tomberaient sous l'emprise de l'industrie culturelle, pour reprendre le vocabulaire d'Adorno. La magie promise ne ferait qu'illustrer ce que Bethany Klein (2020, p. 6) appelle de « *the triumph of consumerism* » : la normalisation de l'association des artistes avec l'économie et le renoncement à toute critique de celle-ci.

Cependant, cette manière d'approcher Sofar Sounds comporte, à mon avis, deux difficultés principales. Pour commencer, certes, l'inquiétude — appelons-la comme ça[36] — de ce qu'il advient de la musique et du concert une fois qu'ils se trouvent pris dans un projet qui cherche à les démultiplier, à les massifier, est une piste qui mérite d'être creusée. Toutefois, préjuger par principe de ce qui se passe me semble problématique, surtout que, bien évidemment, la prérogative de dévoiler l'emprise du fétichisme revient au critique. Cette position peut prendre deux formes. Dans la version critique d'Adorno et de l'École de Francfort, cette emprise est celle de la marchandise et de l'industrie culturelle. Le rôle du critique est alors de distinguer d'un côté, une musique véritablement autonome[37], libérée et émancipatrice et qui possèderait une *vraie* valeur ; et, de l'autre, une musique aliénée et marchandisée. Dans la version sociologiste inspirée par les travaux de Pierre Bourdieu, le critique se donne pour but de dénoncer l'illusion des acteurs qui croient en la valeur des œuvres et au génie de l'artiste[38] :

> Le producteur de la *valeur de l'œuvre* d'art n'est pas l'artiste mais le champ de production en tant qu'univers de croyance qui produit la valeur de l'œuvre d'art *comme fétiche* en produisant la croyance dans le pouvoir créateur de l'artiste. (Bourdieu, 2016b, p. 375)

Si elle comporte l'avantage de traiter de manière symétrique les œuvres qu'elles soient « populaire » ou « légitime », cette deuxième version est également plus absolue : plus aucun

[36] Dans une publication revenant sur la naissance de la notion d'industrie culturelle et le passage d'Adorno aux États-Unis, André Ducret (2005, p. 224) décrit le sociologue allemand comme « veilleur insomniaque qui, alerté par les routines et autres complaisances méthodologiques dans lesquelles risque de sombrer la recherche empirique, signale les impasses, suggère les détours et rappelle les questions en suspens ». Il en conclut que si l'on peut reprocher à Adorno son « anti-empirisme », sa théorie reste néanmoins pertinente. J'ai davantage de réserves sur ce dernier point précisément parce qu'il tend à distinguer et opposer la création de concepts aux enquêtes qui les produisent, faisant fi de l'engagement du chercheur. Or, il me semble bien que c'est le positionnement du sociologue allemand – son élitisme notamment – qui est en jeu ici, comme le documente très bien, d'ailleurs, l'article en question.

[37] Sur la notion d'autonomie dans la musique, voir le travail remarquable d'Alain Müller (2018) qui décrit la façon dont les *hardcore kids* se saisissent, eux-mêmes, de ce travail méticuleux de « coupure » et d'« unification » du hardcore.

[38] Si Pierre Bourdieu (2016a, 2016b) est sans aucun doute l'auteur qui a poussé le plus loin ce projet, cette position constructiviste est très largement répandue au sein de la sociologie des arts et de la culture (pour des discussions générales, voir Hennion, 1993; Fourmentraux, 2010).

espoir de pouvoir échapper à l'emprise du fétiche. L'œuvre est toute entière prise dans le social et l'illusion.

Si ces deux versions ont leurs nuances, leur position d'antifétichiste a cela de pratique qu'elles se rendent intouchables et univoques :

> Le fétichisme est un mot curieux, qui réalise une opération double : il décrit les objets, mais à travers la dénonciation du statut fautif que leur donnent les fétichistes. Dit autrement, il décrit les fétichistes à partir des fétiches, et n'a plus à se préoccuper des fétiches, des « choses elles-mêmes », débarrassées de leur intérêt en même temps qu'elles sont dépouillées du pouvoir illusoire que les fétichistes leur accordent. (Hennion et Latour, 1993, p. 9)

Bruno Latour (2009, p. 31) souligne que, grâce à la figure du fétiche, « d'un seul coup de baguette magique, son fabricateur peut se métamorphoser de manipulateur cynique en berné de bonne foi ». Il est aisé ensuite de se placer en critique et de désigner ce qui est croyance ou artifice. Comme le relève un journaliste, Sofar Sounds prête presque trop bien le flanc à la critique. : « *It's easy to get cynical about Sofar Sounds. Reading their website, it feels like they're purposefully channeling the most obnoxious tendencies of music fans—namely an elitist obsession with things that are secretive* »[39]. Le risque est que la machine s'emballe, que « l'aspirateur » critique (Hennion et Latour, 1993) entraîne tout avec lui et qu'on se retrouve avec plus rien, ou pas grand-chose : des objets sans capacité d'action, des croyances et des acteurs pris par leurs illusions (Hennion, 1993 ; Latour, 1994). L'enquête se fait à charge, sans prendre au sérieux l'épaisseur d'une telle entreprise que celle de massifier les concerts, aussi intimes soient-ils.

Le second problème de termes tels que marchandisation ou industrialisation est que l'on suppose que la musique existe *a priori* et que l'action de « l'industrie » ne fait que lui ôter quelque chose. Le jeu est toujours à somme négative. Cet argument apparaît très clairement dans les propos de Liz Pelly (voir ci-dessus). Un format existe indépendamment de l'industrie, puis se retrouve irrémédiablement reproduit, standardisé et corrompu. Presque *mécaniquement*, pourrait-on ajouter avec un peu de malice, l'œuvre ainsi (re)produite ne peut plus être qu'une contrefaçon (Hennion et Latour, 1996). Il est malgré tout étonnant de forger un concept pour ensuite lui donner aussi peu d'épaisseur et une action aussi univoque[40]. Le problème vient peut-être d'un malentendu sur ce que l'on entend par musique. Peut-on la

[39]Heath Ellison (2017), Is SoFar Sounds overhyped or nah?, *https://www.charlestoncitypaper.com*, [en ligne], https://www.charlestoncitypaper.com/charleston/ArticleArchives?author=6147989, (consulté le 3 février 2021).

[40] Antoine Hennion et Bruno Latour (1996, p. 240) relèvent au sujet de Walter Benjamin : « Contre les prétendus idéalistes, il souligne l'extrême importance de nos moyens de reproduction sur les œuvres qui sont produites. Mais, à l'instar des idéalistes qu'il combat, lui-même ne laisse aucun rôle actif à la présence matérielle des supports, ni au travail continu de la répétition technique (à la différence de ce que font continuellement les artistes et les publics). »

penser comme extraite de ses conditions d'existence ? Lorsqu'ils discutent de marchandisation, ces auteurs font comme s'il était toujours question de la *même* musique. Or, Simon Frith (1987) relève avec beaucoup de justesse qu'il est critiquable de penser que les musiques populaires existent en dehors de toute industrie. Au contraire, elles en sont le produit. Elles ont bien besoin de l'électricité, de l'enregistrement et de tout ce qui constitue justement la reproduction mécanique.

De plus, dans cette littérature, l'industrie, elle, ne bouge jamais. Elle ne fait qu'agir sur la musique, sans se transformer. N'est-il pas étonnant que ce soit toujours la culture qui court le risque d'être dominée par l'économie et non l'inverse[41] ? Au contraire, Svetlana Alpers (1991) fait l'impressionnante démonstration de partir des pinceaux de Rembrandt pour saisir l'émergence d'un marché de la peinture au 17e siècle aux Pays-Bas et de toutes les entités qui l'accompagnent : l'auteur, les commanditaires, l'atelier, la liberté. De la même manière, suffisamment de travaux n'ont-ils pas montré qu'une partie du Web s'est construit par la musique (voir p. ex. Turner, 2010 ; Heuguet, 2021) ou que les arts « cultivent le numérique » (Fourmentraux, 2017) pour, au moins, suspendre notre jugement sur ce qui agit et comment ?

Comment alors dépasser en même temps l'idéalisme de la musique autonome et le déterminisme de la musique aliénée (Hennion, 1993), tout en prenant au sérieux ce que massifier, industrialiser veut dire ? Suivre ces pratiques nécessite d'employer un vocabulaire qui s'abstienne justement de verser une action dans l'une ou l'autre de ces deux catégories. De ce point de vue, la frontière entre, d'une part, commerce, industrie et marché et, d'autre part, créativité, art et culture, ne va pas de soi, mais s'érige en pratiques (Negus, 1995 ; McFall, 2002). Revenir à l'emprise est peut-être utile, mais en lui redonnant un peu de matière. L'emprise telle que l'utilise Adorno est un terme presque trop générique. Or justement, il me paraît nécessaire de faire preuve de plus de précision, comme le relève Francis Chateauraynaud (1999, p. 7) :

> En renouant, sur des bases pragmatiques, avec la question du pouvoir, on sera mieux armé pour éviter les erreurs et combler les lacunes des théories de la domination qui qualifient, en dehors de tout processus et de toute épreuve, des états permanents de dominant et de dominé, laissant du même coup les personnes sans défense puisqu'elles n'ont aucune maîtrise sur les processus dans lesquels elles agissent, étant vouées à reproduire le rapport de domination dans lequel elles sont prises.

Quels sont alors les « épreuves » et les « processus » de cette emprise ? Si le châtiment passe par le supplice et la discipline par la surveillance (Foucault, 1975), comme l'a brillamment montré Jeanne Favret-Saada (1977), l'emprise pointe vers l'expérience. Elle s'inscrit dans des situations, des atmosphères, des ambiances, des prises sur la perception (voir également

[41] Saisir les marchés comme des formes culturelles, c'est ce que les auteurs regroupés sous le label *cultural economy* cherchent à faire (Du Gay et Pryke, 2002; Amin et Thrift, 2008; Cooper et McFall, 2017).

Chateauraynaud, 2015). Le problème de la marchandisation ou de l'industrialisation est bien là : comment rendre compte de l'emprise en s'intéressant aussi peu à l'épaisseur de son expérience ? « Selon le point d'entrée choisi, la prise de contrôle sur l'expérience peut être jugée positivement ou négativement selon qu'elle rend possible la conquête de prises ou, au contraire, réduit à presque rien l'accès au déploiement autonome de l'expérience », relève Chateauraynaud (2015, p. 10). Ce que je cherche à défendre ici, c'est de prendre ce problème à bras le corps et affronter la question par la production d'expériences.

L'emprise et les termes qui s'y rapportent — comme prise, pris, entreprise, entreprendre, prendre — me semblent justement comporter l'avantage de rendre à la question de « l'industrialisation » toute sa dimension expérientielle, comme le suggère Michel Callon (2017) en évoquant « l'emprise des marchés »[42]. Faire compter, valoriser, attacher, ces verbes ont l'avantage de posséder la même souplesse sémantique (Dewey, 2011 ; Muniesa, 2011 ; Hennion, 2017). Vendre, c'est produire une expérience et fabriquer des prises. Le bonimenteur cherche à entreprendre le chaland, c'est-à-dire établir son emprise en le prenant à partie, en s'adressant à lui, en lui proposant de toucher le produit, de le sentir, et en lui vantant ses mérites (Callon, 2017, p. 17 ; reprenant Pinch, 2010 ; voir aussi Cochoy, 2004 ; Grandclément, 2008). Rappelons qu'en vieux français *emprendre*, veut dire entreprendre, s'engager, commencer quelque chose[43]. De même, une emprise est une « prouesse chevaleresque »[44]. On pourrait alors penser à Sofar Sounds comme une entreprise, non pas au sens du registre du commerce, mais bien de l'émergence de quelque chose qui prend. Le défi est là : rendre à l'industrie culturelle toute l'épaisseur des expériences et des êtres avec lesquels elle est aux prises.

Pour le dire autrement, il me semble indispensable de porter un regard anthropologique capable de saisir la « métaphysique ordinaire » (Dominguez Rubio, 2020, p. 23) qui se déploie au sein des industries culturelles[45]. L'enjeu est d'éviter de réduire leurs actions à une opération générique d'appauvrissement des œuvres et, au contraire, de rendre compte de leurs foisonnements. Prendre au sérieux l'étendue de la tâche entreprise par Sofar Sounds permet de mener ce projet. L'enquête devient vitale, mais pas n'importe quelle enquête. S'il est facile de réduire Sofar Sounds à de la commercialisation, il faut alors, à l'inverse, s'efforcer de l'augmenter, de déplier, de « proche en proche » (Latour, 2012, p. 14), ses multiples

[42] Il s'agit d'ailleurs peut-être d'une dimension sous-estimée du travail de Callon.

[43] Source : https://www.cnrtl.fr/definition/dmf/emprendre (consulté le 3 février 2021).

[44] Source : https://www.cnrtl.fr/definition/emprise (consulté le 3 février 2021).

[45] Les travaux d'Antoine Hennion (1981), de Keith Negus (2011, 2013) et plus récemment de Nick Seaver (2017a, 2018) sur l'industrie musicale, ceux d'Emmanuel Grimaud (Grimaud, 2003) sur Bollywood ou de Fernando Dominguez-Rubio (2014; 2016, 2020) sur le MoMA pourraient servir de fondements à cette anthropologie des industries culturelles.

ramifications. Pour remplir une telle mission, la performance me paraît être un modèle adapté. La section suivante examine cette hypothèse. Si le terme a connu un succès important au cours des dernières décennies, il me faut encore préciser le sens à lui donner, dans cette thèse, et envisager la façon dont il peut être un modèle pour mener l'enquête sinueuse qui s'annonce.

3. Les performances et leurs mondes [approche]

Suivre une performance et le monde qui vient avec elle : voici ce que cette thèse se propose de faire. Ce point de départ, me semble-t-il, offre plusieurs avantages. D'abord, comme nous l'avons vu avec Frith (2007), les études sur la musique ont eu jusqu'ici parfois de la peine à prendre véritablement au sérieux le concert, auquel les chercheurs lui préfèrent l'enregistrement. Quel meilleur guide alors que la performance pour mener l'enquête ? Cela peut nous éviter de reproduire des cadres d'analyse que l'on serait tenté d'emprunter à d'autres objets de recherche — le disque, les intermédiaires, le goût — qui charrient tous plus ou moins avec eux l'hypothèse de la reproduction ou de celle de l'illusion. Ces questions se poseront bien à un moment ou à un autre au cours de l'enquête, mais justement laissons-les arriver, avec l'avantage de ne pas les envisager de manière trop générale.

Ensuite, décrire ce qu'est une performance me paraît être un exercice suffisamment difficile pour fixer le niveau d'exigence de l'enquête. Le mot lui-même dépasse en effet le sens strict que les musiciens lui donnent, sans s'opposer à lui bien au contraire, au profit d'une attention à l'expérience en cours et de la capacité des êtres et des choses à se réaliser eux-mêmes. Si la question que pose cette thèse en reprenant Erving Goffman (1991) est « qu'est-ce qui se passe ici ? », alors la performance dans son épaisseur, sa « densité » dirait Clifford Geertz (1998), faite de gestes soigneusement étudiés, de sons, de lumières, d'hésitations, d'ajustements est le *sparring-partner* adéquat pour fixer l'exigence de description nécessaire. Pour cela, encore faut-il revenir sur certains débats qui agitent les sciences sociales depuis les années 90 pour s'entendre sur ce que performer veut dire. Nous verrons, ensuite, de quelle façon la performance nous invite à dépasser le modèle constructiviste pour nous rapprocher d'une approche instauratrice.

3.1. *Performare* : les sciences sociales et le *performative turn*

Depuis les années 80, sous le label « *performative turn* », le concept de performance a connu un certain succès en sciences sociales (pour des synthèses voir Denis, 2006 ; Muniesa, 2014). Plus récemment, ces réflexions ont été introduites en sociologie de la musique (Eyerman et McCormick, 2006 ; McCormick, 2006 ; Cook, 2013). Avant d'aborder la manière dont j'ai mené

cette enquête, il me semble nécessaire de revenir au moins brièvement sur l'idée de performance et les différentes façons possibles de la mobiliser.

Performance vient du latin *performare*, littéralement « former entièrement ». Après un petit détour par l'anglais où il signifie l'idée d'accomplissement, de réalisation, le terme a pris des acceptions différentes dans plusieurs domaines : la culture, mais également l'innovation technologique et le management. Jon McKenzie (2002) souligne que chacun de ces « paradigmes de la performance » produit des savoirs et des disciplines. Selon lui, ceux-ci définissent la condition des 20e et 21e siècles autour de l'injonction généralisée à performer[46]. Mon propos n'est pas ici de discuter des conclusions de McKenzie. En revanche, je trouve utile non seulement de garder à l'esprit l'omniprésence de la performance, mais également de l'envisager avant tout comme une condition qui s'impose aux acteurs. Lorsqu'il explore l'utilisation de ce terme dans différentes situations — un manager qui s'adresse à son employé, un groupe d'ingénieurs qui met au point un prototype ou une artiste sur scène —, McKenzie prend soin de souligner que la performance est toujours un appel à réaliser quelque chose.

En sciences sociales, le concept de performance a servi dans différentes disciplines à souligner le caractère d'accomplissement des réalités sociales. À partir notamment des analyses des *speech act* de John Austin (1975), des auteurs dans divers domaines se sont intéressés à ces actes particuliers qui consistent à former la réalité, à l'accomplir. Par exemple, Judith Butler (2019) propose de saisir le genre comme le résultat de performances. À travers elles, les individus font et défont leurs identités et rejouent leur assignation sexuelle[47], mais sont également disciplinés par la performance de leur genre. Aux positions essentialistes ou structuralistes, ces approches opposent la performance comme un processus de construction sociale. Comme le souligne McKenzie, elles attribuent à la performance un pouvoir subversif, réflexif, voire liminaire. De manière un peu surprenante, le concept de performance n'occupe pas une place très importante dans les études sur la musique. À ce sujet, Paul Atkinson (2006, p. 43) constate avec un brin d'ironie que malgré l'importance de la métaphore théâtrale en sociologie et anthropologie, peu de travaux se sont intéressés de près à la performance :

> Notwithstanding the recent cultural turn in sociology and anthropology then, notwithstanding the analytic importance attached to notions of performance and performativity, there remains a dearth of ethnographic research on the performing arts in contemporary society.

[46] Voir Fabian Muniesa (2018, 2020) qui, à partir des travaux de McKenzie, s'est intéressé à cette condition dans les classes des écoles de commerce.

[47] Pour en revenir à McKenzie, il est intéressant de noter que Butler pense les performances de genre à partir de la scène des *drag shows* et des expérimentations des milieux *queer* et trans de la Côte ouest des États-Unis.

Par ailleurs, les usages en musicologie, en ethnomusicologie et en sociologie du concept de performance recoupent des définitions très différentes.

Comme le relève Nicholas Cook (2003, 2013), les musicologues considèrent plus généralement la musique comme un texte (écrit sur des partitions). Sa proposition consiste, en opposition à cette approche textuelle, à analyser la musique comme une performance. Parmi les propositions avancées, il décrit des méthodes qui consistent à enregistrer des « performances » pour les analyser. Néanmoins, le risque est de ne s'en tenir qu'à l'action, à la performance comme un « accomplissement éphémère » (Olivier, 2004). Il n'y aurait alors qu'à décrire des gestes, un déroulé entre le T_0 du début de la performance et le T_1 de sa fin. Certes, on fait à nouveau apparaître l'action, les corps, les pratiques, mais en la prenant presque au premier degré, la performance devient une fausse évidence. Elle vaut pour elle-même, au risque d'en donner un compte rendu plat, sans relief, ou pire d'en faire un matériau disponible que l'on peut aisément enregistrer, coder, transcrire en partition, puis analyser.

Les ethnomusicologues — probablement de par leur proximité avec l'anthropologie culturelle — sont peut-être ceux qui ont fait le plus appel au concept de performance. À l'inverse de la musicologie, elle est généralement approchée avec plus de profondeur, comme « *a key site of social sensemaking and serves unique social functions* » (Holt, 2020, p. 44). On retrouve une vision de la performance musicale assez proche de celle de rituel des *performance studies* mise en avant par McKenzie. Par exemple, dans son ouvrage paru en 1998, *Musicking : The Meanings of Performing and Listening*, Christopher Small (2019) insiste sur le caractère performé de la musique. En proposant le néologisme « musiquer », il insiste sur le fait de voir la musique comme une activité collective qui réunit des individus et leur permet la production de sens et d'une expérience partagée. Cette manière de théoriser la performance se rapproche de la notion de rituel. Dans les travaux de Victor Turner (1990), le rituel qualifie un moment de décalage qui permet à la fois une forme de réflexivité et de transformation :

> Within Performance Studies, performance has taken on a particular political significance; with increasing consistency, performance has become defined as a "liminal" process, a reflexive transgression of social structures. (McKenzie, 2002, p. 8)

En suivant cette proposition, ces auteurs ont tendance à attribuer à la performance une substance particulière, un pouvoir essentiel lié à son immédiateté ou à la « communauté » créée entre ses participants (pour une critique voir McKenzie, 2002 ; Auslander, 2008).

Une conception de la performance, très proche par son structuralisme, a été reprise par certains sociologues de la culture. À la suite des travaux de Jeffrey Alexander (2004), Ron Eyerman et Lisa McCormick (2006) voient dans la performance une manière de réintroduire la question du sens (*meaning*) et l'analyse de symboles dans la sociologie de l'art. Ils défendent qu'en se focalisant avant tout sur des problèmes d'organisation collective, de travail et de

production[48], la sociologie de la musique a laissé de côté la question du sens. Pour ces deux auteurs, il s'agit de comprendre la performance comme un « *social process by which actors, individually or in concert, display for others the meaning of their social situation* » (Alexander, 2004, p. 529; in McCormick, 2006, p. 122). Lisa McCormick (2006) propose d'analyser la musique comme une performance sociale à partir de six aspects : les acteurs qui « *encode the meanings and put patterned representations of the script into practice* » ; un auditoire présent ou imaginé ; des moyens de production à disposition des performeurs ; une mise en scène, c'est-à-dire « *musicians' ability, or failure, to understand how to perform a text in a way that is meaningful to the audience* » ; le pouvoir social tel qu'il est distribué parmi les acteurs. La performance dépend de ces conditions : « *A fused performance will depend in large part on the congruence of symbols and meaning, performed in interpreted on both textual and performative levels of representation* » (McCormick, 2006, p. 125). En utilisant cette approche, elle analyse la façon dont les concours de musique classique produisent des normes de civilité (voir également McCormick, 2015).

Ici aussi, les performances musicales apparaissent avant tout comme des rituels dans lesquels l'ordre social est produit et reproduit : si la liminalité permet de remettre en cause cet ordre, la performance reste inscrite dans les structures de pouvoir en place. Les acteurs agissent, mais ils ne font que suivre le rôle qui leur est destiné. Ici aussi, le risque est de considérer la performance comme un texte joué devant les yeux de l'analyste, qu'il peut alors déchiffrer à souhait[49]. De plus, un corollaire possible de cette acception est d'être tenté de voir des performances partout : dans les rues touristiques (Rabbiosi, 2016), sur les plateformes de *streaming* (Hagen et Lüders, 2017) ou chez un disquaire (Hracs et Jansson, 2017), quitte à diluer le sens donné au terme et arriver à des conclusions étonnantes comme « *music as social performance* » (McCormick, 2006). Qu'est-ce qui serait social dans une performance musicale ? Ou plutôt qu'est-ce qui ne le serait pas[50] ? Il me semble que l'on peut émettre quelques réserves sur la capacité de la performance ainsi transformée en concept à rendre compte de la performance elle-même.

La principale limite de ces approches est peut-être d'être peu capable de nous renseigner sur les mondes que les performances impliquent. Au contraire, elles nous replongent dans des débats sur le degré de liberté des acteurs, le caractère contingent de l'action ou sur le fait de ne pas prendre suffisamment en compte la « structure » ou le « contexte » de la performance.

[48] Ces approches inaugurées notamment par les travaux de Peterson (1976; Peterson et Anand, 2004) et de Becker (2010) sont généralement regroupées sous le label de « production of culture perspective ». Pour une synthèse, voir Timothy Dowd (2004).

[49] On retrouve une telle approche de la performance chez Small (2019), par exemple : les individus musiquent, mais le sens de la musique se lit toujours comme une partition. J'y reviendrai dans le chapitre 1 (p. 78).

[50] En fonction de la définition du social qu'on se donne (Latour, 2006).

Ne passe-t-on pas alors à côté de l'essentiel lorsqu'on traite d'un concert : le problème de la performance est avant tout celui des personnes présentes dans la salle. Pour eux, jouer n'est pas une performance sociale. C'est une performance tout court. Autrement dit, envisager la performance du point de vue des acteurs transforme complètement le contenu de l'enquête. Il n'y plus question de *sensemaking*, de rituel ou de symboles, mais de la manière de se tenir sur scène, d'architecture de la salle ou de savoir où placer ses doigts sur son instrument. Faut-il pour autant abandonner cette piste ? Je ne le crois pas. Au contraire, prendre le point de vue des acteurs permet de la radicaliser, ou plutôt de la renverser : non pas décrire le monde comme une performance, mais comprendre la façon dont une performance crée un monde.

3.2. De la construction à l'instauration : la performance comme modèle d'enquête

Cette thèse s'intéresse donc à la performance non pas comme concept, mais comme un fil à suivre pour l'enquête et un problème pour les acteurs, eux-mêmes. Dans sa vaste enquête sur la vie musicale de Milton Keynes, Ruth Finnegan (2007 en particulier chapitre 12) décrit avec beaucoup de précision la façon dont les performances sont au centre des préoccupations des musiciens dont elle s'applique à suivre les pratiques[51]. Qu'il s'agisse de chœurs, de groupes de rock, d'orchestres d'école ou de fanfares, donner des performances publiques ponctue et surtout organise leur activité. Répétitions, apprentissage des instruments, différentes rencontres, Finnegan relève qu'une énergie considérable est investie dans l'organisation et la tenue de ces événements publics[52]. « *Music, like any other performed art, does not just float up naturally, but has to be made to happen* » (Finnegan, 2007, p. 236). Toute la vie musicale de la petite ville du milieu du Royaume-Uni est marquée par cette volonté d'y travailler (« *to work at it* ») comme elle le dit très justement :

> Local music is not just matter of musical *works* encapsulated in musicians' memories or in written scores, as so many accounts of music have assumed, but, more centrally, of the active practice of local people : above all their performance of music. (Finnegan, 2007, p. 143)

Pour le dire autrement, s'il y a musique, c'est parce que ces innombrables collectifs s'activent à ce que ces performances puissent avoir lieu. Finnegan décrit admirablement bien ce bouillonnement. Les performances marquent non seulement la vie musicale, mais l'entraînent avec elles.

[51] On peut mentionner les travaux importants de Sara Cohen (Cohen, 1991) sur Liverpool et de Paul Atkinson (2006) sur le *Welsh National Opera* qui prennent eux aussi à bras le corps la question de la performance comme problème pour les acteurs.

[52] Finnegan définit une performance selon trois caractéristiques : un auditoire qui dépasse les seuls musiciens, un cadre – elle utilise le terme goffmanien de *frame,* sur lequel je reviens au chapitre 2 (p. 147) – et une préparation.

Comment tirer de ce constat un modèle pour mener l'enquête ? Dès ses premiers travaux sur les « intermédiaires » et les « variétés », Antoine Hennion (1981, 1983) nous invite à tirer les « leçons » de la musique pour repenser nos modes d'enquête. Il note que la musique est un objet de recherche exigeant :

> L'idée était de retourner à son profit le désintérêt relatif de la sociologie critique à son endroit (par rapport aux arts visuels et à la littérature, en particulier), en interprétant ce dédain comme une perplexité devant le caractère fugace de cet art. Comment dénoncer l'illusion derrière l'évidence de l'objet, lorsque le spectateur n'a rien de tel devant lui, mais un flux incertain et fragile ? Quel suspense théorique reste-t-il au sociologue montrant que le pouvoir de l'œuvre ne tient qu'au travail collectif et à la procession des médiateurs qui l'installent, lorsque, loin de déconstruire ainsi le face-à-face entre une peinture et son admirateur, il ne fait là que reprendre la description la plus commune du concert ? En revanche, si l'on se demande comment, à partir d'objets, de corps et de dispositifs longuement travaillés, des humains rassemblés font surgir au milieu d'eux une œuvre qui en retour les emporte et les dépasse, la musique, de parente pauvre de la sociologie, devient l'art idéal pour comprendre ce que peut être une pragmatique de la médiation. Son handicap, l'absence d'un objet fixe, devient ressource. La musique n'est pas en face de nous, elle n'est pas posée sur un socle ou suspendue dans un cadre, elle doit surgir, ou plutôt il faut la faire surgir, et c'est un travail, pour les musiciens, mais aussi pour les auditeurs. (Hennion, 2012, p. 88)

« Faire surgir la musique », voilà quel est le problème. Qu'il s'agisse d'une classe de musique, d'un producteur de variété, de musiciens baroques ou d'amateurs de classique — ces différentes situations déclinent cette même question : comment faire musique ? De son côté, en comparant les différents « mondes musicaux » de Milton Keynes, Finnegan (2007, p. 151) note d'ailleurs que chaque performance, concert, récital, audition, *gig*, est « *related to the varying assumptions about what was meant by music* ». Le chemin indiqué prend une voie radicalement inverse des conceptions de la performance que nous avons considérées jusqu'ici. Non seulement il s'agit d'aborder la performance du point de vue des acteurs, mais surtout à partir de qu'elle fait faire[53]. La performance n'est pas un révélateur, un matériau à partir duquel il s'agit d'envisager la « musique » ou le « social », mais bien une manière d'interroger ce qu'est faire musique en s'en donnant collectivement les moyens. Pour ce faire, la performance est mise à l'épreuve, testée, éprouvée (Hennion, 2012, 2017a).

Pour saisir ces manières de faire musique, il faut accepter de ne pas savoir *a priori* ce qu'est la musique. C'est ce qui est en jeu dans la performance ou dans la « performation » de celle-ci (Hennion, 2012). Si, comme nous l'avons vu, de nombreux travaux utilisent la performance pour souligner le caractère contingent et incertain de l'action, c'est peut-être ici que les

[53] Ce constat n'est pas sans rappeler l'héritage de la théorie esthétique de John Dewey (2010). L'expérience esthétique n'est pas donnée, mais se réalise en action et en situation (Kreplak, 2017). Pour lui, « tous les concepts esthétiques, y compris le concept d'art lui-même, ne sont que des instruments qui doivent être mis à l'épreuve, et révisés lorsqu'ils ne parviennent pas à nous offrir la meilleure expérience possible » (Shusterman, 1991, p. 71).

conséquences tirées du terme performance peuvent être le plus insuffisantes[54]. Le problème que rencontrent les acteurs lorsqu'ils sont sur scène est bien sans cesse de rendre la musique présente (Hennion, 2017a, 2018a). Autrement dit, leur problème n'est pas tellement de réaliser un cours d'action, mais de faire exister quelque chose. À ce titre, on pourrait renverser la proposition de Lisa McCormick : « *society as a musical performance* ».

Ce caractère radical devient plus clair encore lorsque Hennion (2017b, 2017a, 2018a) fait appel à Étienne Souriau. Le problème qui travaille le philosophe français est de saisir ce qui permet aux êtres d'exister (Souriau, 2015 ; voir aussi Stengers et Latour, 2009 ; Hennion et Monnin, 2015). Il traite cette question à partir de l'œuvre d'art ou ce qu'il appelle « l'œuvre à faire ». Comme tout être, l'œuvre est à accomplir. Elle est un appel en creux, sans réponse, l'artiste doit la réaliser, l'amener à la vie, « l'instaurer » pour reprendre son vocabulaire. L'œuvre engage un devoir vis-à-vis d'elle. Elle interroge l'artiste. Que doit-il faire ? « L'être en éclosion réclame sa propre existence » (Souriau, 2015, p. 208) :

> Quand nous créons, nous ne sommes pas seuls. Dans ce dialogue où l'œuvre nue interroge, nous appelle, elle nous guide et nous conduit, en ce sens que nous explorons avec elle et pour elles les chemins qui la mènent à sa finale présence concrète.

Souriau (2015, p. 196) ajoute très joliment que la question de l'existence ne s'évalue pas selon le couple du oui ou du non, mais plutôt celui du plus ou du moins. Dit autrement, la performance est une question d'exister, mais d'exister davantage. La lecture de Souriau est instructive : « Il ne s'agit donc aucunement d'insister sur la pratique, de remonter de la chose faite à l'acte qui la produit, ce qui laisse intact la question du "à faire" que posera pour nous Souriau » (Hennion, 2018a, p. 6). À l'inverse :

> This is the reason why Souriau speaks of instauration rather than of creation or construction. The word instauration expresses more strongly this idea of incomplete worlds, made of realities that are then 'calling us' because they need to be sustained to get 'more' existence, as he puts it in a radically non-dualistic way. (Hennion, 2017a, p. 78)

Faire exister la musique sans savoir tout à fait ce que c'est, voilà le problème de la performance. Elle prend une consistance radicalement différente de *simplement* celle d'une pratique, pour se rapprocher de ce que William James (1998) désigne par *pragmata*, ces choses jamais données et toujours en train de se faire (Hennion, 2015, p. 7).

Cette existence est bien plus épaisse et dense qu'une action. Elle est organisationnelle (Haeringer, 2011). Elle implique tout un monde. Sous les mains du pianiste, il y a non seulement les touches du piano, ses gammes maintes fois répétées, son solfège, mais aussi les couches superposées des multiples siècles d'histoire de la musique, de la notation et des

[54] Si le travail d'Antoine Hennion est parfois réduit à s'intéresser aux pratiques des amateurs (p. ex. Lizé, 2009) ou aux objets techniques (p. ex. Nowak, 2016; et surtout Seaver, 2017), le projet n'est pas tant de faire une sociologie de la musique au sens de l'objet de recherche, mais bien depuis la musique (Hennion, 2017).

instruments de musique (Hennion, 2011 ; voir aussi Atkinson, 2006). Comme le dit très poétiquement Donna Haraway (1997, p. 37) :

> Nothing comes without its world, so trying to know those worlds is crucial. From the point of view of the culture of no culture, where the wall between the political and the technical is maintained at all costs, and interpretation is assigned to one side and facts to the other, such worlds can never be investigated.

Cette proposition permet de donner au terme de monde un sens bien différent de celui proposé par Howard Becker (2010). Suite au livre fondateur du sociologue américain, *Les Mondes de l'art*, ce concept a été largement utilisé par les sciences sociales pour parler de production de l'art[55]. Ce que Becker appelle un monde de l'art est un réseau d'individus qui collaborent pour produire quelque chose qu'ils qualifient d'art. L'apport de cette approche a été de décentrer l'analyse des seuls artistes et de prendre en compte l'ensemble des acteurs qui participent d'une manière ou d'une autre à la production des œuvres. Haraway permet de radicaliser cette thèse. Nous sommes en présence d'un monde plus dense, repeuplé d'objets, de problèmes, de *concerns*, un monde jamais fini, pluriel et surtout toujours en train de se faire (Hennion, 2013b). Ce monde ne s'arrête pas sur les frontières de domaines comme la technique ou le politique — auxquels l'on pourrait ajouter l'économie et la culture. Il s'agit de documenter les dispositifs[56], les pratiques, les procédures qui habitent ces mondes[57].

Ce monde est bien plus qu'un réseau de coopération. Il permet l'existence[58]. On retrouve, ici, le projet de Sofar Sounds : vous souhaitez faire une meilleure expérience du concert, c'est tout un monde qu'il faudra réinventer, impliquer dans sa transformation. Ce que souligne Hennion, c'est que ce monde se joue dans ses détails, ses médiations, ces petits déplacements qui permettent aux choses d'arriver :

---

[55] Voir p. ex. Shyon Baumann (2007), Diana Crane (1989), Nick Crossley (2014; 2015, 2019). Karim Hammou (2009, 2014), Fabian Hein (2006), Alain Müller (2018), Nuné Nikoghosyan (2017) ou Nathalie Plouchard-Engel (2017).

[56] On peut citer ici en exemple certains travaux qui ont fait fructifier la rencontre de la musique avec les STS notamment à travers la question des instruments (Pinch et Bijker, 1989; Pinch et Trocco, 2002; Bijsterveld et Schulp, 2004; Ribac, 2008; Bates, 2012a; Harkins, 2019). Pour une synthèse de ces contributions, voir Levaux et Hennion (2021).

[57] Ce qu'on appelle les *subcultural studies* sont sur ce point un bon exemple de la manière de mener un terrain et de faire attention à ces milliers de détails qui composent des « styles », des « contre-cultures », des « scènes » (voir p. ex. Cohen, 1991; Thornton, 1995; Ma, 2002; Gordon, 2005; Lussier, 2009; Glass, 2012; Plouchard-Engel, 2017; Verbuč, 2017; Benhaim, 2018; Müller, 2018). Le défi est d'être ensuite capable de faire preuve de la même attention pour rendre compte des situations en opposition desquelles ces « mondes » se positionnent. Pourquoi les bureaux d'une major ne pourraient-ils pas bénéficier du même traitement méthodologique qu'un repaire de punks ?

[58] D'une certaine manière, cette conception du terme de monde se rapproche peut-être de ce que Peter Sloterdijk (2005) appelle des sphères : un environnement qui permet l'existence, la présence dans le monde (*Dasein*). Par ailleurs, en reprenant une vieille formulation de Michel Callon (1986), ne pourrait-on pas décrire Sofar Sounds comme d'un acteur-monde ?

> Au contraire, croire à l'enquête, c'est reconnaître, selon la formule consacrée, que « tout est dans les détails ». Cette inversion de l'ordre des choses ouvre à une tout autre conception de l'enquête et des savoirs. Prêter attention, c'est instaurer une recherche qui se rende sensible à la possibilité que quelque chose s'invente ou disparaisse… Comme lorsque l'on dit qu'entre deux choses, il n'y a qu'une petite différence, mais que c'est elle qui fait toute la différence, cette formule abolit magistralement la fausse évidence des modèles classiques, avec lesquels, il faut s'en rendre compte, elle est tout à fait incompatible. Comme le formulait William James en parlant d'empirisme radical, l'expérience, ce n'est pas la face « vécue » de faits qui lui seraient extérieurs : c'est ce qui se passe, dans toutes les ramifications entremêlées du cours des choses. (Hennion et Monnin, 2020, p. 13)

L'enseignement pour l'enquête est double. Non seulement se rendre attentif, mais surtout se laisser prendre par ces détails. Suivre le chemin qu'indique la performance, ce n'est pas la théoriser ou lire la société à travers elle, mais bien creuser, entrer davantage dans l'épaisseur de ce qui la compose. En cela, cette thèse se veut être « un geste spéculatif », au sens que donnent à cette expression Didier Debaise et Isabelle Stengers (2016), à la suite de William James (2005). Elle tente le pari de ne rien exclure *a priori*, mais au contraire de considérer les situations dans leur épaisseur :

> Ne rien exclure, prendre en compte la multiplicité des dimensions qui composent une expérience hic et nunc, n'en rien soustraire a priori, quelles que soient les disqualifications dont elle puisse être l'objet. Ensuite, ne pas admettre de principe de jugement hors situation, qui domestiquerait cette multiplicité en termes de catégories ou d'exigences qui lui sont étrangères. Toute pensée est de ce point de vue absolument située, engagée dans la situation dont elle émerge et qui lui donne sens. (Debaise et Stengers, 2016, p. 84)

Il s'agit de suivre, avec toute la considération qu'il se doit, ces choses en train de se faire, les acteurs aux prises avec la performance, pas tant comme action, mais davantage comme réalité émergente (Cassou-Noguès, 2002 ; Rodrigo, 2002 ; Hennion, 2012). Pour ce faire, il me semble nécessaire de suivre Sofar Sounds au plus près, en tenant cette ligne, sans se laisser aspirer d'une part par la lecture qui en ferait un artifice de l'industrie culturelle, et de l'autre par la tentation d'essentialiser la force de l'immédiateté de la performance *live*. De cette manière, il s'agit de faire la sociologie de la performance, c'est-à-dire non pas comme concept, mais comme objet de recherche pour comprendre ce qui se passe à partir d'elle dans la succession des passages qui engagent son existence, dans ce qu'elle implique.

4. « Suis-je là pour de vrai ? » Récit d'un embarquement [méthodes]

Comment saisir Sofar Sounds et le monde que ses soirées impliquent ? Si le projet de cette thèse apparaît désormais plus clairement, cette dernière section introduit l'enquête sur laquelle repose ce travail. Après avoir dit quelques mots de la manière dont j'ai rencontré Sofar Sounds, je détaille la façon dont j'ai collecté les différents matériaux analysés dans la suite de ce travail. Pour commencer, je reviens sur les moments qui m'ont ouvert des accès à

Sofar Sounds. Accès est ici peut-être moins à comprendre au sens classique des manuels d'initiation au terrain — comment négocie-t-on un accès au terrain ? — que de la manière de se rendre sensible à une expérience. À ce titre, si mon enquête prend la forme d'un « embarquement » assez répandu en sociologie (Bourrier, 2013), son ambition transforme de façon décisive ses enjeux : ici, s'embarquer ne veut plus dire se faire accepter en cherchant à objectiver son rapport au terrain, mais, au contraire, décrit le difficile engagement nécessaire pour se rendre sensible à ce qui s'y passe. Ensuite, suivre Sofar Sounds m'a entraîné dans des lieux très différents : non seulement ceux investis par les soirées, mais également les *home studios* où sont produites les vidéos, les bureaux de Sofar Sounds à Londres ou les locaux des artistes. J'ai été alors confronté à la question de savoir par quels moyens rassembler les morceaux de ce terrain disloqué afin de trouver le bon mode d'écriture pour rendre compte de l'épaisseur de la performance.

4.1. Se laisser prendre : comment j'ai fait la connaissance de Sofar Sounds

Je me souviens bien de la première fois que j'ai entendu parler de Sofar Sounds. C'était en mai 2015. De passage à Paris (j'habitais alors à Genève), on m'avait proposé d'assister à un concert dans un appartement. La perspective de cette expérience un peu différente des concerts auxquels j'avais l'habitude de me rendre m'avait séduite. Un concert dans un espace intimiste et secret : l'idée ne m'était, pour autant, pas tout à fait inconnue. Cela faisait plusieurs années que je suivais différents collectifs qui proposaient des formats similaires. J'avais, par exemple, été complètement fasciné par le concert de Feist filmé par la Blogothèque devant seulement quelques dizaines de privilégiés. Les morceaux de la chanteuse canadienne me semblaient prendre une dimension supplémentaire, une intensité qui dépassait celle de l'album ou même de ses autres concerts. Aussi étais-je curieux d'en savoir plus sur cette organisation dont le nom m'était alors complètement inconnu. Je me rappelle que mon premier réflexe avait été de consulter le site de Sofar Sounds pour visionner certaines des vidéos tournées pendant les soirées et y chercher les artistes qui avaient pu y jouer. J'avais alors été un peu déçu en découvrant que peu de noms m'étaient familiers et que les quelques artistes que je connaissais — comme le groupe anglais Bastille qui commençait à rencontrer passablement de succès à cette époque — me paraissaient très « pop ».

Quelques semaines plus tard, je me rendis à la soirée en question sans vraiment savoir à quoi m'attendre. Nous avons eu besoin d'une grosse dizaine de minutes pour trouver l'entrée de l'immeuble de l'Est parisien dans lequel elle avait lieu. Première surprise, après avoir donné nos noms, nous étions entrés non pas dans un appartement, mais dans ce qui était visiblement le bureau d'une *start-up*. Puis, en apercevant les listes des artistes qui allaient se produire, j'avais été ravi d'y trouver celui de *This is the Kit*, une chanteuse anglaise que j'avais découverte quelques mois plus tôt. La soirée s'était bien passée sans que je sois

complètement emballé par l'ambiance. J'avais été frappé par la composition du public. Il y avait beaucoup plus de femmes qu'aux concerts où j'avais l'habitude de me rendre. J'avais été aussi étonné par les prises de paroles entre chaque performance et les règles annoncées par le « Maître de cérémonie » au début de la soirée (se taire pendant les performances, rester jusqu'à la fin de la soirée). Ce cadre me paraissait plutôt rigide.

Toutefois, ma curiosité était piquée. En sortant du concert, j'avais essayé d'en savoir plus. Mes recherches m'avaient appris que Sofar Sounds était une entreprise. Peut-être un peu naïvement, cela m'avait quelque peu interrogé : quelqu'un cherchait-il à « faire de l'argent » avec ce genre de soirée ? J'avais été également impressionné par la liste déjà longue des villes où Sofar Sounds était présent, même si, hormis la petite ville de Coire dans les Grisons, aucune ville suisse n'apparaissait sur celle-ci. Je m'étais alors inscrit à la newsletter en espérant que Sofar Sounds s'installe un jour en Romandie.

Cela se produisit un peu moins d'un an après cette première rencontre. Un e-mail m'annonçait l'arrivée de Sofar Sounds à Genève. Toujours curieux, je me rappelle m'être muni d'un carnet et d'un stylo. La soirée avait lieu dans une maison de maître transformée en incubateur à start-ups et en espace de *coworking*. J'étais ressorti de cette expérience avec de nouvelles questions : qui sont les personnes qui composent l'équipe d'organisation ? Comment les artistes sont-ils programmés ? Le dispositif de captation audiovisuelle m'était aussi apparu plus clairement. Comment ces vidéos sont-elles produites ? Qui les regarde ? Cette deuxième rencontre m'a convaincu de l'intérêt de garder un œil sur Sofar Sounds. Ma curiosité avait aussi été démultipliée par l'inconfort que la soirée avait provoqué chez l'ami qui m'accompagnait. L'ambiance, qu'il trouvait « fausse », « fictive », l'avait mis profondément mal à l'aise. Si je partageais en partie son point de vue, ce sentiment, au contraire, me poussait à aller au-delà. Derrière cet embarras, ce décalage, il me semblait qu'il y avait bien quelque chose à explorer : comment une entreprise peut-elle se saisir d'un format qui me semblait aussi loin de ce qu'est l'industrie de la musique ?

Pendant quelques mois, je me suis ainsi rendu régulièrement à des soirées à Genève sans pour autant mener une véritable enquête[59]. Je prenais bien quelques notes succinctes ou mettais de côté un article trouvé sur Internet, mais sans systématiser la récolte de matériaux. Ce n'est qu'en mai 2017 lorsque j'ai postulé pour une bourse doctorale au Centre de sociologie de l'innovation que l'idée de faire de Sofar Sounds le sujet de ma thèse s'est imposée. Le cas me paraissait pertinent pour penser ce que j'identifiais dans mon projet de thèse comme la « transformation des modes de production de la musique ». Je m'interrogeais sur la façon dont la « valorisation » de la musique changeait avec l'émergence de pratiques et nouveaux

[59] Six au total.

de dispositifs inédits. Les soirées Sofar Sounds paraissaient un bon moyen pour mettre au travail ces réflexions qui étaient en partie nourries par ce que j'avais pu observer lors de mon terrain exploratoire.

Une fois le terrain identifié, j'ai dû mettre au point une procédure pour mener mon enquête. Les soirées se sont assez rapidement imposées comme un point de passage obligé. J'aurais pu procéder principalement par entretien ou en m'appuyant sur une analyse médiatique. Néanmoins, mon terrain exploratoire m'indiquait qu'il y avait quelque chose d'important à décrire dans les soirées, non seulement pour en rendre compte, mais également pour comprendre Sofar Sounds et ses ramifications *à partir* d'elles. L'ethnographie me paraissait ainsi le moyen le plus adéquat pour décrire la musique « comme elle se fait » (Hennion, 1981, 1988 ; Cohen, 1993 ; Grazian, 2004 ; Atkinson, 2006 ; Finnegan, 2007 ; Buscatto, 2008 ; DeNora, 2017) et ne pas simplement en rester, par exemple, aux artistes, à leur carrière, aux raisons pour lesquelles ils se produisent à Sofar Sounds. Comme le relève Sara Cohen (1993, p. 132), l'observation ethnographique oblige le chercheur à se confronter directement à ce qu'est faire de la musique :

> Ethnographic research can bring the researcher in 'the field' into contact with social reality in a way that no reading of secondary sources or 'armchair theorizing' could ever accomplish. Most importantly, therefore, ethnography takes the form of a direct encounter, a shift from strictly theoretical formulations to a domain that is concrete and material.

J'ai donc multiplié les demandes sur le site de Sofar Sounds pour assister au maximum de soirées auxquelles je pouvais me rendre. Entre mars 2018 et mars 2020, j'ai assisté à 18 soirées, non seulement à Genève et Paris, mais également à Lausanne et Londres (voir p. 641). Lors de ces soirées, j'ai pris des notes que j'ai ensuite transcrites en fichier texte.

Était-ce pour autant suffisant ? Rapidement, cette nouvelle question s'est imposée à moi. D'abord, les notes que je tirais de mes premières observations me paraissaient un peu maigres : des formes de chroniques, un déroulé sans relief de ce qui s'était passé. Il m'était difficile de poser les problèmes et les épreuves. Comment davantage déplier mes descriptions ? Je partageais les mêmes réserves au sujet d'une partie des comptes rendus de concerts que je trouvais dans la littérature. Souvent, ceux-ci se contentent de la description du cadre — la disposition de l'espace, l'horaire ou le type d'activités qui a cours avant et après le début du concert — ou des acteurs présents. En outre, beaucoup s'arrêtent une fois que la musique commence pour ne reprendre qu'une fois les dernières notes achevées. Le problème suivant s'imposait à moi : comment davantage rendre compte de ce qui se passe lors d'une soirée sans proposer une interprétation trop univoque ou définitive ? Comme le relèvent Anne-Sophie Haeringer et Anthony Pecqueux (2020, p. 27), « si l'ethnographe écrit nécessairement son compte rendu dans l'après-coup de l'action, l'écueil qu'il encourt est celui

de la finalisation et de la rationalisation de celle-ci, tant il est attendu de lui qu'il rende justice et raison à l'action ». Ou pour le dire autrement, quelle technique d'écriture est capable de « remarquer » — comme le propose très joliment Anna Tsing (2017) — la musique en train de devenir (Moisala, Leppänen, et al., 2014) de manière non finaliste ?

Pour répondre à cette question, je me suis appliqué à densifier mes observations de deux manières. Premièrement, en m'inspirant de la forme d'écriture adoptée par Anne-Sophie Haeringer (2017 ; Haeringer et Pecqueux, 2020) dans son enquête sur les soins palliatifs, j'ai systématiquement repris mes notes pour les détailler. J'y ai ajouté à la fois de nouveaux éléments qui me revenaient en tête, mais également des discussions annexes ainsi que mes propres réflexions ou interrogations. Avec cette forme d'écriture plus auto-ethnographique qui s'applique à faire de l'enquête son point de départ (Müller, 2015), mes notes ont gagné en épaisseur, non seulement en quantité de détails, mais aussi en éléments de problématique. À la question « que se passe-t-il ici ? », j'ai essayé d'apporter des réponses sous forme de nouvelles interrogations. À ce titre, je n'ai pas évacué mes résistances, mes réactions, mais plutôt cherché à les amplifier pour approfondir mon matériel plutôt que de m'en extraire : les « conditions d'infélicité » peuvent permettre, au lieu de rejeter l'expérience qui ne nous prend pas, de creuser la situation à partir de ce qui nous met à distance (Hennion, 1991).

Par exemple, la question de ce qui fait qu'une performance est réussie m'a beaucoup interrogé (voir chapitre 1, p. 67 et suivantes). Pourtant, il est difficile d'y répondre sans tomber dans une forme d'univocité. Plutôt que d'essayer de trancher cette question une fois pour toutes, je me suis efforcé de relever mes réactions et celles des personnes autour de moi, d'amener le sujet dans les conversations que j'avais pendant et après les soirées. Peu à peu, je me suis rendu compte que l'enjeu était peut-être moins d'être capable de décrire le succès ou l'échec d'une performance — de manière définitive — que de rendre compte du déplacement de cette question entre des situations différentes du terrain et de faire ainsi émerger les récits possibles de ce succès ou de cet échec. De cette manière, j'espère avoir produit des « narrations qui se situent différemment par rapport à ces situations, qui cherchent à ne pas les clore ni à en dégager une linéarité qui n'existe guère en pratique, mais à les décrire en tant qu'elles sont toujours ouvertes à la contingence » (Haeringer et Pecqueux, 2020, p. 4). Ce mode d'écriture m'a permis, en outre, d'aborder les soirées suivantes avec de nouvelles interrogations et d'ainsi continuer à nourrir mon enquête.

Deuxièmement, je me suis appuyé sur d'autres matériaux pour enrichir mes notes : vidéos, photos, enregistrements sonores, ainsi que des objets (flyers, posters). Ceux-ci m'ont servi d'appuis pour revenir sur mes notes de terrain et les enrichir. Dans certains cas, j'ai transcrit des échanges, par exemple, entre les artistes et l'auditoire ou les introductions des bénévoles de Sofar Sounds. De plus, à plusieurs reprises, j'ai été accompagné par ma compagne,

ethnographe confirmée. Ces terrains collectifs m'ont, eux aussi, permis de densifier mes observations. Après ces soirées, nous avons systématiquement pris le temps de rediscuter ensemble, d'échanger des avis et de confronter nos points de vue (nous n'avons pas toujours vu ou entendu les mêmes choses). Pendant ces discussions, j'ai pris des notes, qui me permettaient ensuite de retravailler celles que j'avais prises pendant la soirée. En plus de ce précieux deuxième regard, j'ai pris l'habitude de revenir sur les soirées avec les personnes qui étaient présentes : artistes, organisateurs ou spectateurs que j'avais la chance de recroiser. Ces autres points de vue m'ont permis d'éviter de m'en tenir à ma seule lecture de la soirée et de faire entrer dans mon écriture des doutes et des interrogations sur les situations auxquelles eux et moi étions confrontés. J'ai utilisé cette forme de triangulation (Glaser, 1965 ; Glaeser, 2005 ; Becker, 2006, 2014 ; Gouilhers, 2017) non pas pour trancher ce qui s'était *vraiment* passé, mais, au contraire pour complexifier la première lecture que je pouvais avoir de la situation en faisant fructifier ces décalages entre chaque point de vue.

Ces deux stratégies m'ont permis de m'engager sur le terrain et de m'efforcer à m'y rendre sensible. Elles ont conféré à ma présence une autre consistance, une autre réalité que celle du spectateur qui ne fait que traverser la soirée. Les modalités de cet embarquement sont bien différentes de la négociation du rapport au terrain — toujours teinté de méfiance — ou le souci de donner les garanties de la maîtrise de certains « biais » (Bourrier, 2017) : se laisser embarquer tout en gardant un pied dehors, dans la *science*. Au contraire, dans mon enquête, s'il y a production d'une objectivité, celle-ci est située (Haraway, 1988). La position devient radicalement inverse, l'embarquement n'est plus une sorte de moindre mal par lequel doit passer l'enquête, mais la condition essentielle de sa réalisation. Sur ce point, Benedikte Zitouni (2012, p. 56-57), à la suite de Donna Haraway, invite les enquêtrices :

> à construire une perspective à partir de points de vue qu'elles ne connaissent pas (encore), avec des résultats qu'elles ne maîtrisent pas (encore), dans un échange avec des inconnues qui les aideront à créer petit à petit un savoir digne d'être construit et revendiqué. […] Le détachement passionné consiste à rechercher les inconnues, à se trouver une position, à se construire un corps étendu qui permette de créer une perspective extraordinaire, fabulatrice, inventive, avec et grâce à ces autres points de vue. […] Tout y est affaire d'alliances et de connexions, ou de savoirs reliés comme le dit Bellacasa, ou encore de la capacité de la chercheuse à se connecter à d'autres points de vue, c'est-à-dire d'autres façons de voir et de vivre que les siennes.

En d'autres termes, dire que l'enquête est une question d'accès, ici, c'est reconnaître que celle-ci se construit à partir de ce qui s'y passe, au sens fort du terme (Hennion et Sintive, 2016), ce qui se transmet entre ses différents protagonistes : les savoirs, les problématiques, les doutes.

On saisit encore mieux le caractère déplacé de la position de l'antifétiche (voir plus haut). Non seulement il est toujours hors d'atteinte des enquêtés, mais, en plus, hors de l'enquête elle-même : céder ne serait-ce qu'une seconde au fétiche, ce serait déjà perdre son objectivité.

C'est bien le problème de cette vision objectiviste de l'enquête que Jeanne Favret-Saada (1977, p. 43) a souligné en travaillant sur la sorcellerie :

> On ne peut donc étudier la sorcellerie sans accepter d'être inclus dans les situations où elle se manifeste et dans le discours qui l'exprime. Cela entraîne des limitations qui paraîtront singulièrement fâcheuses aux tenants de l'ethnographie objectivante.

« Faut êt' pris pour y croire » (p. 35), mais peut-être aussi un peu commencer à y croire pour être pris. Le risque de la position surplombante est bien de « perdre les phénomènes »[60] (Quéré, 2004). On pourrait me reprocher le fait que je ne traite pas ici des savoirs « assujettis » ou « minoritaires », mais d'industrie culturelle. Pourquoi vouloir alors la sauver ? Justement par souci de symétrie et pour souligner sa contingence et ses fragilités. Comme le relève Susan Leigh Star (1990, p. 38) :

> The power of feminist analysis is to move from the experience of being a non-user, an outcast or a castaway, to the analysis of the fact of McDonald's (and by extension, many other technologies)—and implicitly to the fact that 'it might have been otherwise'—there is nothing necessary or inevitable about the presence of such franchises. We can bring a stranger's eye to such experiences. Similarly, the power of actor network theory is to move from the experience of the building of the empire of McDonald's (and by extension, many other technologies) and from the enormous amount of enrolment, translation and interessement involved—to the fact that 'it might have been otherwise'—there is nothing necessary or inevitable about any such science or technology, all constructions are historically contingent, no matter how stabilized.

Si utiliser son allergie aux oignons permet à Star d'explorer le « monde » d'un géant comme McDonald's, le type d'embarquement expérientiel que je propose semble un véhicule suffisamment robuste. Sauver l'industrie culturelle, oui, mais pas pour la préserver : pour être en mesure d'en produire une description plus adéquate[61].

4.2. Paris, Londres, Genève et ailleurs : suivre Sofar Sounds et rassembler les pièces d'un terrain disloqué

Si ce premier mode d'écriture m'a permis de densifier mes observations, la seule ethnographie des soirées en tant que spectateur m'est apparue insuffisante, car celui-ci fait un usage circoncis de la soirée. Comme j'aurais l'occasion de le montrer dans le chapitre 2 (p. 135 et suivantes), il dispose d'une position d'observation et d'écoute privilégiée pendant la soirée et ce qui s'y passe. Tout est fait pour maintenir un certain confort dans cette position : assis, si possible appuyé contre un mur, je n'ai jamais rencontré de difficultés à prendre des

[60] Sur ce point, Louis Quéré relève que « remplacer les phénomènes concrets par leur définition, les percepts par les concepts, les choses en train de se faire par les choses toutes faites; on brise ainsi le monde concret, tenu pour irrationnel, on lui substitue des idéalités (concepts, types idéaux ou construits théoriques), et pour relier celles-ci, on recourt à une pensée supérieure qui connaît le tout et assure l'unité. Celui qui recourt à une telle pensée peut exercer les privilèges de l'analyste transcendant. » (Quéré, 2004, p. 31)

[61] Je suis, ici, tenté de paraphraser Philippe Pignarre et Isabelle Stengers (2007, p. 20) et de dire que si l'industrie culturelle devait être mise en danger par la dénonciation, elle aurait crevé depuis longtemps.

notes. Cette position renforce peut-être même le regard critique : après tout, n'est-on pas là justement pour juger si la musique proposée et plus largement l'expérience de la soirée nous conviennent ? En même temps, je sentais bien que j'étais maintenu à distance de l'organisation de la soirée, mais aussi de Sofar Sounds.

Là encore, je me suis appuyé sur la performance. À partir de mon terrain genevois, je me suis appliqué à remonter les ramifications que je pouvais saisir pour « suivre » Sofar Sounds (Latour, 2006 ; Czarniawska-Joerges, 2007). Pour ce faire, j'ai cherché à intégrer l'équipe d'organisation comme bénévole. Par l'intermédiaire d'Alina[62] — que je connaissais avant de débuter mon enquête —, je suis entré en contact avec Charlie — une bénévole de longue date —, puis avec Léa, la *leader* de Sofar Genève. Après un premier entretien avec cette dernière où j'ai eu l'occasion de lui présenter le projet de mon enquête, je lui ai demandé si je pouvais venir à la prochaine soirée pour voir « comment ça se passe ». Je me suis ainsi retrouvé embarqué dans l'équipe genevoise pendant 24 mois entre mars 2018 et mars 2020.

Pour autant, cet embarquement n'a pas été facile. L'équipe est accueillante et toujours à la recherche de nouveaux bénévoles (voir p. 238 et suivantes). Toutefois, lors d'une soirée, il y a en général une petite quinzaine de personnes réunies : des artistes, des gens qui les accompagnent, un photographe. D'ailleurs, il n'est pas toujours évident de savoir qui est là pour faire quoi et à quel titre. Lors des premières soirées, j'ai profité d'être simplement une personne de plus dans ce relatif anonymat pour suivre dans le détail la mise en place des musiciens (voir chapitre 4, p. 271 et suivantes). Je pouvais facilement m'installer dans un coin et prendre des notes sans que l'on s'intéresse trop à moi.

Est-ce que j'en savais plus sur l'organisation qu'un spectateur ? Certainement un peu, mais est-ce que, pour autant, y avais-je davantage accès au sens que j'ai donné à ce terme ? Pas sûr. Je restais à distance des membres de l'équipe et j'avais parfois des difficultés à ne pas me sentir un peu étranger à la situation. Toutes les personnes présentes ont une liste très précise de choses à faire. David et Bastien — les deux « ingés son » — s'occupent d'accueillir les groupes, de les aider à s'installer et de faire les balances. Romain — le responsable vidéo – place les cadreurs et leur distribue les cartes SD. Charlie, Léa et les autres mettent en place le buffet, collent les affichent et font la conversation avec les musiciens. Hormis donner un coup de main de temps en temps pour porter une caisse de matériel ou rouler un câble, qu'est-ce que je venais faire ici ? Ma proactivité pour trouver une tâche pour m'occuper — je passais d'une personne à l'autre pour lui demander de quelle façon je pouvais me rendre utile — ne faisait que traduire mon malaise. Cette question, je n'ai d'ailleurs pas été le seul à me la poser.

[62] À l'exception de Rafe Offer – cofondateur et président de Sofar Sounds –, l'ensemble des noms des personnes interviewées ainsi que des artistes sont anonymisés.

Plus tard, David m'a raconté qu'il a mis quelques soirées à comprendre qui j'étais et ce que je faisais là.

À nouveau, on pourrait approcher cette question comme une problématique de l'accès au terrain au sens classique du terme : expliquer sa démarche, se faire accepter, gagner la confiance des informateurs. Oui, tout cela entre en jeu, mais il s'agit peut-être là aussi d'une question de positionnement. Même après que j'ai eu l'occasion de détailler mon projet de thèse et de lui expliquer ma démarche, David a continué à me prendre à partie : allais-je partir une fois que j'aurais fini ma thèse ? Étais-je là pour de vrai ? Ces questions permettent encore une fois de reproblématiser la question de l'accès. Je ne pense pas que, pour David, le problème était que je sois en train de faire du terrain (nous le verrons beaucoup de bénévoles sont aussi là *pour autre chose* voir p. 243). Sa question porte plutôt sur la réalité de mon engagement : étais-je là pour de vrai, prêt à me laisser moi aussi affecter ? Ou est-ce que j'avais toujours au fond de ma tête un petit sourire ironique qui me permettait de me dire que tout cela n'était peut-être que du fétichisme ?

La question n'est pas si facile. Comme je l'ai l'expliqué, mon enquête a commencé par un sentiment étrange, voire une forme de rejet. Mes premiers mois de terrain ont été marqués par cette tension. David a raison : étais-je vraiment là ? Comment comptais-je enquêter sur quelque chose auquel je ne croyais pas ? Ces interrogations résument bien l'enjeu de l'accès au terrain : comment donner à l'enquête, comme à la performance, une existence ? Si assez vite j'étais convaincu de la nécessité de dépasser ma gêne, j'ai mis du temps à m'en défaire. Progressivement, j'ai compris que, pour être sur le terrain, il n'était pas suffisant « de se trouver là » pour observer en se faisant accepter comme l'on peut par ceux que l'on observe[63]. Avoir « accès à » requiert de « prendre le risque de notre propre engagement » (Hennion, 1991, p. 102), quitte à ne pas réussir à y croire tout à fait. L'expression « se maintenir sur le terrain » me semble plus heureuse que celle « d'acceptation » pour qualifier le rapport que j'ai noué avec l'équipe genevoise. Là encore, il ne s'agit pas de lui donner la teinte de méfiance qu'elle peut parfois recouvrir — le terrain cherche à nous expulser et il faut savoir s'y maintenir —, mais davantage de rendre compte de ce difficile travail pour s'attacher au terrain

[63] Jeanne Favret-Saada (1990, p. 147) note sur ce point : « Les anthropologues anglo-américains prétendaient au moins pratiquer l'"observation participante". J'ai mis un certain temps à déduire de leurs textes sur la sorcellerie quel contenu empirique on pouvait assigner à cette curieuse expression. En rhétorique, cela s'appelle un oxymor : observer en participant, ou participer en observant, c'est à peu près aussi évident que déguster une glace brûlante. Sur le terrain, mes collègues semblaient combiner deux genres de comportements : l'un actif, un travail régulier avec des informateurs rémunérés qu'ils interrogeaient et observaient ; l'autre, passif, l'assistance à des évènements liés à la sorcellerie (disputes, consultations de devins…). Or le premier comportement ne peut en aucun cas être désigné par le terme de "participation" (l'informateur, par contre, semble bien "participer" au travail de l'ethnographe) ; et pour ce qui est du deuxième "participer" équivaut à essayer de se trouver là, cette participation étant le minimum exigible pour qu'une observation soit possible. »

et y exister « pour de vrai ». Celui-ci ne concerne d'ailleurs pas seulement l'ethnographe, mais bien tous ceux qui sont impliqués. En d'autres termes, ce que les questions de David me rappelaient, c'est que pour saisir ce que lui et les autres personnes impliquées étaient en train de faire, il fallait que je sois complètement là et gagner encore en présence.

Finalement, ce sont les entretiens qui m'ont donné cet accès. Après avoir participé à deux soirées en tant que bénévole, j'ai demandé à Léa si je pouvais prendre contact avec les autres membres de l'équipe. Ces rencontres ont été l'occasion de prendre le temps de discuter sans être occupé par l'organisation de la soirée. J'ai eu aussi davantage d'espace pour introduire l'objet de ma recherche et mes questionnements. En particulier avec David, Romain et Bastien, nous avons pu peu à peu tisser des liens privilégiés au fil de nos rencontres. Désormais, lors des soirées, je pouvais abondamment échanger avec eux et revenir sur des points discutés en entretien. Ces discussions m'ont aidé à prendre au sérieux ce qu'ils étaient en train de faire, à saisir les problèmes auxquels ils étaient confrontés *pour de vrai*. Ce moment a été décisif parce qu'il m'a permis de donner de la consistance à mon intuition de dépasser ma première réaction. J'ai compris qu'il y avait au-delà de la performance tout un monde dont je pouvais suivre les ramifications. En parallèle, j'ai été ajouté au groupe WhatsApp utilisé par l'équipe. J'ai ainsi pu suivre les discussions en amont des soirées. J'ai participé également aux réunions de l'équipe ou à certaines sorties simplement pour « aller boire un verre ». Au bout de dix mois de terrain, ma position dans l'équipe a commencé à changer. J'ai pris en charge certaines tâches : repérer des lieux pour les soirées, acheter des boissons, préparer à manger ou même tenir le rôle de cadreur (ce qui me vaut même d'être crédité dans une vidéo). Prendre au sérieux les préoccupations de l'équipe m'a servi à laisser de côté la question du critique qui s'interroge sur la « réalité » des soirées. De plus, ces discussions ont été essentielles pour me permettre saisir la performance non pas comme un déroulé, mais davantage comme une superposition complexe et dense de différentes strates qui déploient des enjeux très différents (voir chapitre 4, p. 271 et suivantes).

Cette implication nouvelle m'a donné de nouveaux accès non seulement au travail d'organisation, mais également à des types de discussions plus informelles avec les membres de l'équipe. J'ai pu suivre certains échanges au sein de l'équipe, par exemple, sur les rémunérations des artistes (voir chapitre 6, p. 393 et suivantes). J'ai pu également assister au mixage et au montage d'une vidéo (voir chapitre 5). Mon regard sur les soirées elles-mêmes s'est transformé. Comme le relève très justement Paul Atkinson (2006, p. 7) sur son expérience avec le *Welsh National Opera* :

> When I followed a production from the start to the opening night, I cease worrying whether this is an excellent production, or whether I agree with the producer's ideas, or even whether the show is ideally cast. I care a very great deal about *this* production should work, that the singers have gotten to know perform to the best of their ability. In that sense, some of my critical

> faculties have been suspended. On other occasions I can go to an opera […] and have quite different kind of experience. I come to the show entirely fresh. I can be as critical or as enthusiastic as the next person. I can "enjoy" my evening in a rather different way.

J'ai pu ainsi nourrir les questions qui naissaient dans mes triangulations (voir plus haut) pour les poursuivre, les mettre à l'épreuve du terrain et surtout en discuter avec les membres de l'équipe. Comme Atkinson, j'ai appris — ou plus exactement les membres de l'équipe me l'ont enseigné — à me rendre sensible à de nouveaux enjeux ; comment aménager un lieu, ajuster le volume des instruments, placer une caméra ? J'ai progressivement lâché ma prise de note (que je reprenais une fois rentré chez moi) pour me laisser prendre par la soirée, les discussions au sein de l'équipe et les différentes tâches à réaliser.

Toutefois, mener un terrain à Genève suffisait-il ? De quelle manière rendre compte d'une organisation aussi distribuée que Sofar Sounds ? Comment parcourir ses différentes ramifications, tout en gardant une cohérence à l'enquête ? Par où commencer ? L'organisation est à la fois partout — ou plus exactement dans 350 villes autour du monde — et nulle part. À Paris ou à Genève, il n'y a pas de bureaux où l'on peut comme sociologue venir se présenter pour débuter son enquête. Dans la plupart des villes, l'existence de Sofar Sounds est ponctuelle et éphémère : une ou deux soirées par mois. Pour y remédier, j'ai mené des terrains dans d'autres villes lorsque je le pouvais : à Paris, mais également à Londres et Lausanne. À la fin d'une soirée à Paris, j'ai abordé James, le *leader* de l'équipe locale pour solliciter un entretien avec lui. Après l'avoir relancé plusieurs fois, cet informateur s'est avéré précieux. J'ai pu ainsi continuer à échanger de manière informelle avec lui et assister à la mise en place d'une soirée. C'est lors de cette soirée que j'ai rencontré Marie avec laquelle nous avons discuté de son implication dans l'équipe de Sofar Paris, mais également son travail comme manager.

En plus de mon terrain genevois, j'ai continué à nourrir mes questionnements en menant des entretiens[64]. J'ai d'abord contacté des artistes que j'avais vus jouer de manière à pouvoir encore une fois m'appuyer sur la performance et multiplier les points de vue sur la même situation. J'ai suivi Adrian lors d'une soirée à Lausanne, un ami de longue date qui débutait un nouveau projet musical et commençait à se produire à de nombreuses soirées Sofar Sounds. J'ai ensuite, en fonction des occasions, contacté des artistes dont la situation me paraissait venir contraster les récits que j'avais collectés jusqu'ici. J'ai pu ainsi comprendre de nouvelles strates des soirées et enrichir mon analyse. J'ai également mené des entretiens avec des personnes impliquées dans l'organisation ou qui font partie des équipes techniques dans d'autres villes : Istanbul, Florence, Zürich, Toulouse ou Londres. Ces entretiens m'ont aussi permis de récolter des documents internes. À partir de mes contacts à Genève et Paris, je suis

[64] La liste des entretiens que j'ai menés est disponible en annexe (p. 641).

également remonté à Sofar Global, c'est-à-dire les équipes à Londres et New York qui s'occupent de coordonner les différentes villes et de gérer l'entreprise. En septembre 2018, je me suis rendu à Londres, où j'ai pu assister à deux soirées, mais aussi visiter les bureaux de Sofar Sounds à Bethnal Green[65] et mener un entretien avec Sam, l'« *Artist Community Manager* » de Sofar Sounds. Par la suite, j'ai eu l'occasion de m'entretenir avec deux autres employés de Sofar Global. Enfin, j'ai pu remonter jusqu'à Rafe Offer, *chairman* et co-fondateur de Sofar Sounds. La figure d'Offer est omniprésente dès qu'on évoque Sofar Sounds. Cet ancien cadre du marketing chez Coca-Cola, Disney ou Diageo est le principal porte-parole de Sofar Sounds dans l'espace médiatique.

Si ces différents volets de mon enquête me sont, dans un premier temps, apparus disloqués, distribués dans des sites parfois éloignés les uns des autres ; peu à peu, au cours de l'avancement de mon terrain, les pièces de la mosaïque se sont recomposées (Becker, 2006, p. 99 et suivantes). Par exemple, en discutant avec Léa, j'ai appris qu'elle avait été volontaire pendant plusieurs années à Paris. Elle connaît bien James et m'a demandé de le saluer de sa part. Ces croisements qui pourraient au premier abord sembler des coïncidences se sont peu à peu révélés être les interconnexions d'un réseau assez dense (Müller, 2018). Ces efforts de triangulation m'ont ainsi permis non seulement d'épaissir mes observations, mais également de reconstituer — au moins pour partie — la consistance de Sofar Sounds comme collectif.

De toutes les personnes avec qui je me suis entretenu, la catégorie des spectateurs a probablement été la plus difficile à approcher. Contrairement aux artistes ou aux organisateurs, ceux-ci n'ont pas une page Facebook publique qui permette de facilement les contacter. J'ai principalement utilisé mon propre réseau pour lancer un appel auprès de mon entourage, leur demandant s'ils connaissaient des personnes qui avaient déjà assisté à un Sofar Sounds. Cette technique « boule-de-neige » m'a permis de mener six entretiens approfondis qui s'ajoutent aux nombreuses discussions informelles que j'ai eues pendant les soirées, mais à celles impromptues avec mon entourage professionnel ou personnel lorsque j'évoquais le sujet de ma thèse. Je n'ai pas décompté précisément ces échanges ici, mais ils ont été consignés dans mon journal de terrain.

Ces échanges m'ont permis de faire de la place pour la réflexivité des acteurs pris dans cette situation et d'ainsi étendre les accès de mon enquête. Comme pour mes observations, j'ai veillé à garder le même respect :

> Une conception réflexive de l'activité des amateurs ouvre à un point de vue plus respectueux à la fois de leur conception du goût et de leurs pratiques pour se le révéler à eux-mêmes. Les

[65] Sofar Sounds a depuis déménagé au Roundhouse à Camden Town, une salle de concert qui abrite également un « *creative hub* ».

> amateurs ne « croient » pas au goût des choses. Au contraire, ils doivent se les faire sentir. (Hennion, 2009, p. 57)

J'ai appliqué cette « leçon de l'amateur », non seulement aux spectateurs, mais également aux artistes et aux organisateurs. L'enjeu ici est bien de leur reconnaître une capacité à savoir ce qu'ils font, de rendre compte des dispositifs et des procédures qu'ils élaborent et qu'ils mettent à l'épreuve (Pasquier, 1999 ; DeNora, 2000 ; Hennion, Maisonneuve, et al., 2000 ; Hennion, 2001, 2009 ; Hennion et Teil, 2003) et de trouver un juste style pour les considérer avec le tact nécessaire (Macé, 2017). Enfin, j'ai mené certains entretiens auprès de différentes personnes « extérieures » à l'entreprise. Celles-ci sont impliquées dans des collectifs eux aussi intéressés à mettre en place des formats différents de concerts (n=6), dont certains collaborent avec Sofar Sounds. L'ensemble de ces matériaux m'ont permis de poursuivre le travail de densification de mon terrain en faisant apparaître des dissensions, voire des controverses que j'ai ensuite pu suivre et qui m'ont servi de fil conducteur pour l'analyse (voir notamment chapitre 6 p. 393 et suivantes, mais aussi p. 190 et p. 240). Pour finir, j'ai complété mes observations et les entretiens par une « netographie » (Hine, 2000). Celle-ci a pris plusieurs formes. Je me suis d'abord tourné vers le site Internet de Sofar Sounds et ses réseaux sociaux. J'ai collecté les pages et je les ai sauvegardées au moyen de mon navigateur (Firefox). De cette manière, j'ai documenté les évolutions de la mise en page du site, mais aussi les conditions d'engagement des utilisateurs de la plateforme, les textes de présentation ou la liste des employés. De la même manière, j'ai archivé les différents e-mails que j'ai reçus de la part de Sofar Sounds ainsi que les newsletters. Avec l'aide précieuse de Frédéric Vergnaud, ingénieur de recherche au Centre de sociologie de l'innovation, j'ai mis en place un outil automatisé pour récolter des données quantitatives (*scraping*) sur les artistes à partir du site de Sofar Sounds[66]. Celles-ci m'ont permis d'identifier les artistes qui se sont le plus produits à Sofar Sounds afin de contacter certains d'entre eux.

Par ailleurs, à l'aide de différents moteurs de recherche, j'ai recensé le maximum d'articles portant sur Sofar Sounds depuis 2009 (en anglais, en français et en allemand, j'ai laissé de côté quelques articles en espagnol ou en portugais). Ces articles appartiennent principalement aux catégories suivantes : des portraits de Sofar Sounds où le journaliste retrace une soirée, son expérience et le projet de l'entreprise (journaux locaux ou culturels), des entretiens avec des employés, généralement des *city leaders*, comme James en charge de la coordination des soirées dans une ville, ou plus souvent encore avec Rafe Offer (journaux locaux ou spécialisés dans la *Tech*), des articles critiques[67] et, plus récemment, des articles dans la presse

[66] Pour ce faire, j'ai utilisé le logiciel Scrapy pour programmer un script collectant de manière automatisée les informations contenues dans l'archive des évènements Sofar Sounds. Source : https://www.sofarsounds.com/artists.

[67] Je reviendrai sur ces articles notamment au chapitre 6 (p. 395 et suivantes).

économique ou spécialisée qui traitent par exemple des levées de fond ou reprennent des communiqués de presse. Lorsque les articles étaient abondamment commentés sur les réseaux sociaux, j'ai également recueilli les réactions sur Facebook et Twitter. Dans trois cas, j'ai en outre contacté les auteurs d'articles qui critiquent Sofar Sounds. Par ailleurs, j'ai cherché de manière systématique les interviews ou conférences de Rafe Offer disponibles sur YouTube, ainsi que plusieurs podcasts où il était invité. Je les ai transcrits de manière à pouvoir les analyser. L'ensemble des sources récoltées sont listées en annexe de cette thèse (p. 615).

Ma netographie m'a amené plus loin. En cherchant des informations sur Sofar Sounds, j'ai également trouvé certains documents « gris » : des présentations mises en ligne sur les plateformes Slideshare ou Prezi[68], des documents internes disponibles par l'intermédiaire de l'ancien site d'une équipe, ou des documents comptables publiés sur le site du registre du commerce de l'État britannique. Ces documents, dont certains sont presque des « *leaks* »[69], ont nourri mon enquête. Il est difficile pour moi de leur donner un statut, dans la mesure où Sofar Sounds ne m'y a pas directement donné accès et que si certains sont disponibles, c'est assurément par erreur. Pour ces raisons, j'ai décidé de ne pas les restituer dans cette thèse. Néanmoins, ils ont orienté mon analyse. Mon enquête documentaire et médiatique a eu un effet assez surprenant sur mon terrain genevois. À mesure que j'avançais, j'ai fini par savoir plus de choses sur l'histoire de Sofar Sounds et des controverses sur l'entreprise que les autres bénévoles. J'ai acquis un rôle un peu particulier d'expert vers lequel on se tourne lorsqu'on a, par exemple, un doute sur la date ou les circonstances de la création de Sofar Sounds.

L'analyse de l'ensemble de ces matériaux m'a permis d'élaborer des problématiques spécifiques, c'est-à-dire des questions qui posent problème tant d'un point de vue académique que de celui des acteurs. De cette manière, j'ai peu à peu élaboré des axes d'analyse. Ceux-ci m'ont permis de construire des catégories thématiques sous forme de « codes » dans le logiciel d'analyse qualitative AtlasTi. J'ai relu l'ensemble de mon corpus (entretiens, observations, matériaux audiovisuels, documents) et classifié les extraits à l'aide de cette grille d'analyse. J'ai pu ainsi affiner ma première série de catégories analytiques et les questions qui étaient liées. En revenant sur le terrain, je les ai approfondies en mettant à l'épreuve ces premières hypothèses de travail. Je les ai par exemple, lors des entretiens, soumises à mes informateurs. Ces constants allers-retours entre théorie et terrain (Glaser et Strauss, 2010) ont orienté un premier découpage en chapitres, chacun consacré à une question et à une série de sous-problèmes interconnectés. C'est ainsi que s'est peu à peu dessiné le plan des différents chapitres de ma thèse « à la hauteur » de la performance que je

[68] Ces deux plateformes proposent des services de partage de présentations sur le Web.

[69] Terme qui désigne la divulgation inopportune d'une information.

cherchais à restituer (Hennion, 2015). En embarquant dans mon écriture d'autres interrogations, c'est ce savoir distribué et toujours ouvert que je cherche à faire foisonner.

5. Présentation des chapitres

Cette thèse part des performances des artistes pour suivre les ramifications du monde qu'impliquent les soirées Sofar Sounds. Dans le premier chapitre, je décris la façon dont jouer de la musique est aborder par les différents protagonistes : artistes, organisateurs, spectateurs. En prenant le temps de décrire dans le détail ce qui se joue dans une soirée Sofar Sounds, j'identifie ce qui participe à faire musique et à qualifier les ressorts de ces performances. Comment joue-t-on lors d'une soirée Sofar Sounds ? De quelle manière les musiciens et les musiciennes adaptent-ils leurs morceaux aux conditions de la soirée ? Et qu'est-ce qui ici compte comme musique ? En m'appuyant sur différents cas d'artistes de genres musicaux variés (folk, rock, musiques électroniques et rap), je m'efforce de caractériser ce qui constitue un *faire musiqu*e tel qu'il s'y déploie. Cela me permet de revenir sur la façon dont plusieurs auteurs ont cherché à décrire les concerts et d'esquisser une ethno(méthodo)musicologie sensible aux méthodes que se donnent les individus pour faire de la musique.

Dans le deuxième chapitre, je m'intéresse à la question du public de Sofar Sounds, ou plutôt de leur *mise en public*. Pour ce faire, je rends compte du parcours typique qu'emprunte une spectatrice pour se rendre à une soirée. En prenant appui sur la sociologie du travail marchand (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; Cochoy, 2004) et sur l'anthropologie des techniques (Akrich, 1987), j'analyse les différents dispositifs sur lesquels Sofar Sounds s'appuie pour produire le public de ses soirées. Sofar Sounds revendique non seulement de créer un environnement propice à l'écoute, mais également de prêter une attention particulière à la sélection des spectateurs. Quelles opérations de cadrage sont nécessaires pour une telle mise en public ? Comment le public des soirées est-il formé ? Quels moyens permettent à Sofar Sounds de le composer, mais aussi de lui enseigner son *script* ? De cette manière, je rends compte de l'atmosphère particulière de ces soirées, mais également de la figure des « invités » et des modalités de l'écoute qui s'y déploient. Je souligne que le public n'est jamais quelque chose d'acquis, mais que sa composition est un élément essentiel de la performance.

Dans le troisième chapitre, je m'intéresse aux différentes étapes nécessaires à l'organisation d'une soirée. J'explore l'infrastructure déployée par chaque équipe en rendant successivement compte de la manière dont des hôtes, des artistes, des techniciens et des bénévoles sont recrutés dans les différentes villes où Sofar Sounds est présent. En suivant ces étapes, je décris de quelles manières ces opérations reposent la question de ce qu'est une

soirée Sofar Sounds. Ainsi, je montre que l'organisation nécessite la composition d'un collectif pour que la performance ait lieu. Qu'est-ce qui permet à ce collectif d'être impliqué, d'adhérer à Sofar Sounds et de s'ajuster à la manière d'y faire musique ? J'examine l'engagement des différentes entités qui composent la communauté Sofar Sounds et qui lui permettent de se développer dans plusieurs villes en même temps, lui donnant un caractère global. Comment peut-on caractériser la forme organisationnelle que prend Sofar Sounds ? Qu'est-ce qui lui confère sa puissance d'action ?

Dans le chapitre 4, je suis la mise en place d'une soirée Sofar Sounds. Je décris de quelle manière Sofar Sounds investit un lieu, quelles sont les transformations nécessaires pour que celui-ci puisse accueillir une soirée et quelles sont les qualités du lieu ainsi transformé. Sofar Sounds revendique une expertise pour faire de n'importe quel espace un lieu captivant pour des concerts, qui participe ainsi à l'atmosphère de ces soirées. Quelles sont les opérations successives à cet ordonnancement de l'espace ? J'identifie quels sont les défis auxquels est confrontée chacune de ces opérations. Comment ces épreuves participent-elles à façonner le dispositif de Sofar Sounds, mais aussi la qualité des lieux investis ? J'explore la façon dont ces opérations définissent la manière de faire musique et donnent la possibilité aux équipes techniques de capter la performance. Quel genre d'hospitalité pour la musique ces lieux offrent-ils ? De cette manière, je montre que la capacité de mouvement de Sofar Sounds réinterroge celle de la performance des artistes.

Dans le cinquième chapitre, je décris le processus de production d'une vidéo, depuis la captation des images et du son jusqu'à sa publication sur YouTube. À travers l'observation du travail des techniciens son et des vidéastes, je rends compte des différentes étapes, d'abord pour mixer le son, puis pour monter les images. Je cherche à identifier ce qui est transporté de la soirée à la vidéo publiée en ligne. Je montre que les techniciens s'efforcent de rendre compte du « moment » de la soirée. Les vidéos reproduisent la soirée en donnant à voir et à entendre ce qu'il s'y est joué (chapitre 1) et son atmosphère (chapitre 2). De quelles manières les techniciens participent-ils à problématiser le contenu de la soirée et ce qui doit être retransmis comme faisant partie de ce moment ? Qu'est-ce qui est représenté dans ces vidéos ? Quels types de savoirs et d'outils mobilisent-ils dans ce travail ? Comment Sofar Sounds s'efforce-t-il de donner des directives de manière à produire sa propre image à travers les vidéos ? J'examine également la façon dont la production des vidéos participe à une mise en version des morceaux à partir de la performance.

Le sixième chapitre s'intéresse à une controverse à laquelle Sofar Sounds fait face depuis 2017 sur les montants payés aux artistes. Sofar Sounds offre comme rémunération aux artistes le choix entre une vidéo ou un cachet fixe (d'abord de 50$, puis ce montant a été augmenté à 100$). À plusieurs reprises, l'entreprise a été vivement critiquée par des journalistes et des

musiciens qui estiment que ces rémunérations sont trop faibles. Je décris les différentes phases de ces controverses et les questions qu'elles soulèvent. Je montre que ces débats permettent de saisir différentes manières de calculer les cachets. En suivant les arguments et les calculs produits par les différents acteurs impliqués (Muniesa, 2007 ; Callon et Muniesa, 2013), j'identifie les différents principes de rémunération qui les sous-tendent. Cette question de la répartition des revenus des soirées permet d'explorer l'ensemble du modèle économique de Sofar Sounds. Comment redéfinit-il les possibilités des musiciens de vivre de leurs activités, mais aussi les formes de leur performance ? Le chapitre montre que le processus d'établissement des prix instaure non seulement la qualité de la musique, mais également celle de Sofar Sounds.

Dans le dernier chapitre, je reviens sur l'existence de Sofar Sounds. En dix ans, Sofar Sounds est passé d'une idée lancée par trois amis à une *start-up* ambitieuse capable de lever 25 millions de $. Le caractère pluriel de Sofar Sounds interroge néanmoins de nombreux acteurs sur ce qu'est Sofar. Cette question se pose également pour l'entreprise elle-même, à mesure qu'elle cherche les moyens de s'étendre. J'examine la façon dont Sofar Sounds est devenu une entité signifiante et agissante. Quelles techniques descriptives sont-elles utilisées pour produire une signification de ce qu'est Sofar Sounds ? De quelle façon l'histoire de l'entreprise sert-elle à raconter ce qui définit son projet ? En analysant ces discours ainsi que l'ensemble des inscriptions qui participent à donner à Sofar Sounds son existence (notamment les documents juridiques et comptables), je caractérise la vision produite par les différents acteurs impliqués : management, investisseurs, autorités, journalistes. Je montre que cette production passe par la définition de ce qui fait la valeur de Sofar Sounds et de ses soirées (chapitre 1 et 2) ainsi que sa capacité à étendre son action (chapitre 3).

En explorant les différentes ramifications de ces soirées, cette thèse vise à restituer l'entreprise de Sofar Sounds. Au fil des sept chapitres, je décris de quelle manière cette entreprise, tout entière orientée vers la performance, se transforme en produisant ces concerts bien particuliers. À partir du vocabulaire et de l'approche que j'ai esquissée dans cette introduction, je m'applique à montrer ces multiples déplacements qui participent à faire émerger un monde habité par des pratiques, des dispositifs, mais également des contingences, des doutes, voire des controverses. L'ambition de cette thèse est bien de rendre compte de toute l'épaisseur de cette entreprise. De cette manière, elle cherche à dépasser, d'une part, une lecture trop rapidement essentialisante de la magie de ces soirées, et, d'autre part, une critique qui en ferait un artifice du capitalisme, pour se rendre sensible aux expériences qui en émerge.

Chapitre 1 : Jouer, déjouer, rejouer la musique. Exercices d'ethno(méthodo)musicologie

It's all about how you make it feel
It's all about the things in between
How you deal with your situation
It's all about how you keep it real
It's all about how you fulfill your dreams
It's a shapeable situation

Aïe ça Gicle, Grapple, *Speak Easy*, 2013, A Tree in a Filed Records

J'étais voué à faire de la musique
Condamné à placer le son au-delà d'une rhétorique
Ainsi, j'ai envers lui une éternelle dette
Dont je m'acquitte à chaque fois que je fais bouger les têtes

IAM, Bouger la tête, *L'école du micro d'argent*, 1997, Sony

1. « Que se joue-t-il vraiment ici ? » Une invitation à ralentir [prélude]

Revenons à la soirée décrite en introduction (p. 21 et suivantes). Que se passe-t-il ici ? Ou plus exactement, qu'est-ce qui s'y joue ? Puisque c'est bien ça dont il s'agit : comment faire de la musique dans une telle situation ? Cette question mérite qu'on s'y arrête un instant. Bientôt, nous verrons quels chemins les personnes présentes ont empruntés pour venir jusqu'ici (chapitre 3). J'aurai l'occasion de décrire dans le détail les modalités de sélection des groupes programmés (chapitre 3) ou encore les mises en place nécessaires pour qu'un bureau comme celui-ci puisse accueillir une soirée Sofar Sounds (chapitre 4). Je m'intéresserai également au modèle d'affaires de ces soirées (chapitre 7), aux caméras qui filment la scène (chapitre 4) et au montant des cachets perçus par les artistes (chapitre 6). Toutes ces questions débordent toujours aussitôt que l'on évoque Sofar Sounds et déplacent le regard au-delà de ce que nous avons directement sous les yeux. Si cette curiosité est un formidable moteur pour l'enquête, elle comporte un piège : faire complètement passer l'enquêteur à côté de ce qui s'y joue. Ce premier chapitre est, d'une certaine manière, une invitation à ralentir et à prendre la mesure de la manière de faire musique qui se déploie dans les soirées Sofar Sounds.

La tâche est moins évidente qu'il n'y paraît. Comment décrire cette situation ? De quels outils se doter pour écrire la manière de faire musique dans cette pièce ? Depuis bientôt une

cinquantaine d'années, la sociologie de la musique a cherché à prendre ses distances avec une approche « *devoted to the production of "readings" of art works or styles in order to uncover (decode) the ways that they reflect or run parallel to "Society" (to, that is, ideology or relations of production)* » (DeNora, 1995, p. 296, voir également ; Zolberg, 1990 ; Hennion, 1993, 1997 ; McCormick, 2006). Au contraire, elle s'est attachée à montrer la dimension sociale de la production, de la diffusion et de la réception des œuvres : les formes d'emploi des musiciens et des musiciennes[70], les techniques d'enregistrement[71], les pratiques d'écoute[72], les stratégies de construction de la notoriété et de canonisation des artistes[73] ou encore l'organisation de l'industrie musicale[74]. Ce faisant, les sociologues ont pris leur distance non seulement vis-à-vis du « sens » ou de la « signification » de la musique, mais également de la question de ce que c'est que d'en jouer. Comme le souligne Antoine Hennion (1997, p. 416) : « *while the sociological agenda of the past is quasi-unanimous about revealing the social construction of the aesthetic subject and object, it provides little analysis of the results of artistic production* ». Autrement dit, s'intéresser à ce qui se joue lors d'une soirée Sofar Sounds nécessite de faire un pas de côté par rapport à la façon dont les sociologues traitent généralement de la musique : soit comme prise dans un rapport dialectique avec la société[75], soit, par souci de neutralité esthétique, comme quelque chose d'extérieur ou de périphérique qu'il n'est pas question de considérer dans une analyse à proprement parler sociologique[76]. Ce n'est peut-être pas pour rien que les interrogations qui portent sur l'organisation des soirées, le profil des personnes qui les fréquentent ou sur leur mise en marché débordent aussitôt qu'on évoque Sofar Sounds. D'une certaine manière, ces questions paraissent *aussi* plus sociologiques.

La première partie du chapitre est consacrée à affiner une approche capable de répondre à la question, détournée d'Ervin Goffman (1991) : que se joue-t-il ici ? Pour ce faire, après un

[70] P. ex. Becker (2010) ; Menger (2002) ; Nikoghosyan (2017) ; Perrenoud (2007) ; Perrenoud et Batille (2019).

[71] P. ex. Ribac (2008) ; Théberge (1997).

[72] P. ex. Maisonneuve (2009) ; Nowak (2016) ; Ribac (2004).

[73] P. ex. DeNora (1998) ; DiMaggio (1987) ; Odoni (2015).

[74] P. ex. Guibert et Sagot-Duvauroux (2013) ; Peterson (1976) ; Peterson et Anand (2004) ; Williamson et Cloonan (2007).

[75] Denis-Constant Martin (2020, p. 78) définit, par exemple, le projet d'une sociologie de la musique en ces termes : « La sociologie de la musique doit s'intéresser, d'une part, aux moyens qu'une société utilise pour "faire de la musique" et aux fonctions qu'elle y occupe, en la replaçant dans le cadre de l'ensemble des activités sociales (Lortat-Jacob, 1977, p. 93), d'autre part à ce que les phénomènes musicaux sont susceptibles de nous apprendre de l'organisation et du fonctionnement de la société, de la place et de la qu'y prennent les membres de l'ensemble considéré ».

[76] Je me rappelle, par exemple, des conseils de certains collègues qui, lorsque je commençais le terrain de mon mémoire de master, m'expliquaient que le « contenu » de la musique n'est assurément pas une affaire de sociologues.

rapide détour par la musicologie, je passerai en revue trois manières d'approcher la musique *live* : la première porte son attention sur l'action collective et ses conventions, la deuxième s'intéresse à l'authenticité et au système médiatique de la performance musicale, la troisième pose la question de l'expérience partagée de sens à partir de la musique. Ces trois approches soulignent des éléments différents et me permettront de mieux saisir ce qui se joue lors d'une soirée Sofar Sounds. Toutefois, il me semble qu'elles ont le même défaut : elles localisent la force de la musique à l'extérieur de celle-ci et de la situation où elle se déploie. Il me faudra donc encore renverser ces perspectives pour être tout à fait équipé pour saisir les manières de faire dans une soirée Sofar Sounds. Dans la deuxième partie de ce chapitre, je testerai mon approche à partir de quatre études de cas d'artistes provenant de genres musicaux différents : le folk, le rock, l'électro et le rap. Nous verrons la façon dont ils sont mis à l'épreuve par Sofar Sounds. Chacun de ces cas me permettra de mieux qualifier ce qui se joue lors d'une soirée Sofar Sounds. Enfin, dans la troisième partie du chapitre, j'examinerai ce que la forme de ces soirées fait aux musiques, à leur circulation et à leur existence. Je pourrai, alors, tirer quelques conclusions ce qui se joue lors des soirées Sofar Sounds.

2. Comment saisir la performance en situation ?

En se distançant peu à peu de la question du sens de la musique pour s'attacher à sa production ou à sa réception, la sociologie a laissé le champ de l'analyse musicale à l'esthétique et à la musicologie. Cette dernière, après avoir eu beaucoup de peine à véritablement considérer les musiques populaires ou actuelles comme des objets de recherche légitimes, a fini par s'y intéresser[77]. Toutefois, ce qui est frappant dans nombre de ces travaux est que la musique y est généralement envisagée comme un texte que l'analyste déchiffre. Pour ce faire, les musicologues transcrivent les œuvres qu'ils analysent, soit en partition[78], soit en considérant l'album comme une forme de transcription sonore de celles-ci. Ils utilisent alors différents programmes qui rendent compte visuellement des caractéristiques de l'enregistrement pour construire et appuyer leurs analyses, un peu comme ils le feraient avec une partition. Que ce soit du côté de la musicologie ou de la philosophie esthétique, ces auteurs partent du postulat que l'enregistrement est l'« ontologie » première de la pop (Gayraud, 2018) ou du rock (Pouivet, 2015). Ils considèrent, par conséquent, qu'il

[77] P. ex. Danielsen (2010) ;Fabbri (1982) ; Julien (2008) ; Rudent (2002).

[78] Voir par exemple le travail de Catherine Rudent (2002) sur Noir Désir. Sur l'ambiguïté « d'importer de façon sauvage » les techniques d'analyse de la musique classique dans les musiques populaires, voir Hennion (2018b, p. 54-55).

est le matériau le plus approprié pour analyser la musique. À ce titre, Agnès Gayraud (2018, p. 46) défend :

> Tout se passe comme si l'enregistrement lui-même faisait ici l'œuvre : sans lui, sans référence à lui, l'œuvre pop n'existe pas. On admettra que l'on peut pourtant jouer et chanter le morceau […] hors du contexte d'enregistrement […], mais qu'il s'agisse de « Wish You Were Here » ou de « Let It Be », l'œuvre musicale ici ne tient pas, de toute évidence, uniquement d'une suite d'accords et d'une mélodie entonnée sur quelques phrases.

Comme le souligne Gayraud (2018, p. 47), dans cette perspective, le concert ne constitue pas l'œuvre « sur le plan ontologique », mais uniquement une « exécution nouvelle » de l'œuvre.

Que faire alors de cette exécution ? Faut-il abandonner tout projet de dire quelque chose de la musique à partir du concert ? Dans ce cas, on pourrait tranquillement retourner à nos questions *plus* sociologiques. Mais le risque n'est-il pas de se retrouver avec, d'une part, une lecture esthétique ou musicologique complètement extraite de la situation du concert, et, d'autre part, une analyse sociologique du concert, mais sans traces de musique[79] ? Cette piste me paraît sans issue et surtout nous force à abandonner bien trop rapidement le pari de se donner la performance comme guide. De quelle manière alors faire une étude de la musique à partir de sa performance ? C'est bien là que se situe une partie du problème : décrire la musique sans pour autant en faire une œuvre inscrite sur un support. Comme le relève Nicholas Cook (2003, p. 204) : « *because they think of performance as in essence the reproduction of a text, musicologists don't understand music as a performing art* »[80]. Comment tenir la piste de la performance au-delà de l'introduction du premier chapitre de cette thèse ? De quelle façon analyser la musique sans pour autant en revenir soit à l'enregistrement, soit à la partition (en admettant qu'elle existe) ? Sofar Sounds fournit peut-être une manière d'approcher cette question. En effet, si au moins dans un premier temps (je reviens sur ce point p. 120 et suivantes), la prépondérance de l'enregistrement peut être admise lorsqu'on parle de stars de la pop comme Madonna ou Michael Jackson — celles auxquelles s'intéresse Gayraud —, elle paraît beaucoup moins évidente pour ce qui se joue dans une soirée Sofar Sounds.

Rarement, l'auditoire connaît la version enregistrée du morceau et parfois celle-ci n'est même pas disponible à l'écoute ou n'existe tout simplement pas. Au contraire, de l'avis de mes informateurs — qu'ils soient musiciens, spectateurs, ou organisateurs —, le plaisir de se rendre à une soirée Sofar Sounds réside dans le fait d'assister à une performance singulière,

[79] Cette dichotomie est frappante, par exemple, chez Klett et Gerber (2014) qui défendent qu'il est nécessaire de compléter une analyse des pratiques des amateurs de *noise* par une herméneutique des structures collectives de sens. Ce que je propose, ici, est précisément de résister à cette tentation d'aller chercher ailleurs et de ne faire *qu'avec* les pratiques.

[80] Tout l'effort de Cook (2001, 2003, 2013) consiste, d'ailleurs, à réorienter la musicologie vers les *performance studies* et à voir les partitions non plus comme des textes, mais comme des scripts.

et non pas l'exécution d'une œuvre déjà connue. De plus, mes interlocuteurs s'accordent également pour insister sur le fait qu'aborder une soirée Sofar Sounds comme n'importe quel autre concert, c'est risquer d'aller à l'encontre d'une profonde déconvenue. D'une certaine manière, le piège que les artistes doivent déjouer n'est pas si éloigné du problème auquel nous faisons face. Impossible de simplement revenir à l'enregistrement, il faut prendre en charge la question de la performance et interroger à nouveaux frais ce que c'est que de jouer de la musique. Par où commencer alors ? Si la musique est performance, celle-ci peut alors tout aussi si bien échouer, déjouer, ne pas se réaliser tout à fait comme prévu. Cet échec laisse entrevoir des décalages qui permettent de commencer à caractériser ce qui (se) joue lors d'une soirée Sofar Sounds. Le parti est bien alors de ne pas s'intéresser aux œuvres comme des textes, mais à ce que les gens font (Finnegan, 2007, p. 8). Revenons à cette soirée de mai 2018.

Atmosphère 2 : Ontelap, quand la performance déjoue (Paris, mai 2018)

Sous les applaudissements du public encouragés par James, la première artiste de la soirée — Ontelap — se lève du public pour gagner la scène.

Sur une petite table formée d'une planche de bois posée sur un trépied, la musicienne a disposé un synthétiseur, son ordinateur et un *pad* (Photo 2). Le tout est relié à une console qui redistribue le son dans les deux enceintes placées derrière elle. Elle porte un casque sur la tête branché à l'ampli qui lui permet d'avoir un retour de ce qu'elle joue. Elle porte également une guitare électrique en bandoulière branchée sur un ampli *Fender* placé derrière elle. Elle utilise ces différents instruments — synthétiseur et guitare — et surtout beaucoup sa voix pour construire ses chansons au moyen d'un *looper*. Il s'agit d'un dispositif qui enregistre une séquence de son, puis la reproduit en boucle. Ontelap enregistre des couches successives de son, puis les superpose au moyen de ce dispositif. Elle retravaille ensuite certains des sons au moyen d'effets, notamment de l'*autotune*, un dispositif qui permet de traiter le timbre et la hauteur de la voix. Sa musique est très atmosphérique : les longues plages de sons composés de seulement quelques notes se superposent. Elle y ajoute sa voix. Je note dans mon carnet de terrain que sa musique ressemble l'album de Bon Iver *22, A Million*. D'ailleurs, l'un des derniers titres sera une reprise de l'artiste américain. La guitare — qu'elle n'utilise pas sur tous les morceaux — lui permet d'ajouter du rythmique et de puissance en ajoutant aux nappes sonores des accords ouverts. Elle l'utilise également pour jouer de petites mélodies sur les parties les plus calmes de ces morceaux.

La première chanson consiste en une succession de mélodies chantées en harmonie et superposées les unes aux autres au moyen du *looper*. Très vite, je note dans mon carnet de terrain que la performance me semble tourner court. Je perçois un décalage entre sa voix que j'entends directement (je suis assis dans les premiers rangs juste en face d'elle) et le son qui provient des enceintes. Sa voix *a capella* ne passe pas à travers les différents traitements qu'elle applique au son qui émane du petit système d'ampliation derrière elle. Ce décalage me procure un sentiment bizarre, presque comme si elle chantait par-dessus sa propre musique. Ces deux sources sonores m'arrivent de façon décalée.

C'est d'autant plus saillant qu'une fois qu'elle a fini de chanter une « couche » celle-ci n'est plus que « jouée » par le *looper* et change donc complètement de texture alors qu'elle enchaîne sur une autre « couche ». De plus, elle s'écarte régulièrement de la note « juste » et force sur les notes hautes. Une fois passée par les différents effets — et notamment d'*autotune* — sa voix est beaucoup plus harmonieuse et surtout ne sonne plus « faux ».

Photo 2: Installation d'Ontelap, photo collectée sur la page Facebook de Sofar Paris

À la fin du morceau, Ontelap exprime son soulagement et rigole nerveusement. Elle explique que cette chanson était la plus difficile et qu'elle souhaitait commencer par celle-ci : « Comme ça, c'est fait », ajoute-t-elle. Je l'avais repérée dès mon entrée dans la pièce. Elle semblait effectivement plutôt tendue à l'idée de jouer. Je crois deviner ce stress dans sa manière de jouer. Ces gestes sont hésitants. Certaines mélodies à la guitare sont exécutées avec peu de fluidité. À plusieurs moments, elle se reprend dans ses chansons, s'arrête et recommence. Elle jure, puis s'excuse. Elle semble éprouver des difficultés à bien maîtriser ses différents équipements. À la fin d'un morceau, une des boucles ne s'arrête pas. Son matériel semble lui échapper. Elle s'y reprend à plusieurs fois avant de parvenir à arrêter le son. Sa manière de jouer me ça semble trop compliqué, inadaptée à une situation comme celle-ci. « Joue quelque chose de plus simple », ai-je envie de lui conseiller.

Les personnes autour de moi jouent le jeu poliment. Elles ne parlent pas et restent attentives. Alors que certains morceaux surtout dans les introductions sont très calmes, un silence complet règne. Toutefois, si le public applaudit après chaque morceau, je ne sens pas un grand enthousiasme se

dégager (ça le sera davantage pour les deux autres artistes de la soirée). Je perçois même un peu de gêne.

Sur le deuxième titre, Ontelap utilise sa guitare pour jouer une petite mélodie. Elle se trompe à deux reprises : la mélodie semble fausse, elle part de la mauvaise note sur le manche de sa guitare. L'ensemble de la mélodie est donc hors de la tonalité. Visiblement fâchée, elle jure, vérifie que le capodastre[81] est bien placé sur la bonne frette. Elle regarde la femme assise devant moi (elles discutaient ensemble avant le concert), comme si elle cherchait du réconfort. Puis elle trouve enfin les bonnes notes et laisse échapper un petit « enfin ». À plusieurs reprises, elle essaie de parler sans que l'on puisse la comprendre. Les effets appliqués sur sa voix la déforment trop. Elle s'excuse enfin de porter un gros casque sur la tête : « J'en ai besoin pour gérer toutes ces harmonies. C'est très dur ce que je fais et impossible de le faire sans le casque ». Je me fais l'hypothèse que le casque l'empêche peut-être d'entendre les gens qui sont, pourtant, juste devant elle. La musicienne semble loin, coupée de la situation, de ce qui se passe. Dans ses mésaventures, elle paraît perdre le fil de sa relation avec son auditoire.

2.1. Action collective et conventions

Que s'est-il passé ? Pourquoi la performance — malgré toute la bonne volonté de l'artiste — n'advient jamais, ou plutôt jamais complètement ? Une première piste de réponse peut être cherchée du côté de la sociologie d'Howard Becker. Dans son livre programmatique *Les Mondes de l'art* (2010), le sociologue américain s'applique à montrer en quoi l'art (et la musique) est une activité collective. Les œuvres sont le produit du travail non seulement des artistes, mais également de l'ensemble des personnes qui participent aux mondes de l'art : critiques, mécènes, publics, techniciens, agents. Le modèle de Becker est utile pour saisir ce qui se passe dans une soirée Sofar Sounds. Il suffit d'y jeter un coup d'œil rapide pour comprendre que ce n'est pas le fruit du travail d'un artiste seul. Au contraire, une pluralité d'acteurs compte dans la situation : les musiciens, l'auditoire, les organisateurs, mais aussi la disposition de l'espace, les instruments, le système d'amplification (ne serait-ce que par son absence).

Pour Becker, la production collective des œuvres est rendue possible par des conventions qui permettent à cette activité de se dérouler. Becker (2010, p. 65) écrit : « Les conventions procurent à tous les participants aux mondes de l'art les bases d'une action collective appropriée à la production des œuvres caractéristiques de ces mondes ». Autrement dit, les différents acteurs savent ce qui est attendu d'eux : les spectateurs sont tenus de se taire et applaudir, les musiciens de jouer selon certaines conventions. Ces conventions ne concernent pas uniquement des questions logistiques — comment faire telle ou telle chose —, mais sont

[81] Le capodastre est un dispositif utilisé pour plaquer les cordes d'un instrument contre son manche afin de transposer un morceau sans avoir à modifier son doigté ou l'accordage.

également des questions esthétiques qui portent sur le contenu des œuvres. Becker (2010, p. 66) note :

> Dans le ballet classique, notre conception conventionnelle du rôle respectif des hommes et des femmes et de leurs liens sentimentaux fournit la trame sur laquelle élaborer une série de figures chorégraphiques où un homme forme un couple avec une femme, la courtise, se fait éconduire et finit par la conquérir. Si les spectacles de danse peuvent reposer sur des intrigues aussi minces, c'est parce que nous connaissons déjà l'essentiel de l'histoire (à peu près comme nous avons appris les notes de la gamme) et que les indications les plus succinctes nous suffisent pour reconstituer les divers épisodes de l'action qui se déroule sous nos yeux.

Les individus tirent ainsi la signification des œuvres de conventions qui proviennent d'un fond culturel commun : « Les compositeurs peuvent ainsi tabler sur le fait que le public percevra bien la "tristesse" évoquée par le mode mineur, ou le caractère "sud-américain" de certaines structures rythmiques », relève Becker (2010, p. 69). Les conventions permettent aux spectateurs de « retirer quelque chose » des œuvres. Le public assidu d'une discipline se caractérise, à ce titre, par sa maîtrise des conventions esthétiques de ce monde de l'art, même si certaines restent hors de sa portée. C'est en apprenant ces conventions qu'ils en sont devenus de fervents spectateurs (p. 86).

Les conventions — telles que les conçoit Becker — permettent de souligner que certains présupposés communs pèsent sur la prestation des artistes. Ceux-ci sont confrontés à des problèmes pratiques pour y répondre. Par exemple, les musiciens de jazz décrit par Becker et Robert Faulkner (2011) ajustent leur répertoire aux conditions de leur performance : les morceaux qu'ils connaissent, le type d'événement (fêtes d'anniversaire, mariages ou bar-mitsva), le moment de la soirée, la réaction de leur auditoire, les requêtes des personnes dans la salle, ou encore les attentes de ceux qui les engagent. Pour Becker, rompre avec ces conventions a un coût. Si les artistes peuvent utiliser de telles stratégies pour créer de la surprise ou l'inattendu, elles leur demandent d'aller à l'encontre de toute une série de procédés, d'habitudes et de dispositifs techniques qui suivent ces conventions[82] :

> Le coût en temps et en énergie est toujours bien plus élevé quand vous n'acceptez pas ces conventions. Donc […] une sorte d'inertie dispose les gens à faire les choses comme elles ont été faites dans le passé, et cela pèse de façon importante sur la régularité de la vie sociale. (Becker et Pessin, 2006, p. 173)

Becker donne l'exemple de la musique contemporaine où certains compositeurs prévoient des notations ou des usages des instruments tellement non conventionnels que leurs pièces ne sont souvent jamais rejouées après leur création.

[82] Cette stratégie de refuser de se plier à aux contraintes d'un monde de l'art caractérisent les artistes que Becker qualifie de « francs-tireurs ».

Pour Becker, les conventions donnent les bases du succès de la performance. Pour y parvenir, les musiciens doivent au moins en partie y répondre. Ce n'est visiblement pas le cas de la musicienne décrite plus haut. Elle ne semble jamais tout à fait à répondre à ce qui est attendu de sa performance. Mais quelles sont alors exactement ces conventions qui régissent les performances des artistes lors des soirées Sofar Sounds ? Sam donne quelques premiers éléments de réponse. Il est à la fois musicien — il a joué lors de plusieurs soirées Sofar Sounds — et en charge du lien avec les artistes au *Global office*[83]. Au fil des ans, il s'est fait une idée bien précise de ce qui caractérise le fait de jouer dans une soirée Sofar Sounds et assurer la réussite d'une performance :

> I think an artist need to engage really well with the audience. So, [he must be] someone who's really good at getting people to clap along, to sing along or at telling the story behind the song. He needs to be charismatic and engaging. Because it doesn't matter what genre [of music], if you are down and not really engaging, it's not a good Sofar performance, in my opinion. I think it's also interesting like the stripping-back stuff. You have to kind of getting down to the core what the song is about. I have personally not enjoyed when people bring along too much kit, too much electronic gear, too much amplification. And maybe that would work in a kind of traditional venue, but there is something at a Sofar space where it needs to be a bit stripped-back in a way that you can then see the song. And I think that's a big challenge for some artists. « Oh God, how are we supposed to take all that out and then what's left? » That's how you really tell the difference between a good artist and a great artist. […] If you take all the away and the songs are still great and the musicianship is still great, and they're charismatic and they still engage very well with the crowd, then that's kind of the sign of greatness in terms of quality. […] I think the key to be a really good Sofar performer is taking your normal set and making it simpler. So, if you got lots of electronics, lots of samples, that's cool, but make it work in a smaller and more intimate environment. Strip it back to what the basics of the songs are. […] I think any genre and any person can do Sofar. It's easier for a singer-songwriter whether it is already just them and a guitar or the piano, but any band can do it. They just need to get creative. They need to think about how it is this going to sound when we don't have a big PA system to blast this through. [*rires*] […] The artists need to keep it simple and interesting, the more creative the better.

En quelques phrases, Sam décrit très précisément ce qui est attendu des artistes lorsqu'ils jouent à Sofar Sounds. Il résume bien ce que mes différents interlocuteurs ont pu m'expliquer ainsi que ce que j'ai pu noter lors des différentes performances auxquelles j'ai assisté.

Becker nous apprend que non seulement la performance est située et distribuée dans un collectif, mais surtout qu'elle repose sur des accords entre les acteurs quant au déroulement de l'action. Toutefois, cette proposition ne me semble pas complètement satisfaisante pour répondre à la question : qu'est-ce qui se joue ici ? Elle m'oriente encore vers d'autres questions : quelle est l'histoire de ces conventions ? Qui les impose ? Quelles sont les conditions matérielles qui les soutiennent ? Par exemple, dans son travail sur l'interprétation

[83] Le *Global office* est le terme vernaculaire utilisé pour qualifier les activités de coordination et liées à la marque Sofar Sounds. Il regroupe quelques dizaines d'employés principalement à Londres et à New York.

lyrique, Esther Gonzalez Martinez (2000) souligne que celle-ci est le produit des négociations qui ponctuent les répétitions d'une pièce et le travail de la voix. De son côté, Pierre François (2002) met en avant que les conventions sont définies avant les répétitions des orchestres : dans la manière dont les instruments sont conçus ou dans les rapports de pouvoir qui participent à la définition de l'orchestre. Marc Perrenoud (2006, 2007) défend, lui, que la qualité du musicien s'exprime à partir de la légitimité et la maîtrise que lui donnent les normes du concert.

Si les conventions permettent d'envisager l'œuvre comme une action collective, cette piste tend à focaliser notre regard sur la formation des musiciens, leur relation avec l'organisateur du concert, les attentes des spectateurs[84]. Elle ne me semble pas suffisante pour comprendre ce qui se joue entre les parties prenantes de la situation. Il y a une dimension expérientielle de la performance musicale qu'il est difficile de saisir au travers de la notion de convention. Pourtant, c'est bien là le propos de Sofar Sounds. Il ne s'agit pas simplement de faire autrement de la musique, mais bien de faire compter une expérience. D'ailleurs, pour Becker, si les conventions deviennent des évidences avec le temps, elles n'en restent pas moins arbitraires ou dictées par des impératifs matériels[85]. Le risque est alors de voir dans ce qui se joue, le simple résultat d'une histoire, de contingences matérielles ou encore économiques. Cette forme de constructivisme en fait presque s'évanouir la performance. Il faut alors peut-être suivre Antoine Hennion (1997, p. 416) et « *give Becker a micro-aesthetic-political twist by following aesthetic constituencies as they mobilize different mediators in support of espoused versions of musical authenticity and value* ». Il y a autre chose qui se passe, qui est peut-être à chercher du côté du système médiatique que les soirées Sofar Sounds constituent.

2.2. *Live*, authenticité et système médiatique

Revenons à notre soirée parisienne : la proximité avec les artistes, l'absence de scène et de système d'amplification. Il est facile de faire l'hypothèse que la force de la musique dans une soirée Sofar Sounds vient de cette proximité, de son caractère immédiat, dépourvu de l'intervention d'un important dispositif technique. Mais qu'est-ce que le *live* ? Cette question est celle qui occupe Philip Auslander (2008), dans son livre *Liveness : Performance in a mediatized culture*. Issu *performance studies*, l'auteur américain prend comme point de départ de son travail le fait qu'il est généralement admis que les performances *live* sont

[84] Stith Bennett (2017, p. 10), s'appuyant sur le travail de Becker, défend le caractère conventionnel et partagé de ce qu'est une « bonne performance » de rock : « *In the same sense that people who share a social identity are said to share a particular viewpoint, people with identical musical interest can be understood to share a particular "hear-point". In this way I hope to be able to describe the* live performance aesthetic *of rock groups as they develop and how that way of listening is both linked to and distinguishable from the aesthetics invoked by audiences, employers, and especially the producers of recorded rock performances*. »

[85] P. ex. le temps d'enregistrement disponible sur un album (Becker, 2010, p. 79).

définies comme plus vraies, plus authentiques que les performances médiatisées qui ne seraient que des copies, des reproductions de la réalité. Dès les premières lignes du livre, il s'oppose à cette manière de poser le problème de la vérité de la performance (Auslander, 2008, p. 2) :

> I consider to be traditional, unreflective assumptions that fail to get much further in their attempts to explicate the value of "liveness" than invoking clichés and mystifications like "the magic of live theater," the "energy" that supposedly exists between performers and spectators in a live event, and the "community" that live performance is often said to create among performers and spectators.

Auslander refuse d'attribuer la « magie » du *live* à une ontologie, à une forme d'essence particulière qui émanerait d'une situation de co-présence. Pour ce faire — et c'est tout l'argument de son livre —, il cherche à historiciser ce que nous entendons par *live*[86]. En prenant appui sur des auteurs comme Marshall McLuhan[87], il défend que l'idée de *live* s'inscrit dans l'histoire des médias et vis-à-vis d'un système médiatique (Auslander, 2008, p. 3-6). Il montre que le *live* et le médiatisé s'opposent et se co-construisent. Pour Auslander, c'est le développement des technologies d'enregistrement qui a posé la question de cette distinction. Celle-ci émerge dans la première partie du 20e siècle, avec l'essor de la radio où l'auditeur n'a pas les moyens de savoir si ce qu'il écoute est un enregistrement ou une performance en direct. Ensuite, il relève que ce qui est considéré comme du *live* a changé au fil du temps. De cette manière, il identifie sept types de *liveness* liés à différents médiums : la radio, de l'enregistrement ou encore du Web 2.0 (Auslander, 2008, p. 61).

Dans le troisième chapitre de son livre, intitulé *Tryin' to make it real. Live performance, simulation, and the discourse of authenticity in rock culture* (Auslander, 2008, p. 73-127), Auslander s'intéresse plus particulièrement au cas du concert dans la « culture rock ». Il commence par relever que le concert rock est peuplé de médiations : des micros, des enceintes, etc. La performance est donc, pour lui, médiatisée. Puis, il montre que la signification de ce qui est une performance *live* « authentique » n'est pas la même chose selon les sous-genres du rock. Ce qui comptait comme une performance authentique pour les milieux folk de Greenwich Village au début des années 60 n'est pas là même chose que pour le rock psychédélique de la fin de la décennie[88]. En s'appuyant abondamment sur les *popular music studies* et différents travaux[89], Auslander défend que, dans les cultures rock le concert, le *live* est un moment essentiel : « *Only live performance can resolve the tension between*

[86] En cela, son projet est proche de celui de Jonathan Stern (2015) pour l'écoute.

[87] La thèse de l'un des pères de la théorie des médias est que les technologies de l'information ont d'effets psychologiques et sociaux sur les individus (McLuhan, 1994).

[88] Bob Dylan, hué par le public au Newport Folk Festival en 1965 pour avoir joué avec un groupe amplifié, est bien placé pour le savoir (Auslander, 2008, p. 111; voir aussi Marshall, 2006) !

[89] Simon Frith et Laurence Grossberg sont notamment cités.

rock's romantic ideology and the listener's knowledge that the music is produced in the studio » (Auslander, 2008, p. 91). Le disque, parce qu'il est objet manufacturé, ne permet pas aux fans d'être sûrs de ce que vaut un groupe. Le *live* présente donc un moment particulier où il est possible de juger sur pièce de l'authenticité de leur musique. Pour Auslander, celle-ci est définie par une idéologie, une norme du *live* propre à chaque sous-genre musical[90].

Auslander cherche ainsi à réintroduire l'expérience du concert. Dans un texte plus récent, il propose pour comprendre la *liveness* de s'intéresser à sa phénoménologie[91] (Auslander, 2012, p. 10) :

> The benefit of a phenomenological perspective is that it enables us to understand that digital liveness is neither caused by intrinsic properties of virtual entities nor simply constructed by their audiences. Rather, digital liveness emerges as a specific *relation* between self and other, a particular way of "being involved with something." The experience of liveness results from our conscious act of grapping virtual entities as live in response to the claims they make on us.

Ce « *claim* », insiste Auslander, se joue dans l'interaction entre l'œuvre et le spectateur. Celle-ci s'inscrit dans un système médiatique particulier qui la façonne. Cette observation donne du sens au slogan « *bring back the magic to live music* ». Le projet de Sofar Sounds ne se construit-il pas justement en réaction au système médiatique dans lequel il s'inscrit : le gigantisme de certaines tournées, l'utilisation généralisée d'éléments préenregistrés, ou encore la multiplication des écrans dans les salles de concert pop ? L'hypothèse d'un retour à un format plus simple, plus épuré est tentante. Certains de mes informateurs y souscrivent. Lawal, un musicien « versatile », *singer-songwriter*, joueur de blues et de soul originaire du Cameroun et basé à Londres explique :

> Dans les concerts, de nos jours, avec l'avancée de la technologie, surtout quand on parle des super stars ou des grands concerts, moi je peux te garantir que 60-70% de ces concerts ne sont pas vrais dans le sens que beaucoup sont des playbacks ou alors des semi-playbacks, c'est-à-dire que souvent les artistes jouent avec des musiques qui sont préenregistrées – parfois même leur voix. Maintenant, on joue dans des lieux de concert tellement grand et vaste que le public n'en a que pour ses yeux. […] C'est comme des tours de magie ou de passe-passe. Donc pour le public, assister à un concert de Sofar en général c'est une expérience que je qualifierais de vraie pour eux, quoi.

Pour Lawal, Sofar Sounds offre une expérience musicale plus « vraie ». Cette vérité se construit, comme le note Auslander, non pas dans une essence du *live*, mais en opposition, en réaction avec la prolifération de médiations techniques dans les salles de concert : micros, *samplers*, amplification, écrans, ce que les membres d'Endorphins appellent le renforcement du « 4e mur par la production de spectacles musicaux ». Sofar Sounds s'inscrit dans une

[90] Sur la question de l'authenticité dans la musique, voir également Peterson (2005), Atton (2019), Qirko (2019) ou Grazian (2004).

[91] Pour ce faire, il s'appuie sur les travaux du philosophe allemand Hans-Georg Gadamer (1976) et de son livre *Vérité et méthode*.

idéologie du *live* — pour reprendre les termes d'Auslander — qui voit une authenticité particulière dans le fait d'épurer la performance musicale de certaines médiations techniques jugées comme superflues, comme de simples « tours de passe-passe ». D'une certaine manière, Lawal rejoint les propos de Sam. On ne peut mieux juger la véritable qualité d'un morceau que lorsqu'il est dénué des multiples couches qui viennent l'amplifier. « *That's how you really tell the difference between a good artist and a great artist* », précise l'employé de Sofar global. Ici, il n'est pas uniquement question de conventions, d'attentes réciproques entre les acteurs, mais bien de manières de faire l'expérience de la musique.

Toutefois, dans le même temps qu'Auslander réussit le tour de force de montrer que le *live* (ou plutôt la *liveness*) n'est en rien quelque chose de naturel, une essence, mais qu'elle est le résultat d'une relation, il inscrit cette relation dans une culture spécifique. L'authenticité ne se joue pas uniquement dans la performance, mais est une question de croyance (Auslander, 2008, p. 78) :

> Authenticity can be heard in the music, yet it is an effect not just of the music itself but also of prior musical and extra-musical knowledge and beliefs, and that what counts as authentic varies among musical genres and subgenres.

Alors qu'il semblait donner un appui pour entrer dans l'expérience au sens fort de la performance, Auslander pose un nouveau problème : sa réussite tient à des normes, à des discours et à des croyances. Un nouveau groupe social construit sa position en instaurant une nouvelle signification à la *liveness*, qu'il défend comme plus « vraie », pour reprendre les mots de Lawal. Cette « idéologie » est construite par une « économie politique des médias » qui donne à certaines formes plutôt qu'à d'autres une valeur symbolique[92] (Auslander, 2008, p. 187). C'est le point de vue que défendent Jeder Silveira Janotti Jr et Victor de Almeida Nobre Pires (2018). Pour ces deux auteurs, le succès de Sofar Sounds s'explique par la position de ses concerts dans l'économie politique de la musique, en particulier par le fait qu'il s'agisse d'événements intimistes et exclusifs qui offrent une alternative à la mégalomanie des concerts et à l'omniprésence de musique. Si je ne réfute pas complètement ces arguments, ils me posent néanmoins un problème au projet de cette thèse. Ces hypothèses m'écartent de la performance, de ce qui s'y joue. De plus, ne voir dans Sofar Sounds qu'une croyance construite par un système médiatique fait paradoxalement perdre toute leur force aux « médiations »[93], auxquelles Auslander nous invite, pourtant, à faire attention. Elles sont, ici, trop univoques,

[92] On peut noter avec une pointe d'ironie qu'à la fin de son livre, Auslander prédit la perte de valeur symbolique du *live* au profit de performances médiatisées. D'une certaine manière, Sofar Sounds lui répond directement : non le *live* n'est pas mort !

[93] Pour une discussion approfondie de l'utilisation du concept dans les sciences sociales et en histoire de l'art, voir Hennion (1993).

trop déterministes. Elles aplatissent l'épaisseur de l'expérience musicale plus qu'elles ne permettent de la déplier.

2.3. Musiquer, la musique comme expérience partagée

Si un auteur s'est intéressé de très près à l'expérience d'un concert, c'est certainement Christopher Small. Dans son ouvrage, désormais classique, *Musiquer : Le sens de l'expérience musicale* (2019), l'ethnomusicologue anglais se plonge dans le détail de ce qui fait un concert d'opéra. Reprenant à son compte la question de Goffman, qui nous suit depuis le début de ce chapitre « que se passe-t-il vraiment ici ? », Small (2019, p. 373) se sert de ses observations pour esquisser une théorie générale du faire musique, de musiquer :

> Ce qui se passe dans cette salle de concert est fondamentalement ce qui se passe lors de toute performance musicale. Les membres d'un certain groupe social, à un moment précis de son histoire, placent des sons agencés d'une certaine manière les uns par rapport aux autres au centre d'une cérémonie pendant laquelle ils explorent, affirment et célèbrent leurs valeurs – c'est-à-dire ce qui, à leurs yeux, constitue des relations justes.

Pour Small, lors d'un concert nous avons à faire à un groupe social en train « d'explorer », « d'affirmer » et « de célébrer » ses valeurs. Ces trois mots-clés sont ceux mis en avant dans le livre. Pour Small, « musiquer » permet à ces individus d'explorer sans effort des rapports, d'exprimer des relations d'une extrême complexité que le langage ne permet pas de faire. La principale contribution de Small est, il me semble, d'insister sur le caractère de performance du concert. Le musiquer engage les acteurs dans un processus créateur de collectif. Peu importe sa position — musicien.ne, auditeur.trice, ou organisateur.trice —, toute personne prise dans celui-ci participe de cette action collective. D'une certaine manière, on n'est pas très loin de l'équation « musique = un travail collectif » de Becker. Toutefois, Small insiste beaucoup plus sur la dimension expérientielle de la performance.

Pour Small, cette expérience est intimement liée au collectif et à ses valeurs. Musiquer sert la transmission, l'exploration, l'affirmation de valeurs du groupe par l'agencement de sons. Ceux-ci permettent la mise en relation d'éléments au-delà de ce que le langage peut exprimer. C'est pourquoi, selon l'auteur, il est aussi difficile de restituer avec des mots le sens d'une musique. La performance d'un morceau offre l'expérience collective de ce sens. À partir de là, dans un chapitre entièrement dédié à la question du sens de la musique (*La vision de l'ordre* pages 345-368), Small se risque à proposer une interprétation de deux pièces canoniques de la musique occidentale[94] : la symphonie n°5 en ut mineur de Beethoven et la Sixième Symphonie en si mineur de Tchaïkovski. Son but est de montrer, en examinant la structure musicale de ces deux pièces, la façon dont un récit opère (Small, 2019, p. 349). Pour ce faire,

[94] Même s'il admet que plusieurs interprétations sont possibles et qu'« aucun geste musical […] ne peut avoir une signification unique » (Small, 2019, p. 345).

il insiste sur le fait que les œuvres ne sont pas abstraites, mais qu'au contraire elles sont « solidement ancrées dans un temps, un lieu et une situation culturelle spécifique » (Small, 2019, p. 351). Elles expriment ainsi une « certaine vision du monde » (Small, 2019, p. 351) et reposent sur un mantra de représentations partagées.

La tentative de Small est ambitieuse et intéressante. Elle cherche à explorer justement par quels ressorts la musique fait émerger du sens. À ce titre, plusieurs de mes interlocuteurs insistent sur l'expérience particulière et intime des concerts Sofar Sounds. Ils relèvent que celle-ci diffère des autres concerts qu'ils fréquentent. « *When you'll get there, you'll realise that you're sharing the moment in an amazing setting with a group of extraordinary people* », écrit un journaliste à propos de sa première expérience à une soirée Sofar Sounds[95]. Certains insistent sur ce sentiment de communauté qui émane de ces concerts. La question qui se pose est alors: quelles sont ces significations partagées ? Quel mantra culturel Sofar Sounds contribue-t-il à explorer, affirmer et célébrer ? Toutefois, pour mener cette analyse Small prend deux options que je trouve un peu surprenantes. Premièrement, le choix du matériel sur lequel il s'appuie pour construire son analyse est décevant : la partition. Alors que justement la force de son livre est de resituer la musique comme performance, comme processus collectif, Small choisit de se tourner vers la partition, le texte, lorsqu'il s'agit d'en saisir son pouvoir de signification. Aussitôt, il n'y a plus que le compositeur, des portées, des notes. L'orchestre, le public, la salle de concert et tous les éléments que Small avait mis tant d'effort à faire apparaître disparaissent d'un seul coup. La musique redevient qu'un texte et la performance n'a plus d'importance pour sa signification. Deuxièmement, Small se donne à lui-même la prérogative de déchiffrer le sens de ces deux symphonies. Du même geste qu'il fait disparaître la performance, il retire toute compétence aux acteurs, y compris les deux (malheureux) compositeurs qui se retrouvent prisonniers dans l'inconscient de leurs temps : « Je n'imagine pas […] que Beethoven ou Tchaïkovski aient consciemment voulu que les deux thèmes principaux de leur premier mouvement incarnent le masculin et le féminin » (Small, 2019, p. 363). C'est à l'analyste de fournir ce sens qui est toujours fuyant et que les acteurs ne peuvent maîtriser. Il en conclut que les deux pièces reprennent un « grand métarécit de l'ordre établi, troublé puis rétabli » (Small, 2019, p. 356).

Comment revenir alors à la performance si son sens est déjà écrit ? Ne consiste-t-elle qu'à le rejouer ? « Les personnes rassemblées dans cette salle sont venues pour participer à la performance de ces drames symphoniques » (Small, 2019, p. 367). Le concert est réduit à une cérémonie, un rituel destiné à réaffirmer l'ordre existant (Small, 2019, p. 372). Finalement, ce

[95] Shrestha Priyadarshani (2018), Sofar Sounds: Songs From A Room, https://wavemag.com.np/, [en ligne], https://wavemag.com.np/wp-content/uploads/2018/03/Sofar-Featured.jpg, (consulté le 27 octobre 2018).

qui se joue est déjà écrit dans les cadres culturels d'un groupe social[96]. La performance, ce qui s'y passe, n'est donc que la conséquence d'enjeux plus larges : une culture, des représentations, des croyances[97]. Si l'idée de « musiquer » contribue à la question que je pose dans ce chapitre, Small revient pourtant à une forme de commentaire que justement la sociologie de musique a cherché à dépasser. Il se retrouve dans la position de celui qui affirme « *I'm telling you, it's there* » pour reprendre la formule ironique qu'utilise Tia DeNora (2000, p. 29) pour qualifier l'analyse proposée par une musicologue du premier mouvement de la 9e symphonie de Beethoven (encore lui !). Cette fausse piste vient peut-être du fait que le terme signification est presque trop grand, trop large. Peut-on vraiment passer d'un saut de la Sixième Symphonie en si mineur de Tchaïkovski à la modernité occidentale ? Si l'on comprend la tentation de faire le lien entre une œuvre et son contexte social, il me semble difficile de passer aussi vite sur les multiples associations qui tissent ces liens. La solution pour rester modeste est peut-être de partir du sens que les acteurs donnent à la musique qu'ils écoutent (DeNora, 2000 ; Hennion, 2009), de saisir avec eux ce qu'Anne-Sophie Haeringer (2011, p. 28) appelle « les modalités de composition de l'intelligible et du sensible ». Si la musique produit une intelligibilité et une expérience sensible, c'est avec eux et en situation qu'il me faut le saisir.

2.4. Les manières de « faire musique » de Sofar Sounds : vers une ethno(méthodo)musicologie ?

Récapitulons : Becker m'a permis de situer adéquatement une performance. Elle se distribue dans un réseau d'actions tissé entre différents acteurs. Auslander a attiré mon attention sur le caractère *live* du concert. L'expérience de celui-ci s'inscrit dans les multiples médiations qui soutiennent l'existence de la musique. Enfin, Small nous a enseigné que musiquer, c'est participer à l'émergence d'une réalité partagée. Si ces différents auteurs m'ont permis de mettre en avant différents aspects de ce qui se joue dans une soirée Sofar Sounds, ils présentent, chacun à leur manière, le défaut de détourner notre regard de cette situation. La performance musicale devient alors déterminée par l'extérieur. Dès que la musique s'anime, devient plus collective, plus distribuée, elle se dérobe à elle-même et est réduite à une construction sociale. Comment alors éviter ce que Becker, Auslander et Small finissent tous par faire ? Comme le relève Hennion (1997, p. 146) :

[96] Finalement, on n'est ici pas très loin de la thèse d'Émile Durkheim (1998) articulée dans *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, pour sa discussion critique, voir Hennion (1993) ou Latour (2006). D'autres auteurs, comme Small, voient dans le spectacle (Leveratto, 2006; Pedler, 2018) ou dans le concert (Ferrand, 2009) une forme de rituel collectif au sens de Durkheim.

[97] On retrouve des éléments similaires chez Lisa McCormick (2006, 2015; Eyerman et McCormick, 2006) pour qui la signification (*meaning*) de la musique s'articule avec un système de représentation collectif.

> The dilemma now faced by sociologists is how to incorporate the character of the works produced without reverting to autonomous aesthetic comments, which in the past treated works of art as extractions removed from their social context.

Harold Garfinkel (2009) a justement construit le projet de l'ethnométhodologie sur une critique de la propension des sciences sociales à ne pas suffisamment prendre au sérieux ce qui se joue en situation. À ce titre, il introduit un basculement radical : pas question de saisir l'ordre social comme une réalité extérieure à l'interaction, mais, au contraire, toujours comme son produit. L'analyse a comme objectif de suivre les « réalisations contingentes d'organisation de pratiques communes » (Garfinkel, 2009, p. 94).

Ne pourrait-on pas transposer cette approche pour décrire comment un collectif joue de la musique ? Ce détour par l'ethnométhodologie[98] me semble utile parce que justement il permet de relocaliser les enjeux soulevés respectivement par Becker, Auslander et Small. En partant de Garfinkel, je propose de ressaisir l'action collective de la performance, son existence médiatique ou son expérience partagée non pas comme les produits de réalités « extérieures » — des conventions, une idéologie ou une culture —, mais de la performance, elle-même. Par conséquent, ce qui se joue ici est bien plus épais qu'un simple enchaînement de gestes ou de notes. Le produit de la performance est non seulement un morceau ou un répertoire, mais bel et bien une manière de jouer, de faire (de la) musique.

La piste que je propose consiste à « suivre les acteurs » dans ce qu'ils réalisent, compris dans les deux sens du terme, entreprendre et comprendre (Hennion, 2015). « Reconnaître ce qui est dit signifie reconnaître comment une personne est en train de parler » (Garfinkel, 2009, p. 90). Ou pour le transposer à Sofar Sounds : comment les musiciens sont-ils en train de jouer ? Je chercherai à saisir par quelles modalités les acteurs font émerger en situation le sens de leur action. C'est un second enseignement décisif de l'ethnométhodologie : les acteurs sont compétents et réflexifs (Garfinkel, 2009). Eux-mêmes pensent et décrivent la réalité qu'ils sont en train d'instaurer. Il s'agit alors d'essayer, avec eux, de la qualifier. Si l'ethnométhodologie vise à étudier les ethnométhodes — les opérations par lesquelles les individus mènent leur action —, peut-être est-il utile de développer une approche capable d'identifier celles qui se servent à instaurer la musique, une sorte d'ethno(méthodo)musicologie ? Intercalé entre ethnographie et musicologie, le terme « méthodo » permet de transformer radicalement les projets à de ces deux disciplines. Pour reprendre les termes d'Antoine Hennion (2018b, p. 52),

[98] Je poursuis ici la piste d'autres auteurs qui ont mobilisé l'héritage de l'ethnométhodologie pour aborder les pratiques musicales (Gerard et Sidnell, 2000; Hennion, 2002; Pecqueux, 2007; DeNora, 2017; Müller, 2018; Boivin, 2020). Dans un perspective inspirée de Michel Foucault, voir le travail d'Alice Aterianus-Owanga (à paraître) et sur le rapport entre pragmatisme et ethnométhodologie, voir Yaël Kreplak (2014, 2017).

l'objectif devient alors de saisir la musique à partir de « sa propre définition par les participants » :

> Considérant […] la musique comme un résultat incertain, variable, dépendant de ce qu'en font ses amateurs — ou, pour mieux le dire, une activité dont l'objet est en train de s'accomplir à travers sa propre définition par les participants (Garfinkel, 2009) — nous faisions de l'auditeur notre expert. Non pas seulement un expert de l'écoute : bel et bien un expert sur la nature même de ce qu'il écoute.

Quels sont alors les « raisonnements sociologiques pratiques », les ethnométhodes, que les acteurs des soirées Sofar Sounds se dotent pour jouer de la musique ? La suite de ce chapitre sera consacrée à saisir les contours de ce « faire musique » (Hennion, 2018b, p. 53 ; voir aussi Cheyronnaud, 1997). L'hypothèse que je fais et qu'il s'agira de tester est que jouer à Sofar Sounds est une épreuve qui teste les artistes et leurs morceaux. Sofar Sounds s'appuie sur une manière toute particulière d'instaurer la musique, de la penser et de la faire exister. D'ailleurs, la majorité des musiciens avec lesquels je me suis entretenu, mais également plusieurs personnes du *staff* de Sofar Sounds s'entendent sur ce point : se produire à une soirée Sofar Sunds nécessite un travail d'adaptation. Cette particularité force, dans une certaine mesure, les artistes à se rendre attentifs à l'« indexicalité » de leur musique, c'est-à-dire au fait qu'elle se réalise toujours qu'en situation. Cette caractéristique les engage dans une enquête réflexive sur la façon dont ils jouent ou rejouent de la musique pour déjouer cette mise à l'épreuve[99]. La suite de ce chapitre se propose de suivre ces enquêtes.

Pour tenter de proposer une première caractérisation des manières de faire musique de Sofar Sounds, revenons aux propos de Sam et à la performance ratée d'Ontelap. Premièrement, Sam explique que les artistes « *stripped-back* » [100] leur musique, littéralement la « mettent à nu ». Il insiste : les très bons artistes savent revenir à ce qu'il désigne comme le « cœur de la chanson », « *really thinking about what the song is rather than what the production over the song is* ». Autrement dit, Sofar Sounds s'appuie sur une idée très précise de ce qu'est un morceau : un « cœur » dont on pourrait retirer sa « production », c'est-à-dire tout recours à l'amplification et aux procédés de traitement de la texture sonore[101] qui lui sont associés -

[99] Chacun de manières un peu différentes, Sara Cohen (1991), Stith Bennett (2017) et Ruth Finnegan (2007) soulignent l'importance de la question de « jouer » et les formes de réflexivité qu'elle entraine sur les moyens que les acteurs se donnent pour faire musique.

[100] Le site de Sofar Sounds propose une définition de ce que « *stripped back mean ?* » articulée autour de cinq points : 1) si possible la voix n'est pas amplifiée, 2) l'emploi au maximum d'instruments non pas électriques, mais acoustiques, 3) un kit de batterie minimaliste, 4) l'utilisation de petits systèmes d'amplification portable, et 5) surtout « *Get creative ! Use this as an opportunity to arrange your songs in an exciting new way so that it can be extra awesome content for your fans* ! » Source: https://www.sofarsounds.com/faq.

[101] Ces procédés ne sont pas uniquement le fait des studios d'enregistrement, mais également ce que l'utilisation de système d'amplification et de traitement du signal sonore dans la production des concerts (Pisfil, 2019), par exemple, dans le cas Ontelap, de réverbe. Ainsi, les balances – c'est-à-dire l'équilibre entre les différents instruments – sont un problème central de l'histoire de l'amplification des concerts (Reeder, 2014).

instruments électriques, effets, pistes préenregistrées. Sam défend que Sofar Sounds se pense comme un endroit où penser les morceaux peuvent s'émanciper de ces procédés, une forme d'« anti-amplification ».

Concrètement, les artistes trouvent des formats plus acoustiques, moins puissants, en adaptant l'instrumentation et les arrangements. En l'absence de système d'amplification important, ils ne peuvent compter sur la force de ce dispositif qui permet d'agencer les différentes pistes sonores avant de la diffuser à la salle (Thompson, 2004 ; Bennett, 2017, p. 186 ; Pisfil, 2019). Pourtant, Ontelap semble avoir conservé ses morceaux tels quels, alors qu'ils font appel à un grand renfort de ce que Sam appelle la « production ». L'édifice sonore savamment orchestré au moyen de multiples effets semble bancal, fragile, dissonant. Ontelap ne trouve-t-elle pas les appuis sur lesquels elle comptait[102] ? Comme le note Sam, le recours à l'amplification passe mal, en particulier les décalages entre les différentes versions de sa voix qu'elle introduit.

Deuxièmement, Sam explique que les « bons » artistes s'engagent dans la relation avec leur auditoire. Ils parlent entre les morceaux, racontent des anecdotes que ce soit sur eux-mêmes ou leurs chansons. De plus, ils n'hésitent pas à faire participer les spectateurs en les invitant à chanter ou à taper dans leurs mains. On note ici tout le décalage avec Ontelap qui, au lieu de se rapprocher des spectateurs, de les faire entrer dans sa musique, semble, au contraire, s'en éloigner. Elle ne parvient pas à « agir de concert »[103] (Dowdy, 2007). Au contraire, la proximité physique avec les spectateurs semble la submerger. Elle en perd ses moyens et le fil de sa performance. Lorsqu'elle essaie de raccrocher le contact avec le public, c'est la technique qui s'en mêle : sa voix a trop de *réverbe*[104] et on ne comprend rien de ce qu'elle essaie de dire. Son adresse est trop incertaine pour faire émerger un collectif solide[105] et l'entraîner avec elle. À Sofar Sounds, il n'y a pas de scène, pas de lumière qui délimite une frontière entre l'espace

[102] Dans son ethnographie sur des producteurs de musique électronique en Chine, Basile Zimmermann (2015) note l'importance des dispositifs d'écoute dans la composition de ce genre de musique. Il rapporte, notamment, le cas d'un musicien qui voit certains sons disparaitre en fonction du type de dispositif d'écoute qu'il utilise.

[103] Michael Dowdy (2007) s'appuie sur Anna Arendt et le pragmatisme pour analyser la façon dont les rappers, pendant, leurs concerts s'efforcent de composer un collectif et faire agir le public de concert.

[104] Effet qui consiste à simuler une réverbération du son.

[105] Anthony Pecqueux et Olivier Roueff (2015) nous invitent à aller au-delà de la simple idée que l'écoute est collective – comme le propose Alfred Schütz (1951) – pour interroger les contours et les qualités de ce collectif : « Cet enjeu n'est pas mince : les travaux qui se multiplient sur les sociabilités musicales ou les appropriations collectives (par exemple politiques) de la musique laissent largement de côté la question, pourtant cruciale, des formes et degrés du collectif considéré. Qu'il y ait une dimension collective, au sens d'un « à plusieurs », dans la très grande majorité des situations d'écoute est un fait capital, et ces travaux viennent le rappeler et le traiter de manière opportune. Mais il est de nombreuses manières de faire collectif, et peut-être même des manières d'être à plusieurs, coprésents attentifs aux mêmes sons, sans faire pour autant *collectif*. » Sur le travail d'adresse au public, voir également Pequeux (2003), Müller (2020), Hennion (1991, mais aussi 1988). Je reviens plus en détail sur cet enjeu dans le chapitre suivant (p. 174).

de la performance. Cela transforme la manière de performer, comme me l'explique Célia, une musicienne rencontrée à Paris :

> Il y a aussi le fait de voir tout le monde, de ne pas avoir cette grande différence : il n'y a pas de scène surélevée. […] On est un peu au même niveau. C'est vrai que le côté pas voir le public, être surélevé, la salle toute noire, il y a un côté plus facile pour moi parce que j'entends juste une réaction générale. Je n'ai pas de visage, genre, mais elle au troisième rang côté gauche elle n'aime pas. […] Je pense que je suis beaucoup plus dans la performance extravagante quand il y a une scène. Dans un cadre plus intime, je vais canaliser un peu mon énergie et la mettre plus dans l'interprétation que dans la danse ou l'occupation de l'espace.

La scène, les lumières et tous ces éléments qui composent le dispositif scénique et permettent aux artistes d'incarner la performance[106], d'occuper l'espace qui leur est ouvert sont absents. Ils sont appelés à faire performance sans s'appuyer sur la « rampe de scène » qui organise le rapport entre spectateurs, d'une part, et performeur, d'autre part (Roueff, 2018). Les artistes se trouvent dans la position étrange, comme le décrit Célia, de faire performance sans dispositif scénique.[107] Ils repensent leurs gestes, leurs expressions, toute leur adresse au public.

Troisièmement, Sam insiste : les artistes doivent rendre leur musique intéressante, ludique pourrait-on presque dire. Là encore, l'absence de dispositif scénique joue des tours aux artistes et instaure un régime de visibilité étrange : à la fois, on voit bien tout ce qui se passe — les gestes des artistes, les instruments, leurs expressions — et en même temps il y a relativement peu à voir – pas de lumières qui participent à la performance, pas de projections vidéo ou de décor. Ici, le jeu du musicien est seul à susciter un intérêt, « *you can see the song* », comme le dit très joliment Sam. L'artiste se rend *accountable*[108] de sa performance au sens où ce qui fait musique — le pincement des notes, les doigts qui bougent, les respirations de la voix — devient observable, qu'elle rend visible les artifices musicaux[109]. À plusieurs reprises, j'ai vu des musiciens veiller à redonner quelque chose à voir dans leur performance : un instrument exotique ou étrange, une manière particulière de jouer et une forme de scénographie. À l'inverse, les gestes d'Ontelap sont difficiles à suivre. Elle déploie ses boucles et les superpose cachée derrière son ordinateur, sans que l'on comprenne ce qu'elle fait. Sa

[106] Voir Auslander (2009, 2021).

[107] D'une certaine manière, lors d'une soirée Sofar Sounds, les artistes se trouvent dans la position inverse des MCs décrits par Anthony Pecqueux (2017) qui tentent de faire disparaître leur qualité d'artiste alors même que l'ensemble du dispositif scénique ne fait que constamment la rappeler. Alain Müller (2018) rapporte que, pour déjouer ce dispositif, certains artistes de hardcore vont jusqu'à demander de garder les lumières de la salle de concert complètement allumées.

[108] Sur cette notion, Jean Widmer (2001) note : « Cette propriété logique s'observe précisément dans l'*accountability*, dans le fait que les membres peuvent observer, rapporter, commenter leurs pratiques ».

[109] Adrian Renzo et Steve Collins (2017) soulignent la façon dont la transparence dans la production musicale peut participer de son appréciation.

performance en devient opaque. Elle semble se perdre entre les différents dispositifs qu'elle manipule souvent avec hésitation.

Enfin, quatrièmement, Sam nous dit qu'un bon artiste sait réinterpréter sa musique en s'adaptant à ce contexte si particulier pour sa performance. « *The more creative, the better* », souligne-t-il. « *The next first time* », ou pourrait presque ici encore reprendre un slogan de l'ethnométhodologie. D'une certaine manière, il y a quelque chose qui se rapproche de la recherche d'une forme musicale éphémère qui n'appartienne qu'à cet instant, ne serait-ce qu'à travers le rapport qui se noue entre les personnes présentes :

> Needless to say, the onus of arranging a location and fine-tuning the place based on what kind of a performance it would be can get a bit chaotic. "A band maybe into an electric rock performance but the space might not be accommodative. So, it's interesting to see the artists work around that and still put in a good enough performance," adds Rohan.[110]

Comme le relève ce journaliste, c'est le côté incertain qui caractérise la performance : voyons ce que cet artiste est prêt à nous offrir. Des entretiens que j'ai menés avec des musiciens et des musiciennes, ressort ce constat unanime : il faut faire avec cette situation un peu particulière, être capable de remettre en version sa musique, de l'indexalisé. Là aussi, Ontelap donne plutôt l'impression de courir après ses propres morceaux tels qu'elle les a enregistrés dans son *home studio* sans parvenir à les jouer. Rien ne semble unique dans ce moment, si ce n'est ses maladresses et ses hésitations. Sa musique ne s'appuie pas davantage sur l'environnement de la performance. Au contraire, elle en semble coupée, trop dans la reproduction de ce qu'elle est censée être et pas assez dans ce qu'elle pourrait effectivement parvenir à réaliser dans ce moment-là.

Cette première tentative de caractérisation permet de donner un aperçu de ce que c'est de jouer de la musique dans une soirée Sofar Sounds. Ces quatre manières de faire musique permettent également d'appréhender la question — qui se pose rapidement lorsqu'on évoque l'entreprise londonienne — du type de musique qui y est joué. Sur ce point, la réponse des employés est claire : il n'y a pas de limite en termes de genres musicaux. Les soirées proposent des artistes venant de tous les horizons. Pourtant, on comprend bien maintenant — et d'ailleurs le *staff* de Sofar Sounds le reconnaît volontiers — que si l'on peut jouer tous les répertoires, il n'est pas possible de le faire de n'importe quelle manière. Cette mise à l'épreuve[111] est-elle, pour autant, la même pour tous les artistes ? Cette question est euristique parce qu'elle peut nous permettre d'enrichir et d'affiner les quatre enjeux que je viens d'esquisser. Autrement dit, s'intéresser à cette rencontre — plus ou moins délicate à

---

[110] http://www.newindianexpress.com/cities/chennai/2016/nov/08/dont-have-to-go-sofar-for-some-music-1536421.html (consulté le 17 octobre 2019).

[111] On pourrait même parler ici « d'épreuve de force », au sens où elle participe à instaurer ce que les choses sont (Latour, 2005), non seulement la musique, mais également Sofar Sounds et les artistes.

négocier comme nous le verrons — en dit beaucoup à la fois des artistes et de leur musique, mais surtout de Sofar Sounds. Pour ce faire, je m'appuierai sur quatre cas provenant de genres musicaux différents. J'ai fait ce choix non pas tant pour dire quelque chose sur ce qu'est un genre musical[112] que parce que chacun de ces artistes vient avec un équipement[113] différent. Équipement, d'abord, au sens propre, ils ne jouent pas des mêmes instruments et n'apportent pas les mêmes objets avec eux. Ensuite, au sens métaphorique, ils ne viennent pas avec les mêmes idées sur la manière de faire musique. J'ai choisi ces quatre cas parce qu'à la fois ils me semblent représentatifs de la majorité de mes observations[114] et me permettent d'articuler les différentes problématiques discutées lors de mes entretiens avec les artistes. Pour autant, il ne s'agit pas de proposer une typologie ou d'uniformiser des genres musicaux, mais davantage d'identifier des problématiques spécifiques que pose le format de Sofar Sounds.

3. Ellis Battle et Lizard : du folk comme au salon

Le genre musical qui vient immédiatement à l'esprit lorsqu'on évoque Sofar Sounds est le folk. Comme le relève James (le *leader* de Sofar Paris), « [Sofar Sounds] se prête facilement au folk[115], aux *singer-songwriters* guitare-voix ». Même si les programmateurs de Sofar Sounds

[112] La notion de genre musical a donné lieu à de nombreux débats dans les études sur les musiques populaires (Hatch et Watson, 1974; Frith, 1998; Bennett, 2005; Jouvenet, 2006; Finnegan, 2007; Hesmondhalgh, 2007; Lena et Peterson, 2008; Ribac, 2010, 2014; Drott, 2013; Zimmermann, 2015) au point que certains rejettent sa pertinence analytique (Deslyper, 2018; Perrenoud et Bataille, 2019). J'ai moi-même déjà pris des distances vis-à-vis de cette notion surtout lorsqu'elle est utilisée pour tracer des frontières et unifier des pratiques (Riom, 2016). À ce titre, je rejoins Alain Müller (2016) dans le souci d'y voir davantage une forme rhizomique sans cesse réactualisée par les différents acteurs qui la mobilise. D'ailleurs, l'idée de genre musical est, elle-même, au cœur de discussions et de controverses entre acteurs. Hennion (1997) décrit, par exemple, les disputes – non seulement avec des mots, mais également instruments à la main – qui entourent le « renouveau du baroque ». Tout y passe : non seulement les notes et l'interprétation, mais également l'instrumentation, les instruments, les lieux. À la suite des travaux d'Antoine Hennion (2002, 2012, 2018b), mais également d'autres comme l'enquête de Sarah Berhaim (2018) sur la *noise* ou celle de François Ribac (2008) sur l'apprentissage des musiques populaires, il s'agit, ici, de considérer un genre musical comme une manière problématique et problématisée par les acteurs d'envisager une manière de faire musique.

[113] Dominique Vinck (2006) – qui s'intéresse, lui, aux échantillons dans les laboratoires – souligne l'importance de l'équipement pour permettre à des entités de circuler entre différents sites. Comme l'instrumentation et l'orchestration pour la musique, l'équipement participe à qualifier ce qu'il permet de faire circuler. François Mouillot (2017) a admirablement décrit la façon dont le saxophoniste expérimental montréalais Colin Stetson se sert – ou plutôt s'équipe – de son saxophone et le réinvente pour circuler entre différents espaces musicaux.

[114] Je suis bien conscient de l'hétérogénéité de ces catégories et que de nombreux artistes se situent à leurs intersections. De plus, je n'oublie pas que d'autres genres de musique sont joués à Sofar Sounds : de la musique classique, parfois des *music-halls* ou de la musique expérimentale. On y trouve même des performances non musicales, comme des humoristes ou de la poésie.

[115] Je précise qu'il s'agit ici de son acceptation anglophone et nord-américaine et non pas du folk au sens de folklore, c'est-à-dire essentiellement des chansons « à textes » accompagnées généralement à la guitare (ce que les anglophones appellent des *singer-songwritter*).

expliquent qu'ils veillent à choisir d'autres genres musicaux, ces artistes constituent la plupart des offres qu'ils reçoivent et des artistes qu'ils sélectionnent. Ceci se confirme dans mes propres observations : à une exception, je n'ai jamais assisté à une soirée Sofar Sounds où il n'y avait pas un artiste qui pouvait entrer dans cette catégorie. Ces artistes ont une certaine facilité à s'adapter aux façons de faire musique des soirées Sofar Sounds[116]. Comme nous allons le voir, ils y sont un peu comme dans un salon.

Atmosphère 3 : Deux jeunes storytellers, une guitare et un diabolo (Genève, octobre 2016)

La soirée a lieu dans un *coworking* en centre-ville de Genève. Celui-ci occupe le premier étage d'un immeuble résidentiel datant du début du 20e siècle. La pièce principale, d'une cinquantaine de m^2, a été aménagée pour accueillir la soirée. Les meubles ont été déplacés dans d'autres pièces. Les murs sont peints en blanc et en vert. De grandes fenêtres laissent entrevoir les immeubles alentour. Des affiches de Sofar Sounds ont été réparties sur les murs, des plantes déposées derrière les artistes et décorées avec des guirlandes pour faire un fond de scène. La salle est pleine à craquer. Les gens sont assis sur le sol, quelques personnes sont debout près des murs. Les premiers rangs sont à proximité immédiats des artistes. Seul un micro d'ambiance est placé devant eux. Le reste de l'installation technique (caméras, console, micro) est presque complètement invisible (on devine à peine les deux ingénieurs du son installés avec leur console dans un coin de la pièce).

Le dernier artiste est un jeune *singer-songwriter* anglais — et *storyteller* précise sa page Facebook —, Ellis Battle (Photo 3). Il enchaîne les chansons en s'accompagnant simplement à la guitare. Entre les chansons, il rigole, raconte des histoires, fait rire le public. Sur une chanson, il demande au public de participer. Avant de commencer, il fait répéter le public. Il chante une première fois la mélodie en donnant les paroles : « *I've been waiting, oh we could grow* ». Puis, il entame la chanson et au moment voulu invite les spectateurs à se joindre à la lui. L'auditoire répond positivement à l'invitation et reprend en cœur la phrase (les mots et la musique) qu'il vient de lui enseigner. Alors que les spectateurs chantent tous ensemble sans plus avoir besoin d'être dirigés, il s'amuse à chanter la même ligne à la quinte, en faisant quelques variations. Puis, le public ne s'arrête pas malgré ses efforts pour faire baisser le volume. Les spectateurs finissent par suivre ses indications, mais même à faible volume continuent de chanter. La chanson se prolonge ainsi quelques longues secondes. Ellis Battle regarde les gens pour leur faire comprendre qu'il est temps de s'arrêter. Finalement, la chanson se termine dans un éclat de rire général et en applaudissement.

[116] S'il est possible de spéculer sur les liens entre folk et le début du projet de Sofar Sounds, il m'est difficile de faire des hypothèses très solides (par exemple, un lien avec un certain revival du genre à Londres à la fin des années 2000 autour d'artistes comme Laura Marling ou Mumfords and Sons et de soirées organisées au Bosun's Locker dans le quartier de Chelsea). On peut simplement faire le constat que les premiers artistes qui se sont produits à Sofar Sounds étaient tous des *singer-songwritters* et que Dave Alexander – l'un des trois fondateurs et le premier artiste à avoir joué lors d'une soirée Sofar Sounds – en était lui-même un (sous le pseudonyme Passion Ate Dave). Je reviens sur ce point dans le dernier chapitre de cette thèse (p. 476 et suivantes).

Photo 3: Ellis Battle en concert à Genève, photo collectée sur la page Facebook Sofar Genève

Pour le dernier morceau, il est rejoint par le premier artiste, Lizard, lui aussi un jeune *singer-songwriter* anglais. Ils sont en tournée ensemble et possèdent un petit répertoire commun qu'ils ont co-écrits. Ils entament ensemble une dernière chanson dont le *riff* (la mélodie) à la guitare est simple et répétitif, très rythmé comme un *beat* de rap. Par-dessus, les deux acolytes se lancent dans une forme de chanté-slamé. Ils articulent bien les paroles, je comprends relativement bien (malgré leur accent anglais prononcé). Cela permet au public de saisir le sens des paroles, plutôt drôle et ironique sur les festivals de musique. Ils racontent la scène de la fouille à l'entrée du festival. En parlant du videur, Ellis Battle chante : « *he thought I was selling drugs. An accusation unfair. I'd never carry drugs* ». Puis, Lizard reprend : « *Can I buy when I'm in there?* » [Quelques rires dans la salle.] Ellis Battle commente alors : « *They are not that relax in Switzerland* ». À plusieurs reprises, l'auditoire rit en réponse à leurs blagues.

Le refrain raconte que le narrateur espère retrouver son meilleur ami qu'il a perdu dans la foule d'un festival pour le faire entrer. Problème, il a perdu son argent et son téléphone n'a plus de batterie. Ellis Battle entame un pont plus calme où le narrateur fait part de son désespoir de ne pas retrouver son ami au milieu de la nuit. Pendant ce temps, Lizard sort de la pièce et va dans la pièce du fond dans laquelle les musiciens ont entreposé leur matériel. Au moment où dans le récit d'Ellis Battle le narrateur retrouve enfin son ami Sam, Lizard fait à nouveau irruption dans la pièce un carton de bière vide sur la tête, quelques bouteilles vides dans un sac sur l'épaule. Tout le monde éclate de rire et applaudit. Il s'exclame « *Youh Youh Youh, I got beers !* » À la guitare, Ellis Battle reprend la mélodie

principale de la chanson, pendant que Lizard pose les bouteilles sous les applaudissements. Ellis Battle entame : « *When he says jacket, you say Sam* ». Lizard : « *Jacket!* » — l'auditoire en cœur « Sam » [deux fois]. Ellis Battle : « *When I say Sam, you say jacket. Sam !* » – la salle en cœur : « *jacket* » [deux fois].

Lizard explique « *we're getting into the chorus* » et sort en même temps du sac un diabolo qu'il tend à Léa, la *leader* de Sofar Genève, en la regardant d'un air de défi. Tout le monde applaudi. Elle se lève, prend le diabolo et se met à en faire, alors que les deux musiciens reprennent ensemble le refrain. Tout le monde rit et applaudit la *leader*. Lizard à Léa : « *Do the trick* » pour l'inciter à faire une figure. Elle s'exécute. Le concert se finit comme cela sur un dernier refrain et tout le monde applaudi.

3.1. Une musique taillée sur mesure ?

Ce qui frappe, lorsqu'on assiste à une performance d'artistes comme Ellis Battle ou Lizard, c'est que leur musique semble taillée sur mesure pour les soirées Sofar Sounds. Ces artistes n'ont généralement pas besoin de système technique élaboré : leur guitare et leur voix suffisent à donner vie à leurs chansons. Pas besoin d'effet, de réverbe (réverbération), ils peuvent tout à fait jouer *a capella*. Les artistes que j'ai interviewés relèvent eux-mêmes cette facilité, comme l'explique Lawal :

> Pour le musicien que je suis qui fait plutôt une musique qu'on qualifierait de musique d'écoute — même si je fais aussi des musiques parfois dansantes ou de club, la plupart du temps je fais une musique où la mélodie, en fait la chanson en général, demande qu'on l'écoute de façon un peu assidue, parce que ça parle plutôt aux âmes quoi. Donc, pour moi, [Sofar Sounds], c'est — comment je vais le dire ? — les conditions idéales pour communiquer son art. […] Parce que tu vois l'artiste sans toute cette technique, sans tout le son et les lumières — ce qui est bien pour le spectacle aussi, mais pour les vrais amateurs de musique, les mélomanes qui se retrouvent en face d'un artiste qui parfois n'a que sa guitare et lui ou bien a capella devant toi. C'est à moins d'un mètre de toi et, le son, il n'est pas trafiqué, il n'est pas sophistiqué. […] Pour quelqu'un comme moi, c'est aussi une expérience très, très bien, très vraie parce que j'ai l'impression de jouer un peu comme chez moi devant ma famille ou des amis proches. […] C'est vrai quoi. C'est authentique et voilà.

Ce qui (se) joue dans ces musiques est une mélodie faite pour être écoutée, par opposition avec une musique qui est faite pour être dansée comme le souligne Lawal. Sofar Sounds constitue les « conditions idéales pour communiquer ». Ces artistes revendiquent d'avoir « quelque chose à dire ». Derrière chaque chanson, il y a une histoire. Ce n'est pas pour rien que Lizard et Ellis Battle se qualifient de *storyteller*, de conteurs d'histoires. La chanson participe d'une narration, comme nous l'avons vu dans le cas de l'histoire d'Ellis Battle et de son ami perdu dans un festival. L'histoire compte. Une partie du plaisir, de l'intérêt vient du fait de comprendre les paroles, et dans le cas d'Ellis Battle, de saisir leur caractère comique.

Ces histoires se poursuivent entre les chansons ou au-delà de celles-ci, comme dans la mise en scène que proposent Ellis Battle et Lizard. Il est aisé pour eux d'exploiter l'espace. Le

dispositif de Sofar Sounds s'y prête très bien comme l'explique Lizard (que j'ai interviewé près de deux ans après l'avoir vu à Genève) :

> Yeah, I think [participation] that's definitely to develop off often doing like Sofar shows. That's definitely something that I've always tried to incorporate in shows anyway, audience interaction. But the fact that there is a kind of celebrate it and they love you doing that kind of thing. So, it's kind of like an opportunity to push it even further and like having an audience that is just completely focus definitely helps. But again, it's something I've already like starting playing with.

Il s'agit d'entraîner le public, de lui proposer un spectacle :

> So, I usually play four or five songs—and also often there might be something in the room that is a bit different. I've tried sort of acknowledge the space I'm in trying to include something within the room. Recently I've played in a place in Denmark that was like this artist studio and had like a massive dinosaur back in the room. So, I've obviously tried to incorporate the dinosaur. It's the elephant in the room but that was a dinosaur. Yes, and I don't know you can wander around the space. It's the difference of not having a stage then the whole room you can roam into it. I feel that really switches off the atmosphere like you come close to people and kind of incorporate people in the way they wouldn't be incorporated in a normal show. So, I like to play around with that for sure.

L'absence de scène permet à Lizard d'être plus mobile, de pouvoir arpenter l'espace. Comme lors la soirée décrite plus haut, il peut rapprocher les spectateurs physiquement de lui — il marche entre eux —, mais également de sa performance — soudainement ils y sont « incorporés ». Pour ce faire, il n'hésite pas à faire participer leur auditoire. Ellis Battle et Lizard cherchent à impliquer les spectateurs : ils s'adressent à eux, ils les font rire, ils les invitent à chanter avec eux. Généralement, la musique que proposent ces artistes est propice à la participation, notamment à travers des parties chantées de manière collective. Les spectateurs deviennent volontiers un instrument supplémentaire pour compléter le duo de la voix et de la guitare : une deuxième voix ou une ligne mélodique additionnelle, comme le fait Ellis Battle, ou une rythmique en frappant dans leurs mains ou en claquant des doigts.

3.2. La voix et le texte

Les spectateurs entendent directement la voix de l'artiste, sans la médiation d'un système d'amplification. Lawal relève ce caractère particulier de la voix *a capella*. Pour lui, sa musique en sort renforcée. « Le son n'est pas trafiqué » : il n'y a plus rien entre l'artiste et son auditoire. Il estime que cela crée une forme accrue de proximité. Sandro (un habitué des soirées Sofar Sounds à Londres) souligne aussi ce caractère spécial de la voix *a capella* :

> Most of the time, it's always the voice. It was very mesmerized in the sense that you know you're in a tiny environment and you're really feel the voice close to you and you're very close to the artist. Most of the time sitting by the feet of the artist, you know, and you can really hear the voice, you can really hear the voice timber, the voice tone changing. There is a lot of interaction. It could even be like eye contact or something like—there is interaction in that. So, the music experience is also at the same time enhance by the environment itself.

L'aménagement de l'espace fait compter autrement la voix. L'artiste n'est pas loin, sur scène, même à quelques centimètres. Sandro note la différence : « *very close* », « *really hear the voice* », « *the voice timber* », « *the tone changing* ». Comme le terme *singer-songwriter* laisse l'entendre, la voix occupe une place centrale dans la manière de composer ce genre de musique. Les titres sont avant tout des chansons construites autour de la voix et d'un texte. L'absence de dispositif technique s'accorde très bien à cette construction. La voix se suffit à elle-même. Comme le souligne Sandro, elle y gagne même en proximité. On l'entend mieux — sans rien d'autre autour (c'est ce que dit aussi Lawal) — les respirations, les hésitations, les accentuations, le ton, le timbre apparaissent plus nettement que lorsqu'elle passe par un système d'amplification. Elle devient la protagoniste de la performance[117].

Pour beaucoup de mes interlocuteurs, ce rapprochement permet de se rendre plus sensible, de s'émouvoir à ce qui est transmis par le musicien. « *If an artist wants to be vulnerable, they can do that there. If that artist goes there and does that, it allows for the audience to go to that same emotional place* », explique une artiste[118]. Adrian abonde dans ce sens :

> Sofar symbolise vraiment tout ce que j'aime dans la musique. Parce que pour moi, la musique, c'est un échange. C'est une mise à nu. Je fais une musique très intimiste avec des paroles […] intimes. Et Sofar permet ça, de transmettre cet intime. Et puis c'est assez drôle, à des moments ils rigolent. […] Vu que j'ai des chansons très tristes et profondes, mais que je suis vachement un déconneur dans la vie, Sofar me permet aussi de montrer cet aspect-là entre les morceaux. Ils adorent quand on leur raconte des histoires, des anecdotes autour des morceaux, de tournées et tout.

Ses chansons sont des histoires. Elles visent à un « échange », comme le dit Adrian, entre l'artiste et son auditoire. Ses confessions participent à construire un espace d'intimité entre les artistes et leur auditoire (Phillips-Hutton, 2018). Dans un article sur Sofar Sounds, une artiste relève : « *If the songs I write and perform aren't impacting people, it feels a little ridiculous and wasteful* »[119]. Les morceaux ambitionnent d'avoir cet impact que ce soit pour faire rire ou pour susciter des émotions — le terme est peut-être trop psychologique —, agir sur la sensibilité, faire s'émouvoir. En rapprochant le performeur de son auditoire, Sofar

[117] Sur le lien entre voix et personnage, voir le récent article de Catherine Rudent (2020). Le trio texte, chanson, personnage « matières premières de la variété » a, par ailleurs, été analysé dans le détail par Antoine Hennion (1981, p. 22-25) : « La chanson est résultante de leur articulation, non moins empirique et fugitive. Comme le bricolage a ses techniques, il a des techniques en œuvre dans la chanson. Mais loin de mécaniser la production, elles préservent le rapport subjectif et imaginaire de ces trois éléments : chacun semble reléguer les deux autres au rang d'effets destinés à le souligner ; mais en fait, chacun serait incapable de tenir ce qu'il promet avec la pauvreté de moyens à laquelle sa transparence empirique le contraint. »

[118] Sofar Sounds (2018), Backstage Pass: Heartland Nomads | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/take-us-through-your-musical-journey-from-leaving, (consulté le 4 mars 2021).

[119] Routhier Ray (2016), What makes Sofar Sounds' concerts work? Shhh ... it's a secret - Portland Press Herald, *https://www.pressherald.com/*, [en ligne], https://www.pressherald.com/2016/04/24/what-makes-sofar-sounds-concerts-work-shhh-its-a-secret/, (consulté le 2 mars 2021).

Sounds permet de mieux transmettre, de soutenir cet « échange ». Marc, grand amateur de « musique acoustique », abonde dans ce sens :

> J'aime beaucoup tout ce qui est acoustique, les chanteurs-compositeurs avec simplement une guitare. Je trouve qu'ils arrivent vachement à passer des émotions et ce côté un peu intimiste. […] Ce que j'aime dans le côté acoustique c'est que ça fait penser à une soirée entre potes. Si tu veux, c'est ce côté où tu as l'impression qu'il y a moins de préparation. Tu as une personne que tu connais qui a une guitare chez lui qui va la prendre et commencer à jouer, qui va chanter. Tu as ce côté à nouveau très intimiste de la chose un peu sans filet. En acoustique, la personne [qui joue] peut très vite faire une erreur en jouant ou en chantant. C'est ce qui fait que le moment est beaucoup plus unique. Après, je trouve que c'est beaucoup plus doux, beaucoup plus rond, beaucoup plus — c'est une musique qui est limite tamisée. […] Pour moi, l'acoustique me touche vachement parce que, de suite, tu es beaucoup plus dans l'émotion et en fonction de la qualité de la chanson et de l'interprète — ils sont obligés de ressortir [leurs émotions] pour faire la chanson, ils sont obligés de performer avec tout leur cœur, si tu veux, leurs tripes. Et ça, c'est quelque chose que tu peux vite ressentir en fait.

Performance « sans filet », « soirée entre potes », « intimiste », moment « plus unique », les mots de Marc vont bien avec Sofar Sounds. Comme le dit Adrian, Sofar Sounds « symbolise » tout ce qu'il aime dans la musique. Si l'exercice n'est pas gagné d'avance, il semble donner le meilleur de cette musique, permettre son expression. La voix et le texte ont les moyens, les appuis nécessaires pour faire « passer de l'émotion », le sens de leur performance.

Au contraire, le risque pour ces artistes est de perdre pied si cet échange ne peut avoir lieu. Comme le relève Lizard, c'est généralement les performances dans des salles de concert qui se révèlent être plus compliquées à appréhender pour lui :

> Generally, music venues are often not very well designed for acoustic [*rires*] and often you got someone who's working on sounds who's like half deaf. So, it is actually a lot easier because there's no sound system. The spaces [at Sofar Sounds] make a little bit of a difference, but not a huge difference compared to the massive variety of differences when you playing live venues with different PA and different people on sound. Often, it is just bad.

À Sofar Sounds, pour ces artistes, il suffit de venir et de jouer. L'acoustique de la pièce demande parfois de s'adapter un peu, mais la simplicité de leur musique — une voix et une guitare — permet de s'y déployer facilement. Comme le souligne Lawal : « j'ai l'impression de jouer un peu comme chez moi devant ma famille ou des amis proches ». Il n'y a pas une grande scène à occuper, une certaine puissance de son à produire pour capter l'attention. Bob Morgan, un musicien anglais basé en Suisse, raconte :

> Je fais de grandes scènes et si tu veux je dois admettre que je suis plus à l'aise avec un *intimate* endroit et communiquer avec le public pour parler en direct. […] La grande scène c'est un autre *bet* [enjeu]. […] La scène est plus large. Il y a une distance entre le public et toi comme musicien. [Ici] j'ai fait le même set que si je joue à la maison. Et c'est comme ça.

Peut-être pour mieux saisir la manière dont ces artistes se fraient un chemin dans les soirées Sofar Sounds, il est nécessaire comprendre la façon dont ils pensent leur musique et la composent. D'une certaine manière, les espaces qu'utilise Sofar Sounds correspondent à ceux

dans lesquels ces musiciens composent et élaborent leur musique : le plus souvent simplement leur chambre ou leur salon. Adrian détaille ce processus. Dès l'écriture de son album, il a imaginé des concerts plus intimistes « en solo » et réfléchi à des compositions qui pouvaient marcher dans ce genre de conditions. Généralement, il commence par une mélodie de chant et une grille d'accord à la guitare, puis viennent différentes idées pour compléter le morceau et l'orchestrer. Il enregistre ses différentes idées au moyen de mémos vocaux sur son téléphone. Puis, dans son studio de répétition, il demande à un ami de venir l'enregistrer et il joue successivement les différents instruments les uns après les autres (Adrian est multiinstrumentiste) : « je saute d'instrument en instrument en sachant exactement ce que je vais faire ». Il explique que c'est facile pour lui ensuite d'enlever ces différentes couches en fonction du concert. Lorsqu'il joue seul, il revient d'une certaine manière à la première idée qu'il a eue. C'est au contraire pour les concerts avec l'ensemble de son groupe — « *full band* » comme il le dit, son groupe peut réunir jusqu'à cinq musiciens en plus de lui — qu'il est amené à ajouter des instruments, des parties, de manière à ce que le *set* soit « ambitieux ». Il m'explique aussi que comme les concerts Sofar Sounds sont plutôt courts (généralement une vingtaine de minutes, soit quatre à cinq chansons), il a moins le besoin de faire varier les textures. Sa voix et sa guitare suffisent. Lors d'un concert plus long, il est plus compliqué de tenir dans la durée sans apporter des variations en termes d'instrumentation, d'orchestration ou de texture des sons[120].

Lors d'une soirée à Genève, un musicien me confiait, juste avant d'entamer sa performance, qu'il se réjouissait de jouer dans ce format. Celui-ci lui rappelait ses débuts alors qu'il commençait à composer seul au piano chez lui. Désormais, il se produit le plus souvent en utilisant davantage d'instruments : des effets, des boucles préenregistrées, des instruments amplifiés, voire parfois avec un groupe. Il m'expliquait que le piano correspond davantage à « sa manière de composer », de « penser harmoniquement ». Ses chansons naissent comme cela. Ce n'est qu'une fois dans le studio que différentes couches d'instrumentation leur sont ajoutées.

Emmy (une chanteuse folk anglaise qui fait partie des premiers artistes qui se sont produits à Sofar Sounds) résume bien ce que nous venons de voir :

> Again, probably someone else would be a bit more useful for you in describing [le travail d'adaptation que doit faire un artiste pour se produire dans une soirée Sofar Sounds] because I am quite used to play unplugged for different occasions. And anyway, it's me and a guitar most of the time. So, I think for some bands I remember oh we're gonna do like stripped-back acoustic session, but for me it's not that different.
>
> LR: The difference it's more when you play on a big stage and the band.

[120] Ce défi est très bien décrit par David Byrne, chanteur des Talking Heads, dans son livre *How Music Works* (2013, Édimbourg : Canogate).

> Yeah exactly, but for me it was something that I was quite conformable with just like playing in a living room with people [*rires*].

Ces artistes « folk », ou plus largement ceux qui jouent des chansons à texte — les *singer-songwriter*, s'appuient sur un duo voix et un instrument (généralement une guitare, parfois un piano). Comme nous l'avons vu, les manières de faire musique de Sofar Sounds ne les mettent pas particulièrement en difficulté. Au contraire, elles renforcent ce qui caractérise leur musique. Ils s'y sentent à l'aise. Le rapprochement entre l'artiste et l'auditoire permet à ces artistes de parler de leur musique, la faire participer, voire s'appuyer sur elle pour construire son morceau. Leur musique est déjà transparente : il n'y a que la voix et un instrument à montrer. L'absence de système d'amplification leur convient également parfaitement. Non seulement ces artistes s'expriment bien *a capella*, mais cette absence renforce la manière dont ils utilisent leur voix — dans ses nuances et son pouvoir d'expression — et ils en font le principal protagoniste de leur performance. Comme l'explique Adrian ou Emmy, ces artistes trouvent un format proche de celui dans lequel ils composent. Pas étonnant que leurs morceaux soient parfaitement ajustés à ce test qui est le premier qu'ils rencontrent dans leur existence. Libérés du travail d'orchestration que demande parfois d'occuper des scènes plus grandes et des performances plus longues, ces artistes peuvent revenir à ce qu'ils considèrent, eux-mêmes, comme l'essence de ce qu'est leur musique. Autrement dit, leurs raisonnements pratiques sur ce qu'est un morceau entrent en adéquation avec ceux de Sofar Sounds. Leur musique se prête alors parfaitement à être jouée dans le moment, à se mettre en version et en embarquer leur auditoire dans un instant singulier et éphémère.

4. The Catfishs : comment faire du *hard rock* sans distorsion ?

Le rock — dans ses différentes déclinaisons — est certainement le deuxième genre de musique le plus largement présent dans les soirées Sofar Sounds. Certains de ses représentants très reconnus s'y sont produits : The National, Bastille ou en encore Moby. Comme nous le verrons dans cette section, Sofar Sounds offre un exercice un peu particulier pour des groupes de rock, comme The Catfishs. Cet exercice n'est pas complètement nouveau : les concerts acoustiques ou *unplugged* possèdent une longue histoire dans le rock[121]. Cela ne reste pas moins une mise à l'épreuve qui peut s'avérer périlleuse et qui surtout demande à certains groupes une gymnastique bien particulière pour s'approprier les manières de faire musique de Sofar Sounds.

[121] Voir p. ex. Solis (2010) ou Auslander (2008, p. 110)

Atmosphère 4 : Transposer du high-energy rock and roll *dans un espace de* coworking *(Genève, novembre 2017)*

Si je n'ai pas assisté à cette performance, les membres de Sofar Sounds Genève m'en ont tellement parlé que j'ai dû mener l'enquête pour mieux comprendre ce qu'il s'était passé. Mathieu, le *booker*, m'avait dit :

> C'est arrivé [qu'une performance soit une catastrophe]. [David et les autres] ont fait venir un groupe une fois qui s'appelle les The Catfishs. C'est du hard rock. On leur a dit : « il faut faire un concert acoustique. Il faut jouer doucement ». Les gars sont venus avec des guitares acoustiques, mais ils ont joué exactement la même chose que sur la guitare électrique et le batteur il a joué exactement pareil. Tata tâta tata — sauf qu'évidemment on n'entendait pas les guitares, on n'entendait pas la voix, on n'entendait que la batterie et c'était affreux [rires]. Ils n'avaient pas compris. Certains artistes appartiennent à un style, à une culture et quand tu leur demandes de faire un truc différent ils n'y arrivent pas ou ils ne pigent pas.

Les propos de Mathieu sont durs, mais reflètent l'avis de plusieurs membres de l'équipe. De mémoire collective, The Catfishs sont de loin l'un des groupes qui a le moins bien marché lors d'une soirée Sofar Sounds à Genève. Les différents membres de l'équipe avec qui j'en ai discuté ne remettent pas, néanmoins, la valeur du groupe en question, mais bien leur performance ce soir-là : un cas parfait pour mon enquête.

La vidéo de la performance est disponible sur YouTube. Évidemment, elle ne reflète pas la réalité de la performance[122]. Je suis, néanmoins, allé la voir pour me faire une idée. Les deux guitaristes de The Catfishs et le batteur (le bassiste ne pouvait pas être présent ce soir-là) occupent le centre d'une grande pièce qui semble se situer dans un bâtiment industriel devenu un espace de *coworking*. Je note que probablement la réverbération devait être très peu propice à accueillir une batterie. Le lieu semble plus froid que la plupart de ceux dans lesquels j'ai eu l'occasion d'assister à une soirée Sofar Sounds. Les deux guitaristes sont installés sur des chaises avec des guitares acoustiques à la main (Photo 4). L'un enchaîne des accords ouverts qui marquent le rythme (le chanteur), pendant que l'autre prend le relai de la mélodie à la voix sur les parties instrumentales. Pour ce faire, il enchaîne de petits *riffs* (de courts motifs mélodiques).

Lorsqu'on va écouter la « version album » du morceau, la différence de texture de la guitare avec cette version acoustique saisissante. Le guitariste-chanteur donne de la voix. Celle-ci est poussée à sa limite sur les parties de refrain, presque criée. Il y n'a pas le même effet qui semble élargir la voix, lui donner de l'amplitude (d'ailleurs à certains moments elle est dédoublée), de la puissance. Le batteur marque lui un rythme en 4/4 plutôt rapide en utilisant tous les éléments de son *kit* : grosse caisse, caisse claire, tomes, cymbales, charleston. Les transitions entre les couplets et les refrains sont marquées par des montées où l'ensemble du groupe accélère et gagne en intensité. Par rapport à l'enregistrement, il manque aussi la basse qui participe à lier l'ensemble. Ces mêmes instruments dans l'enregistrement Sofar Sounds paraissent moins calibrés et moins ajustés les uns aux autres. Le son d'ensemble est plus flou, plus brouillon.

[122] Le son, notamment, a été retravaillé. Je reviens sur la production des vidéos dans le chapitre 6.

Photo 4: The Catfishs en concert à Sofar Genève, capture d'écran depuis la vidéo publiée sur YouTube

Comme cette histoire a attisé ma curiosité, j'ai contacté les membres de The Catfishs pour connaître leur version de l'histoire et surtout mieux comprendre de quelle manière ils avaient abordé et vécu cette expérience à Sofar Sounds. Après plusieurs échanges avec le chanteur et un rendez-vous manqué, je les rejoins lors d'une répétition dans une zone industrielle de la banlieue genevoise. J'ai retrouvé le batteur et le chanteur ainsi que la bassiste qui n'était pas là le jour du concert à Sofar Genève. Le chanteur raconte :

> C'est vrai que normalement le but, pendant nos concerts, c'est d'envoyer de la musique la plus énergique possible. Et on essaie d'avoir le show qui va avec. […] On est quand même dans l'optique de se dire ce n'est pas seulement la musique, mais il y a un show qui va avec. Le vrai style rockeur, c'est aussi donner le show. Les gens, ils viennent aussi pour l'énergie du *live* tant au niveau de la musique qu'au niveau des personnes qui sont sur scène. [Sofar Sounds], je pense que c'est une autre — on n'est pas là pour envoyer du lourd et de l'énergie. On est là pour calmer les gens. Ils peuvent aller se coucher après à 21h avec leur petit thé. Ce n'est pas la même chose. Du coup, c'est difficile de transposer ce qu'on fait sur scène dans ce type de cadre.

Néanmoins, le groupe a voulu tenter le coup, tenter l'expérience, comme l'explique le batteur :

> Pour nous, l'intérêt c'était qu'on n'avait jamais joué en acoustique. On s'est dit que ça pouvait être un beau challenge. Au final, on a fait ça juste à trois : deux guitares et [la batterie]. On a bossé un petit set de quatre morceaux. Et on a essayé de transposer ce qu'on fait plus dans l'ambiance Sofar. Je pense que c'était intéressant de le faire, [mais] après je pense qu'il aurait fallu bosser différemment. On ne s'invente pas un groupe acoustique comme ça. Il aurait fallu repenser pas mal de choses.

Ils me détaillent ensuite les différents changements qu'ils avaient apportés à leurs compositions. Le batteur :

> Ce qu'on a essayé de faire, c'est de simplifier un peu les structures et de laisser plus de place aux guitares. Mais ça a un petit peu dénaturé ce qu'on faisait. C'était une expérience intéressante, mais pas forcément à reproduire, comme ça en tout cas pas, s'il n'y pas un travail de fond derrière.

Le chanteur finit par admettre : « On n'était pas spécialement convaincu à la fin. »

La batterie a notamment posé un problème. Le batteur avait « simplifié » et surtout joué avec des fagots plutôt que des baguettes. Les fagots sont des baguettes de batterie, mais qui au lieu d'être faites d'une même pièce de bois, sont composées de plusieurs petites baguettes assemblées. Le son est plus doux, moins fort. *A posteriori*, il estime : « On aurait dû faire sans batterie et faire des percussions ou un truc derrière plus *soft* : des œufs[123] par exemple. » Pour les guitares : « Je pense que rétrospectivement on aurait pu jouer en électroacoustique [c'est-à-dire avec des guitares acoustiques possédant un système d'amplification. Il aurait été alors possible de retravailler la texture du son] et ça aurait été bien mieux ». Le chanteur approuve : « Ça aurait plus collé à l'ambiance. On avait gardé la batterie parce qu'on nous avait dit qu'ils avaient besoin d'une batterie et que ça ne dérangeait pas si on la gardait. » Le batteur le coupe :

> Je pense qu'on aurait fait des percussions avec des guitares électroacoustiques et pis ça aurait été plus joli, plus mélodique. […] On ne peut pas dire que c'est impossible de transposer. Tu regardes les MTV Unpploged y a pleins de groupes qui ont transposé leur musique de façon acoustique. Mais je pense que c'est un vrai travail.
>
> LR : Parce que le processus d'écriture se passe comment ? Des *jams* ? Des démos ?
>
> Le bassiste explique : Ça dépend un peu. C'est souvent soit le chanteur, soit le guitariste qui ont des déjà des bases des idées, de riffs à partir desquels on bosse. […] Après, l'idée c'est de collectiviser un petit peu et de faire en sorte que chacun puisse se placer. Mais je crois qu'il y a eu très peu de morceaux qui finalement étaient l'initiative de juste une personne qui a dit : « on fait faire comme ça, comme ça et toi tu joues ça ».
>
> Le chanteur continue : Il y a quand même un premier riff à poser, une première mélodie à avoir en tête et ça vient souvent avec la voix, un riff que j'ai fait avec la guitare et la voix à l'acoustique. Il y a eu toute une période où j'ai pas mal composé à partir de là. Ça se ressent dans la musique. C'est les titres un peu plus calmes. […] Justement, je pense que les morceaux qu'on avait choisis [pour Sofar Sounds], ils étaient construits à la base sur des morceaux acoustiques. Mais, après, c'est le travail collectif à avoir de synchronisation, un vrai travail de groupe et pas une superposition d'individus qui travaillent par rapport à ça.

C'est peut-être dans ce voyage des morceaux de la composition en acoustique chez le guitariste, à l'élaboration amplifiée, collective et orchestrée en répétitions, puis à la soirée Sofar Sounds que quelque chose s'est perdu :

> LR : J'imagine aussi que quand tu as ton son de guitare et tes effets, ta disto, tes différents trucs sur lesquels tu peux jouer et que tu n'as pas du tout avec l'acoustique ?
>
> Le chanteur : Ouais tout à fait.
>
> Le bassiste : [En riant] en gros, tu n'avais pas tes cache-misères !

[123] Une sorte de petits maracas.

> Le chanteur : C'est vrai que, nous, tout est pensé dans une interaction vraiment entre les instruments. On n'a pas, à mon avis, quelque chose qui ressort plus que le reste. Si on enlève un des quatre instruments — enfin un des cinq avec la voix, il y a forcément quelque chose qui manque. Il n'y a pas un instrument principal sur lequel on peut vraiment se reposer.
>
> Le batteur : Je pense que la difficulté c'est aussi qu'on a deux guitares qui font beaucoup de choses et des choses différentes. Ce n'est pas le chanteur qui est le *leader* et les autres qui sont en soutient. Ça complique aussi les choses.
>
> Le bassiste : Il faut réharmoniser tout. […] ça ne va pas sonner pareil quand tu as une batterie qui tape fort derrière et quand tu as des instruments avec des effets, de la distorsion et que ça va vite que si tu veux faire un truc justement un petit peu plus folk, un petit peu plus posé avec un groove un peu différent. Tu vas revoir un petit peu tes rythmiques. Tu vas peut-être faire sonner un petit peu différemment tes parties.
>
> Le chanteur : C'est vrai en tout cas pour la transposition pour les guitares, on s'est vus plus de fois avec le guitariste. En schématisant, on est beaucoup passé de *power chords*[124] à des accords ouverts. Du coup, ça enlève toute cette partie plus agressive, ça ajoute de l'harmonie, en plus, une ouverture en plus et du corps en plus à la chanson. Après, c'est vrai qu'il y a encore un travail qu'on aurait pu faire par rapport à tout ce qui est batterie et percussion. Là, effectivement, on n'a pas été assez loin.

4.1. Trouver d'autres subterfuges

Le problème auquel The Catfishs a dû faire face est celui auquel beaucoup de groupes se trouvent confrontés : comment rendre acoustique une musique, organisée autour de sons saturés qui sont savamment orchestrés les uns par rapport aux autres ? De quelle manière détacher le rock de son son électrifié ? Un peu schématiquement, les groupes comme the Catfishs construisent leur musique autour d'une rythmique et d'un ensemble harmonique sur lequel se superpose une voix et/ou des sons de guitare « *lead »* qui exécute la mélodie (Cohen, 1991 ; Finnegan, 2007 ; Bennett, 2017). Or, dans une soirée Sofar Sounds, cet agencement est complètement repensé. Pour ces groupes, jouer à Sofar Sounds requiert un travail important de réorchestration. Le risque est qu'autrement leur musique ne passe pas, comme ça a été le cas pour les Catfishs, que le son soit trop fort, que leur édifice s'écroule, car ils ne trouvent pas les mêmes ressorts pour le réaliser.

Comment alors appuyer de la musique amplifiée sur les façons de faire musique de Sofar Sounds ? Comme l'explique Mathieu — qui s'est produit à Sofar Sounds Genève avec plusieurs projets musicaux différents avant de rejoindre l'équipe d'organisation et de devenir programmateur —, ce travail demande d'y consacrer du temps. Il explique que, chaque fois,

[124] Les *power chords* sont une manière de jouer des accords à la guitare en n'utilisant que trois cordes : la fondamentale, la quinte et la fondamentale à l'octave supérieure. Cette manière de jouer simplifie l'harmonique – il n'y a plus que deux notes. Les accords majeurs et mineurs sont ainsi indifférenciés – et permettent de renforcer la puissance et la richesse de la texture du son amplifié.

ses groupes ont dû investir plusieurs répétitions pour trouver le moyen non seulement de réinstrumenter leurs titres, mais également de les réorchestrer[125] :

> Il faut faire appel à d'autres subterfuges. [rires] C'est une autre façon de penser la musique, de la présenter. C'est des choses qui se travaillent. L'attitude, l'énergie d'un groupe de rock, c'est un truc qui se pense, qui se travaille. L'attitude, l'énergie d'un mec seul avec une guitare classique ou folk, c'est tout autre chose. Le son, l'attitude transmise dans la culture jazz, c'est peut-être un entre-deux, avec autre chose en plus. Le classique aussi [c'est autre chose].

Penser autrement sa musique passe par plusieurs étapes. Comme nous l'avons déjà vu avec the Catfishs, la première étape consiste généralement à réinstrumenter le morceau, c'est-à-dire à changer l'affectation des instruments de musique aux différentes parties du morceau. Mathieu a troqué sa guitare électrique pour une guitare classique. Le batteur de son groupe — contrairement à celui de the Catfishs — a complètement revu la disposition de sa batterie en remplaçant sa grosse caisse par un cajón pour marquer la pulsation, le *kit* et en prenant des maracas pour y ajouter une rythmique plus légère (à la place du charleston).

Certains instruments sont très difficilement utilisables lors d'un concert Sofar Sounds. Une guitare électrique et la batterie tendent à être trop fortes[126]. Surtout, un guitariste ne peut pas compter sur le même son que lorsqu'il utilise une amplification de préférence forte et saturée. D'une certaine manière, il se détache de l'électricité[127]. Le passage sur des instruments acoustiques repose la question du rythme de la chanson. Comme l'explique le bassiste de Catfishs, cela permet de faire quelque chose d'un « petit peu plus posé avec un groove un peu différent ». Lorsque son groupe s'est produit à Sofar Genève, Julien — lui aussi bassiste — avait fait le choix de jouer sur une contrebasse. Il explique que ce changement d'instrument transforme ses « lignes » et sa manière de jouer[128] :

> Je suis passé à la contrebasse, ce qui n'était jamais arrivé. En tant que bassiste, ça t'oblige à changer quand même beaucoup tes lignes. Surtout, tu changes tes tempos. Tu changes ton intention dans le morceau. Un morceau qu'on avait joué, un truc assez énergique avec un gros riff, un peu surf punk rock, là, on l'a joué plus country. Du coup, on a ralenti le tempo. La ligne de basse n'était plus la même. Je faisais quelque chose de plus pome, pome, pome [il me chante la mélodie à la basse]. C'était encore plus lent du reste, je crois. Ça ne change pas viscéralement le morceau. Les structures restent les mêmes. […] Sur scène, on avait une mini batterie : grosse caisse, caisse claire au balai, charleston, je crois que c'était tout, très doux, une batterie de jazz comme ça. On avait fait une guitare sèche et une guitare électrique dans un petit ampli pas fort, Telecaster, et pis la contrebasse. Je crois je l'avais placé dans un petit ampli aussi pour qu'il y ait quand même un peu des basses qui viennent, juste un peu de soutien.

[125] Dans l'orchestration ce qui est en jeu n'est pas tant qui quel instrument joue quoi, mais la manière dont ils produisent ensemble une atmosphère, une texture sonore. Voir Clarke (2018) et Dolan (2013).

[126] Sur les limites acoustiques que les lieux utilisés par Sofar Sounds imposent aux musiciens, voir chapitre 4.

[127] Les liens entre musiques rock et électricité ont été explorés par de nombreux auteurs, voir notamment Frith (1987), Pisfi (2019) ou Ribac (2008).

[128] La suite de note qu'il exécute sur les différentes parties du morceau.

Julien explique très bien pourquoi changer l'instrumentation demande de changer l'orchestration et les « lignes » de chaque musicien. Jouer la même mélodie sur une basse électrique ou une contrebasse n'est pas le même exercice. Les doigts ne peuvent pas emprunter les mêmes chemins. Les instruments amplifiés — basses comme guitares — sont pensés pour jouer rapidement (Waksman, 2001). Les instruments acoustiques requièrent plus de force dans les doigts et de précisions pour faire « sonner » les notes. Cette transposition « oblige à changer ses lignes », c'est-à-dire à trouver une manière de faire sonner la ligne sur cet instrument. Et comme le note Julien, c'est toute l'intention qui est changée. Le corps-à-corps avec l'instrument en est transformé. Le guitariste est amené à trouver une autre méthode d'expression. Il rend les notes plus distinctes et intelligibles, le son n'étant pas rééquilibré par la console de mixage d'un système amplification.

L'alliance batterie, guitare et basse, qui est cœur de la manière de penser le rock des Catfishs, est en partie défaite. Non seulement cette instrumentation est revue ou du moins ajustée, mais c'est toutes les relations entre ces instruments qui est à repenser. Comme le relève le bassiste des Catfishs : « ça ne va pas sonner pareil ». Le chanteur explique qu'ils ont ainsi choisi de jouer des accords ouverts à la guitare (fondamentale, tierce, quinte, la fondamentale et la quinte étant souvent doublée à l'octave supérieure) à la place des *power chords* qu'ils utilisent généralement dans leur morceau (l'accord est alors simplement joué sur la base de la fondamentale — doublée à l'octave — et de la quinte). Cela participe à ajouter de l'harmonie, là où les *power chords* moins riches harmoniquement prennent plus de puissance avec les effets de distorsion.

Ce passage de *power chords* à des accords ouverts, le fait de ralentir le morceau et plus largement le changement de son des nouveaux instruments utilisés oblige à repenser tout l'édifice musical. Comme l'expliquent très bien les membres du groupe, il n'est pas possible de simplement enlever un instrument. Les uns s'appuient sur les autres. Ils repensent alors l'équilibre du morceau, trouvent des moyens de remarier ces nouveaux instruments ensemble. Au cours de cette adaptation, le morceau risque de perdre sa consistance, que quelque chose d'essentiel disparaisse. En cela, l'opération s'avère beaucoup plus périlleuse que les *singer-songwriters* qui ne font que revenir à un stade plus épuré de leur chanson. Ici, ce stade n'existe pas. Les groupes de rock composent généralement ensemble à travers des phases d'expérimentation (Ribac, 2004 ; Bennett, 2017 ; Riom, 2021). Chaque musicien ajuste sa partie comme l'expliquent les membres de the Catfishs. C'est de ce collectif dont chaque musicien est au service, que la musique surgit. De plus, les groupes de rock ont l'habitude de jouer dans des conditions amplifiées et de compter sur un technicien et sa console pour faire tenir leurs différents instruments ensemble. Dans une soirée Sofar Sounds, ils n'ont plus ces outils à disposition pour marier leurs instruments. Par exemple, le batteur doit veiller à ne pas

couvrir les autres instruments (d'après Mathieu, cela a été un des problèmes de la performance de the Catfishs). Autrement dit, cette transformation de l'arrangement du morceau pose non seulement des questions sur les instruments utilisés (acoustique ou électrique), mais surtout met à l'épreuve l'équilibre du collectif que constitue le groupe de rock et son « son »[129].

4.2. « Fait pour être joué dans un club »

En plus de l'instrumentation, de l'orchestration, c'est l'attitude qui est repensée. Les trois musiciens de The Catfishs le soulignent : leurs concerts, c'est plus que de la musique, c'est un « *show* ». Ils donnent de l'énergie, sautent sur scène. Plus loin dans l'entretien, ils me racontent que, parfois, ils se déguisent et font intervenir des personnages dans leur concert. Certaines chansons appellent des gestes exécutés ensemble à des moments précis[130] et qui participent à ce que le chanteur qualifie de « *high-energy music* ». Ils ont l'habitude de jouer sur les scènes de bars ou de petites salles dans lesquelles les spectateurs sont debout face à eux. Ceux-ci ne font généralement pas qu'écouter, mais danse, rigole, parle, boit. Ils se donnent alors pour mission les faire bouger, de les entraîner en créant de l'énergie, une effervescence collective (Ferrand, 2009). Mais à Sofar Sounds : « on n'est pas là pour envoyer du lourd et de l'énergie », note le chanteur. Face à eux, ils trouvent un public assis et silencieux. Leur performance ne retrouve pas non plus le dispositif scénique sur lequel ils s'appuient généralement. Au contraire, les voilà coincés, assis sur des chaises sans avoir la possibilité de se mouvoir. Ils sont presque neutralisés. De plus, contrairement à un artiste seul comme Lizard et Ellis Battle, ils ne peuvent même pas se déplacer à leur guise dans la pièce au risque de perdre l'unité sonore précaire des deux guitares et de la batterie. Lorsqu'on visionne la vidéo de leur performance, ce manque de mouvement saute aux yeux. Il ne se passe pas grand-chose.

Sofar Sounds met à l'épreuve les appuis par lesquels les groupes comme The Catfishs créent un lien avec leur auditoire et les entraînent dans l'expérience de leur musique. Tout n'est pas qu'une question de technique, l'instrumentation ou l'orchestration, mais également dans le geste :

[129] Alors que, comme nous l'avons vu, pour le folk ou la chanson, le référent est l'interprète et sa voix, c'est bien le groupe qui est ici au cœur de la manière de penser la musique. À ce sujet, François Ribac (2004, p. 95) note « Un groupe de rock est fondamentalement un *intellectuel collectif*. Même si une chanson n'est enregistrée que par un seul membre du groupe, les décisions finales concernant les arrangements vocaux et instrumentaux) et la production artistique (prise de son, mixage, ordre des morceaux) résultent de débats. *Cette organisation est spécifique au rock* », avant de résumer « faire du rock, c'est jouer en groupe » (p. 128). Sur la constitution du « son » d'un groupe, voir également Matthew Bannister (2006, p. 69 et suivantes) et Stith Bennett (2017, p. 215).

[130] Comme sauter tous ensemble au début du refrain.

> Comme on a toujours décidé qu'il fallait rendre le *live* vivant et que le *shoegaze*[131] ce n'était pas forcément notre truc, on essaie de le faire par notre attitude. Si tu veux quand BB King dit « tu peux faire [il imite un solo compliqué et très rapide] avec ta guitare et des fois il suffit de faire un [imite solo plus lent et plus marqué] et tu passes bien l'épaule [il le fait] et ton message est beaucoup plus fort parce que tu auras cherché la note qui va l'appuyer et qui va rendre ta musique belle ». Tu n'as pas besoin de tricoter[132] pour montrer ce que tu sais faire. Va chercher l'expression de ce que tu veux faire. […] L'implication, elle passe par l'énergie. Elle passe par la bière de trop que tu as bu. Elle passe par ce que tu as sur toi et que ce n'est pas forcément qu'un rôle que tu joues même s'il y a une partie de ça bien sûr. […] On ne fait pas une musique non plus pour [écouter assis].

Comment dans les conditions de Sofar Sounds rendre leur musique « vivante » ? En faire autre chose qu'une simple version appauvrie de son énergie ? Que faire de cette implication si importante pour Julien ou The Catfishs dans les façons de faire musique de Sofar Sounds ? Alors que les *singer-songwriters* trouve à Sofar Sounds l'espace pour jouer sur les forces de leurs morceaux — l'émotion, les paroles, la voix —, les groupes comme The Catfishs se trouvent non seulement amputés de certains de leurs subterfuges principaux — la distorsion, le rythme accéléré de la batterie — mais également de leur manière de faire performance.

À l'inverse de The Catfishs, d'autres groupes parviennent à mieux ajuster leur performance. Certains se rapprochent des *singer-songwriters* et recentrent leur musique sur le texte et de la grille d'accord qui l'accompagne. Pour ce faire, ils coupent dans leur musique pour se rapprocher de l'idée défendue par Sam (p. 9) : « revenir à ce qu'est la chanson », même si cette « essence » n'a peut-être jamais existé. Le chanteur ou la chanteuse devient alors le principal moteur du groupe et les autres musiciens de simples appuis ponctuels. Comme Ellis Battle et Lizard, ceux-ci comptent parfois sur la participation de l'auditoire pour remplacer une partie des instruments : par exemple une batterie en faisant taper les spectateurs et les spectatrices dans leurs mains.

D'autres font preuve de créativité lorsqu'ils repensent l'orchestration de leurs morceaux. James donne l'exemple de groupes de rock dont il a trouvé l'acclimatation aux conditions de Sofar Sounds excellente :

> Par exemple, en termes d'artistes qui s'adaptent bien, on avait un groupe il y a quelques mois. Leur batteur a ramené quelques petits éléments de percussions : il avait un tube en cuivre, un vrai tambour, mais pas une caisse claire tu vois un truc plus doux. Trois vrais objets, mais à côté il avait une petite boîte à rythmes et des petits pads qu'il a scotchés à ces différents objets. Quand il tapait dessus évidemment ça fait son propre bruit, mais ça renvoyait aussi un signal dans la boîte à rythmes et ça ajoutait encore un truc électronique par-dessus. Pour le kick par

[131] Sous-genre de rock de la fin des années 80 et du début des années 90, popularisé par des groupes comme My Bloody Valentine ou Slowdive. Celui-ci repose sur une saturation du son des guitares. Le nom – littéralement fixer sa chaussure – provient du fait que les musiciens sont réputés pour être davantage concentrés sur les pédales à effet que sur leur auditoire.

[132] Faire preuve de virtuosité.

> exemple, il avait ce petit pad par terre. Du coup, il tapait par terre et ça envoyait un signal vers la boîte à rythmes.

À partir de ces quelques éléments, ce batteur est parvenu à réinventer son instrument. Comme l'explique James, celui-ci est devenu, à la fois, plus doux — les sonorités des différents éléments de cette « nouvelle batterie » sont plus ajustées au fait de jouer dans un petit lieu sans système d'amplification important — et singulier — ce dispositif paraît exceptionnel et surprend. Cette batterie bricolée éveille la curiosité. Enfin, le batteur s'offre de nouvelles possibilités de jouer. Il transforme la contrainte qui pèse sur son instrument en nouveaux ressorts pour donner de la consistance à sa performance. Le groupe, ainsi différemment équipé, s'en trouve mieux armée pour s'acclimater aux manières de faire musique de Sofar Sounds. Cette version acoustique, réinstrumentée, réorchestrée de leur musique apparaît alors particulière, éloignée de l'enregistrement qu'elle donne vie à un moment qui n'existe pas en dehors de l'instant de la performance. Pour me faire une idée, j'ai essayé de trouver une trace de la performance du batteur cité en exemple par James. Impossible, le concert n'a pas été filmé. Ces versions de leurs chansons n'auront donc existé que dans ce moment-là. Le groupe a parfaitement réussi à donner une version éphémère sa musique.

Le rock « est fait pour jouer dans un club » explique Mathieu. Ces groupes se détachent de cette manière de faire musique pour en épouser une autre. Si, dans leurs concerts, ils offrent une place active aux spectateurs[133], elle ne peut être la même ici. Ils ne peuvent pas donner la même énergie. De plus, l'absence de système d'amplification est certainement ce qui leur demande le plus d'adaptation. Comme nous l'avons vu, certains trouvent d'autres subterfuges sonores, revoient l'instrumentation de leurs morceaux et par là même leur orchestration. C'est tout leur édifice sonore qui se voit remis en question : la dynamique entre les instruments, le rythme, les notes, leur enchaînement, jusqu'à l'équilibre entre les musiciens qui constituent le groupe. Toutefois, si les groupes y parviennent, ils répondent alors parfaitement au besoin de mise en version du morceau. En épousant cette nouvelle existence, leurs morceaux se singularisent par rapport à ce qu'ils ont l'habitude d'offrir dans une salle de concert ou en studio[134].

[133] Voir Ferrand (2009), Fonarow (2006), Hennion (1991), Lucas (1991) et Webster (2012).

[134] C'est sur cette logique que s'est constitué en partie le succès d'enregistrement acoustique comme les MTV Unplugged.

5. Robots Variations : faire voyager l'électro d'un club à un appartement

Si elles sont moins présentes que les *singer-songwriters* ou les groupes de rock, les musiques électroniques sont néanmoins représentées à Sofar Sounds. Ces artistes, même s'ils ne sont pas DJ, se distinguent par l'utilisation de certains dispositifs : *samples*, boucles préenregistrées ou encore boîte à rythmes. Ceux-ci se sont diffusés et généralisés à l'ensemble des genres musicaux. Comme nous le verrons dans la suite de cette section, leur utilisation pose, néanmoins, question lorsqu'ils se trouvent confrontés au format des soirées Sofar Sounds.

Atmosphère 5 : Les* pads *et le saxophone (Genève, avril 2018)

La soirée a lieu dans le même *coworking* que celui dans lequel ont joué les deux jeunes *singer-songwriter* anglais un an et demi plus tôt (p. 88). La configuration de l'espace est à peu près la même. Cette fois, je fais partie du groupe des bénévoles de Sofar Sounds. J'ai passé l'après-midi à assister aux balances. Robot Variations a été le dernier musicien à s'installer. Il a commencé par placer une table au milieu de l'espace dédié aux musiciens. Celle-ci lui arrive à la hauteur du milieu du ventre. Elle est recouverte d'un drap noir. Particularité de cette table, elle est inclinée dans le sens de la largeur. Robot Variations la place face au public de telle manière que sa surface soit visible de l'endroit où, dans un peu moins d'une heure, les spectateurs seront assis. Puis, sur cette table, il installe ses différents dispositifs : une console de mixage, un *sampler*, un *launchpad* et une pédale à effet. Je suis immédiatement frappé par le fait que ce dispositif, et notamment l'inclinaison de la table, permette de voir ses mains passer d'un dispositif à l'autre. Les différents éléments sont ensuite câblés entre eux et reliés à son ordinateur qu'il installe à côté de lui sur un fauteuil à l'abri du regard de la salle.

Il est désormais 18h30. La salle est comble. Avec un peu de retard sur l'horaire annoncé, Robot Variations commence sa performance. Il construit ses titres en ajoutant progressivement des couches successives de sons par le passage d'un module à l'autre. Les sons sont repris dans des boucles qui sont reproduites par les enceintes disposées de part et d'autre de lui. Il commence par un trois notes de synthétiseur répétées de manière rapide, puis un son de *hi-hat*[135] martelant les croches. Il y ajoute une note répétitive plus grave, et ainsi de suite jusqu'à arriver à un premier enchevêtrement de sons superposés. Puis il y adjoint un *beat* de grosse caisse (*kick*) sur les temps qui, immédiatement, donne un ton plus dansant au morceau. J'observe les personnes dans la salle commencer à hocher la tête en rythme. Robot Variations se met lui aussi à bouger un peu ses épaules et à impulser un mouvement au corps, même s'il reste retenu. Les spectateurs ne dansent pas. Ils restent assis et agitent simplement leur tête ou leurs épaules. Le musicien ajoute encore quelques éléments rythmiques ou modifie la sonorité de certaines boucles au moyen de ses modules. Il regarde la salle en souriant. Puis, il coupe certains des sons de *beat* pour mieux les réintroduire, comme pour relancer l'élan du morceau. Il utilise plusieurs fois ce stratagème qui crée en moi comme une tension : on a envie que le rythme

[135] Un son de *charleston*.

recommence, nous emporte à nouveau. Mais Robot Variations nous fait attendre. Puis, enfin, il relance le rythme et le corps est comme mieux entraîné par le son.

Je suis frappé par ses mains (Photo 5). Elles semblent danser en passant avec facilité d'un module à l'autre : ici pour presser un *launchpad* et déclencher un nouveau son, là pour moduler le son d'une des boucles, couper ou monter un effet. Ses modules, eux aussi, s'activent. Ils clignotent. De petites lumières vertes, rouges, bleues, violettes s'allument et s'éteignent. Elles marquent le tempo, accompagnent la musique. Je suis ce va-et-vient des mains et des lumières sur cette table qui semble tournée vers moi pour me montrer que c'est bien Robot Variations qui est en train de jouer. Je fixe ses mains, captivé comme je le serais par celles d'une pianiste ou d'un violoniste-virtuose.

Photo 5: Les mains de Robot Variations, photo collectée sur la page Facebook de Sofar Genève

Soudainement, au milieu d'une chanson, il sort un saxophone. Celui-ci était posé à côté de lui, derrière la table, hors de la vue. Les gens dans la pièce, surpris, applaudissent et on entend une exclamation générale : « waouh ». Robot Variations est, lui aussi, un peu surpris de la réaction des personnes dans la pièce. Il s'amuse en cachant l'instrument derrière la table et en le sortant à nouveau pour reproduire l'effet. Les spectateurs applaudissent. Il passe le saxophone autour de son cou, puis commence à jouer des sons longs qui ajoutent une nappe supplémentaire à la chanson (qui ne s'est jamais arrêtée pendant ce petit jeu de cache-cache). Ces couches deviennent à leur tour une boucle. Il joue successivement plusieurs notes jusqu'à former un accord et repose l'instrument (dont le son continue toujours à se répéter). Je note, néanmoins, que le son du saxophone tel qu'on l'entend lorsqu'il en joue en « direct » n'est pas tout à fait le même que lorsqu'il est uniquement repris dans les boucles. Et pour cause, ce que j'entends passe par ses différents modules et le système d'amplification. À plusieurs moments, il ressort son saxophone. Ces interruptions ponctuent les moments où il passe d'un module à l'autre pour produire des sons et viennent ajouter de l'animation à la performance.

Quelques mois plus tard, je contacte Robot Variations pour un entretien. Lorsque je lui fais part de mes observations, il explique :

> Incliner les machines, c'est volontaire justement pour créer quelque chose de plus visuel pour les gens. Et puis c'est aussi parce que, sur certaines de mes machines, il y a des trucs qui bougent. En fait moi je suis très attaché au côté visuel des machines que j'utilise. Je fais de plus en plus attention aujourd'hui de prendre des machines avec des repères visuels. Je trouve que quand tu es tout seul à jouer, c'est plus fun d'avoir un truc qui bouge, des lumières qui s'allument. Après, le saxophone je ne m'attendais pas à [cette réaction] forcément, mais je sais qu'à chaque fois que je joue un instrument qui n'est pas électronique ça fait un effet parce que c'est quelque chose d'imprévu.

Sur le moment, je n'y avais pas fait spécialement attention — peut-être parce que tous les groupes font la même chose —, mais Robot Variations m'explique que la principale adaptation qu'il a apportée à sa performance a été de distinguer les morceaux les uns par rapport aux autres :

> D'habitude, j'enchaîne les morceaux. Et là, j'ai vraiment mis des pauses entre les morceaux. Je sais qu'il y aurait un public assis devant moi et jouer de la musique électronique face à des gens assis ce n'est pas commun. Du coup, j'avais envie de tester l'expérience de couper, de finir les morceaux à chaque fois et de les reprendre pour faire des applaudissements entre chaque morceau.

Effectivement lorsque je suis allé écouter ses performances *live* sur sa page SoundCloud, il s'agissait de mix où les différentes chansons s'enchaînent sans coupure. Dans ce cas, au contraire tout l'art pour le DJ est de travailler les enchaînements pour qu'ils soient imperceptibles, que les chansons se fondent les unes dans les autres pour offrir un ensemble unique cohérent (Jouvenet, 2001 ; Perault, 2020).

Le deuxième défi, selon lui, est, ensuite, de s'adapter au contexte de la performance. Il explique :

> Dans ma façon de faire, il y a toujours de l'adaptation. Donc, c'est tout le temps différent. J'essaie justement d'avoir de l'habileté en fonction de là où je joue. Pour Sofar typiquement j'ai joué un peu différemment en fonction du cadre que j'avais en face de moi. C'est-à-dire que j'ai joué un petit peu moins violent on va dire, un peu moins dur que sur une soirée électro à minuit. […] Je vais jouer un peu la même chose. C'est juste que le rendu ne sera pas forcément le même pour les gens. Si des gens viennent me voir à Sofar et viennent me voir dans une salle de concert après, ils ne vont pas avoir le même concert parce que le système son n'est pas le même. Mais, moi, je ne peux pas m'adapter au système son. Je fais de la musique électronique qui n'a aucune source — hormis le saxophone — qui émet du son sans passer par des enceintes. Donc contrairement aux autres groupes, qui ont joué après moi [un groupe de rock et un joueur de kora], je suis dépendant du système son.

Comme l'explique Robot Variations, si les chansons restent « les mêmes », c'est la « manière de les jouer » qui diffère. Il faut jouer « moins dur », faire appel à d'autres choses, d'autres effets pour faire voyager d'une « soirée électro à minuit » à une soirée Sofar Sounds. Il relève aussi que sa performance est entièrement dépendante du système d'amplification, dans le cas de cette soirée, deux enceintes rudimentaires. Certains sons ne sortent pas de la même manière. Il ne peut notamment pas compter sur la même puissance de basses que celle qu'il aurait à disposition dans un club.

5.1. Faire voir de l'ambient

Dans un club, le DJ est dans le noir à distance de son public. Il n'est pas mis en avant pas le dispositif scénique. Les gens sont là pour danser. Les lumières ne l'éclairent pas. Elles sont tournées vers le *dance floor* et participent à façonner l'atmosphère qui se dégage de la pièce.

Les enceintes imposent le rythme de la musique par-dessus les conversations et le bruit qui émane des gens qui dansent[136]. Comme l'explique Robot Variations, le DJ ne voit pas dans le détail les gens en face de lui. Il se fie à d'autres éléments pour juger de la manière dont la musique habite les corps devant lui et les faire danser (Jouvenet, 2001). C'est tout le contraire dans une soirée Sofar Sounds. Cette proximité nouvelle avec son auditoire reste à apprivoiser. Robot Variations raconte :

> Vraiment cette proximité avec le public, c'est ça qui me reste [de la soirée] et c'est ça que j'étais venu chercher aussi. Parce qu'en fait, j'ai commencé à jouer avec ce projet dans des apparts. […] J'ai toujours adoré cette proximité. J'étais content de pouvoir la retrouver.
>
> LR : Et pour toi qu'est-ce ça change ? Pourquoi c'est important ?
>
> Si ça plait aux gens ou pas déjà, on le voit. On le sent vachement plus. […] J'ai vraiment un contact visuel, quand ils parlent des fois on entend ce qu'ils disent.

Comment jouer de cette proximité nouvelle ? Les gens ne dansent pas. Ils écoutent en silence assis par terre. Pas de lumière, pas de noir pour protéger le DJ. Il trouve alors le moyen de donner quelque chose à voir aux spectateurs pour apporter de la consistance à la performance. En commençant à jouer dans des salles de concert, les DJ ont été confrontés à un problème relativement similaire. Toutefois, les dispositifs qu'ils ont élaborés pour y répondre — des projections visuelles, des lumières, même parfois des décors ou des danseurs — sont difficiles à introduire dans une soirée Sofar Sounds. Cette dimension visuelle de la performance travaille Robot Variations. Il pense visuellement la disposition et l'acquisition de ses différents modules. Non seulement les lumières qui clignotent sur ses *pads* attirent le regard du spectateur, donnent quelque chose à voir, mais elles lui permettent de mieux comprendre ce qu'il est en train de faire. De cette manière, on suit le morceau en train de se déployer.

Le procédé permet de faire entrer les auditeurs dans la construction des sons. Cette pédagogie fait comprendre le procédé qui permet à Robot Variations d'assembler les édifices sonores de ses morceaux : en premier un *beat*, puis des sons successivement superposés. La scène donne presque l'impression d'un workshop d'introduction à la composition. L'artiste joue de la transparence, nouvelle pour lui, qu'offre Sofar Sounds pour construire la relation avec son auditoire. Comme l'explique Robot Variations, cette visibilité nouvelle permet de s'arrêter entre les morceaux et d'échanger avec les spectateurs. De la même manière que Lizard et Ellis Battle, il peut plus aisément interagir avec les personnes dans la pièce. Il en profite pour se présenter, parler de son projet. L'apport d'éléments inattendus comme le saxophone participe également à animer la performance. L'auditoire est surpris de voir un instrument « analogique » faire ainsi irruption dans une performance électronique. Robot Variations

[136] Pour une description de l'ambiance des boîtes de nuit, voir Zimmermann (2015) ou Plouchard-Engel (2017).

n'hésite pas à reproduire l'effet de surprise de la sortie du saxophone. Il se sert de l'instrument pour interagir avec l'assistance, la faire rire, l'entraîner dans sa musique. Libéré de la contrainte de faire danser les gens, le musicien peut prendre le temps de proposer autre chose.

J'ai assisté à des performances d'artistes de musiques électroniques qui, au contraire de Robot Variations, ne parvenaient pas à s'approprier ce rapport nouveau avec leur auditoire, à faire voyager avec le même succès leur musique du club à une soirée Sofar Sounds. Nous avons vu dans le premier récit de performance de ce chapitre, les difficultés que la musicienne avait pour transmettre un sens à ses gestes et à faire performance. Ce fut aussi le cas de Zéine, un groupe de dub que j'ai vu se produire à Genève en décembre 2018 :

Le groupe se compose d'une chanteuse — qui applique sur sa voix quelques effets au moyen d'une table de mix qu'elle a posée à côté d'elle sur un tabouret — et d'un guitariste qui s'occupe, en plus de la guitare, de la diffusion des pistes préenregistrées qui servent de base aux morceaux. Il joue ensuite de la guitare par-dessus les sons préenregistrés, principalement pour marquer le rythme au moyen de contretemps (un procédé très caractéristique des musiques reggae et dub). Très rapidement après le début de leur performance, un malaise traverse l'équipe de Sofar Sounds. Les différents membres dispersés dans la salle échangent des regards. Plusieurs problèmes semblent se poser. Les deux musiciens sont installés (très) loin des spectateurs. La pièce est divisée en deux parties, l'une étant surélevée par rapport à l'autre. Les artistes se produisent sur la partie la plus haute. Les deux musiciens ont choisi de se placer à l'arrière de celle-ci si bien qu'au moins quatre mètres les séparent de leur auditoire. Ils ont l'air particulièrement stressés (plus tard, Romain, le responsable vidéo, me le confirmera après avoir discuté avec eux). Ils communiquent peu avec leur auditoire, semblent gênés par l'attention qui leur est portée et plutôt que de se porter vers les spectateurs, ils se recroquevillent l'un sur sa guitare, l'autre sur son micro et la console qui lui permet d'appliquer les effets sur sa voix. La performance est peu incarnée. Au contraire, les deux musiciens semblent vouloir s'en dégager. Problème, il n'y a rien d'autre pour remplir ce vide. Il ne reste à voir que le malaise des deux musiciens et un auditoire un peu interloqué.

Contrairement à Robot Variations, Zéine ne parvient jamais à donner de la consistance à sa performance. La transparence de Sofar Sounds donne sur un gouffre. Il n'y a rien à voir. La distance avec l'auditoire — comme pour Ontelap — s'en trouve renforcée. Un sentiment de décalage, d'extériorité vis-à-vis de leur musique s'installe. Leur musique peine à prendre vie. De plus, Zéine rencontre un autre problème : leur musique est complètement aplatie par le système d'amplification.

5.2. Être « dépendant du système son »

Les enceintes très rudimentaires utilisées par Sofar Sounds n'offrent pas du tout les mêmes possibilités que l'amplification d'un club ou d'une salle de concert. Dans le cas de Zéine, le son

est trop faible. Par conséquent, on entend mal, dans toute leur amplitude sonore, les pistes instrumentales utilisées par le groupe. Le son semble plat. En effet, leur musique repose en bonne partie sur des sons de basses, presque infra, qui sans amplification forte, peinent à exister. Comme The Catfishs, Zéine semble amputée de ses principaux atouts. Toutefois, s'il est aussi question d'amplification, le problème n'est pas pour autant tout à fait le même. Il ne s'agit pas de transformer le son d'un instrument — avec par exemple des saturations —, mais de produire des sons qui n'existent pas sans amplification et sont, en partie, difficilement productibles simplement avec des instruments. En particulier, le manque de *sub* – de très basses fréquences — ôte à la musique de Zéine une partie de son spectre sonore. Or, dans leur musique, les rôles sont en quelque sorte inversés et c'est la basse qui joue la mélodie. Les instruments dont la tonalité est plus aigüe, comme la guitare, servent davantage à marquer le rythme et l'harmonie en jouant généralement — comme le fait le guitariste — les accords en contretemps. Le morceau est donc directement amputé d'un élément central. Pourtant, la ligne de basse est bien là. Elle circule entre l'ordinateur que manipule le guitariste, la console de Bastien et les enceintes. Mais ces dernières sont incapables de la restituer[137].

Des différents genres que j'ai vus jouer lors de soirées Sofar Sounds, les musiques électroniques sont peut-être celles qui dépendent le plus directement du système d'amplification[138]. À plusieurs reprises, j'ai noté dans mes carnets de terrain les difficultés de certains artistes qui utilisent des pistes préenregistrées : « trop d'éléments électroniques ne passent pas très bien », « la performance est plate »[139], « parfois je sens un décalage entre un accompagnement préenregistré amplifié par les enceintes et la voix qu'on entend directement »[140]. De plus, comme pour Ontelap, j'ai été souvent frappé également par le décalage qu'il peut rapidement y avoir entre les pistes préenregistrées et la voix. Pour la voix, le même effet que pour le folk se produit : elle s'entend sans la médiation de l'amplification. Toutefois, parfois, l'*acoustique* et l'amplifié peinent à se mélanger. Ce décalage provoque une forme de dé-orchestration : non seulement il défait à l'unité sonore du morceau (le son *a capella* est moins travaillé, contrôlé que celui qui est ensuite répété dans la boucle), mais il rappelle à l'auditeur que ce qu'il entend n'est qu'un enregistrement. L'effort alors pour animer la musique, « rendre le numérique analogique » (Ribac, 2012), se délite. Malika, une spectatrice, souligne qu'elle a l'impression bizarre d'assister à un karaoké. Robot Variations admet la difficulté à fondre le son de son saxophone : « Ouais, forcément. C'est tout le but du

[137] D'ailleurs, on retrouve cette ligne de basse sur la vidéo de la performance publiée quelques mois plus tard sur YouTube.

[138] Basile Zimmermann (2013, 2015) a admirablement décrit ce savoir-faire des musiciens électroniques à jouer de concert avec les différents dispositifs qu'ils utilisent et à les programmer pour les faire agir.

[139] Genève, février 2016.

[140] Genève, mars 2018.

jeu c'est d'arriver à avoir quelque chose qui soit mixé, qui soit bien, mais c'est un peu une utopie c'est assez difficile en fait. »

Comment alors essayer de pallier ce manque de soutien du système d'amplification ? Robot Variations explique qu'il adapte justement son jeu, ses sons à la situation. « J'ai joué un petit un peu moins dur que sur une soirée électro à minuit », raconte-t-il. Célia, qui s'est produite deux fois avec son duo afroélectro, explique :

> On a un set qui est assez fixe, peu importe où l'on joue. Par contre, c'est vrai que si on nous *book* pour quelque chose de privé, un événement où les gens ne sont pas hyper attentifs à la musique, tu ne vas pas jouer pareil qu'à un événement où tout le monde est à ton écoute. Si c'est un truc privé ou de type cocktail tout ça, je pense qu'on joue les morceaux qui sont les plus relaxants. […] Les morceaux où l'on a vraiment envie que les gens écoutent ces paroles-là ou alors cet arrangement-là vraiment, c'est sûr qu'on va les garder pour un truc comme Sofar.

La disparation de certaines fréquences et le cadre du concert ont amené les deux musiciennes de repenser leur manière de jouer et de penser leur performance, le choix des titres qu'elles décident de jouer. Cependant, comme le relève Célia, d'autres éléments peuvent être mis en avant : la voix et les paroles notamment (comme pour les groupes de rock). Les morceaux les plus « posés » sont privilégiés. Ils s'adaptent plus aisément aux manières de faire musique de Sofar Sounds. Célia, comme Robot Variations, anticipe une écoute différente, plus attentive aux nuances et moins axée sur le rythme et sur la danse.

Si ces artistes n'ont pas le même point de départ que les groupes de rock — la boîte de nuit contre le club —, ils cherchent aussi une manière différente de faire performance. Les manières de faire musique de Sofar Sounds leur posent la question de ce qu'il y a à voir dans la performance. La transparence peut se retourner contre eux : font-ils vraiment quelque chose ? Ou sont-ils des « presse-boutons » ? J'ai relevé les efforts de certains pour faire voir leur musique. La transparence appelle, chez eux, une forme d'effort pédagogique où ils rendent *accountables* ce qu'ils sont en train de faire. Ils sont également confrontés à la question de l'amplification. Ils risquent, comme Zéine, de se retrouver amputés de tout un pan de leur spectre sonore. Certains, comme Robot Variations, font le pari que leur musique peut malgré tout s'épanouir dans ce contexte particulier. D'autres, comme Célia, se rapprochent des *singer-songwriter*. Les mélodies, la voix, les textes prennent alors le pas sur les basses et sur le rythme qui servent habituellement à faire danser. Au final, et c'est peut-être la question qui se pose le plus pour ces artistes : comment indexalisé leur musique ? Faire compter une expérience musicale singulière et éphémère ? L'enjeu est d'éviter l'impression de simplement proposer l'écoute collective d'un enregistrement qui ne nécessite aucune interprétation. À quoi bon alors être ici, si l'on peut entendre la même chose ailleurs ? Le défi est bien d'être capable de mettre de l'électro en version, de proposer non pas une reproduction, mais quelque chose de produit dans l'instant.

6. Transphorme : mettre le rap en chanson

Relativement tôt, des *beatboxers* ou des slammeurs[141] se sont produits à Sofar Sounds. Le hip-hop ou le rap reste, toutefois, un genre musical peu présent dans la programmation. J'ai dû attendre plusieurs soirées avant d'assister à un concert de rap. Cependant, la popularité du genre, qui s'est installé au cours des deux dernières décennies au sommet des ventes de musique enregistrée, touche également Sofar Sounds. À ce titre, il me semble que de plus en plus d'artistes « urbains » ou rap ont l'occasion de jouer dans des soirées Sofar Sounds. Si comme dans le cas de l'électro, l'utilisation des pistes préenregistrées pose la question de la dépendance vis-à-vis du système d'amplification, ces artistes posent d'autres questions qui leur sont spécifiques.

Photo 6: Transphorme et son beatmaker *lors des balances, photo Loïc Riom*

[141] Le *slam* est une forme de rap parlé proche de la poésie.

Atmosphère 6 : Aux limites de la (t)rap (Paris, décembre 2018)

Paris, la soirée a lieu dans un « *loft* à événement »[142]. Transphorme est le dernier artiste de la soirée. Il s'agit d'un jeune rapper, d'une vingtaine d'années (Photo 6). Il est accompagné de celui qu'il présente comme son *beatmaker*. Cette expression désigne un musicien qui compose les morceaux instrumentaux sur lesquels le rapper pose son *flow*. Lors de la performance, il est installé sur le côté avec son ordinateur et un *pad*[143] qui lui permettent de gérer la diffusion de ces pistes. Il a également une guitare avec laquelle il ajoute une touche instrumentale sur certains morceaux. Le chanteur est, lui, installé sur chaise haute de bar face au public.

J'ai rarement vu une performance susciter autant l'enthousiasme des spectateurs et spectatrices. Entre chaque morceau, Transphorme est très applaudi. Dans mes notes, j'écris qu'il s'agit d'un rap plutôt calme, très chanté (proche d'artistes comme Stromae). Sa musique ne colle pas tout à fait à l'image que je pouvais me faire de lui et ce que j'attendais de sa performance : un son plutôt agressif et très rythmé dans la veine des succès rap de ces dernières années. Entre deux chansons, il donne quelques explications. Avec son *beatmaker*, ils ont développé un *set* pour se produire dans ce genre de soirées. James et Marie m'apprennent plus tard que c'est la troisième fois qu'il joue à Sofar Sounds Paris. Il raconte : « ça fait plaisir de pouvoir chanter des chansons comme la dernière », ajoute-t-il en faisant référence à un titre assez intime (dont je crois que le titre est Pacemaker).

Je suis surpris que certains morceaux aient des parties complètement instrumentales. Transphorme se lance alors dans des improvisations en faisant une sorte de *scat*[144]. Le guitariste lui répond. Il essaie sur le moment de reprendre la mélodie initiée par le rapper. Ils répètent ce petit jeu plusieurs fois. Les *patterns* mélodiques proposés par Transphorme se font de plus en plus compliqués, jusqu'à devenir impossibles à suivre pour le guitariste qui pourtant me semble très à l'aise techniquement. Celui-ci finit par renoncer en faisant mine d'être dégouté. Rire entre les deux musiciens et l'auditoire les applaudit. Ce moment de ce qui semble et se présente comme une improvisation participe à la très bonne réception de la performance. Les spectateurs sont enthousiastes et applaudissent les musiciens davantage que lors du passage des deux premiers artistes.

À la fin de leur performance, devant l'enthousiasme unanime, James leur demande s'ils veulent bien jouer une autre chanson. L'auditoire se saisit de l'opportunité et en redemande. Les deux musiciens discutent entre eux. Cette possibilité ne semble pas du tout avoir été envisagée et à raison puisqu'il est très rare qu'un artiste soit autorisé à faire un rappel lors d'une soirée Sofar Sounds. Transphorme explique que le problème est qu'ils n'ont plus de chanson tranquille : « Je vous préviens ça ne va pas être la même chose. Ça va être violent. Ça va être un truc de chien » en faisant référence au reste de son répertoire. Celui-ci ne s'inscrit apparemment pas dans son projet de set plus acoustique et adapté

[142] C'est comme cela que James me le décrit, voir chapitre 5.

[143] Les *pads* sont des touches qui permettent de déclencher des sons pré-enregistrés ou de *samples*.

[144] Une technique vocale de jazz qui consiste à proposer une improvisation mélodique en utilisant sa voix, dans une sorte de yaourt en produisant des syllabes et des onomatopées.

au format des soirées Sofar Sounds. Une personne dans la salle surenchérit : « On veut du chien de décharge ! ». Le reste des personnes dans la pièce abonde et applaudit.

Transphorme décide alors de se lancer. L'ambiance change radicalement. L'instru n'est plus calme et posé. Au contraire, il y a beaucoup de basses et un rythme rapide, avec des basses, dures répétitives très *trap*[145]. Transphorme commence à rapper, mais après seulement quelques lignes, il bute sur la fin d'une phrase et s'arrête. Il peste : « Ah non ! J'ai bégayé ! J'ai besoin de l'aide de mon pote », dit-il en se tournant vers son *beatmaker*. « Y a pas un deuxième micro ? » Le technicien son tend un deuxième micro au *beatmaker* qui relance le son et prend le micro. Il va dès lors le *backer*, c'est-à-dire finir certaines phrases avec lui et, de cette manière, soutenir son flow et couvrir les éventuels moments où il bute sur des mots. Le titre peut s'enchaîner. La gestuelle n'est également plus la même. Il s'est levé de la chaise et saute dans tous les sens au rythme de l'instru. Ses bras s'agitent. Par ces gestes, le rapper et son *beatmaker* insistent également sur certaines lignes, des *punchlines* qui rythment le morceau. Cette fois est la bonne et ils terminent le morceau sous les acclamations des spectateurs.

6.1. Réagencer un art vocal

Transphorme se trouve soudainement face à la limite de son « flow »[146]. Jusqu'ici, tout allait bien. Les chansons choisies, plus « posées » lui, permettait de déployer ses textes sans problème et en s'appuyant sur les manières de faire musique de Sofar Sounds. Que se passe-t-il alors sur le dernier morceau ? Quand sa musique devient-elle « violente » ? Il se met, simplement, à devoir courir après les mots. Lors des morceaux prévus dans le set, le tempo lui laissait le temps de poser ses mots. Ses textes ressemblaient presque à des chansons. Au contraire, le dernier morceau lui impose un rythme qu'il ne peut pas suivre. Il a besoin de l'aide de son « acolyte » *beatmaker*. Que fait-il en prenant le micro ? En finissant, les phrases de chaque ligne avec Transphorme, il lui permet de bafouiller, de buter sur les mots, de mal finir la fin de ses phrases et de reprendre son souffle. Les moments où il est dépassé — c'est bien la bonne expression — par le texte ne s'entendent plus. Sans lui, le morceau n'est tout simplement plus interprétable. Ce loupé de Transphorme — et surtout le contraste entre les deux types de morceaux — nous montre de quelle manière le flow s'ajuste à la situation. Les morceaux plus calmes qu'il a choisis pour Sofar Sounds changent radicalement sa manière de rapper.

Autrement dit, Sofar Sounds offre un espace différent au texte. Il permet de réagencer l'art vocal au cœur du rap. Comme l'explique un membre de Désossés, un groupe de rap genevois,

[145] Un type de rythmique saccadé à l'origine du rap du sud des États-Unis, mais qui est devenu au cours des dernières années très populaire.

[146] Le *flow* correspond, dans le rap, à l'action d'énonciation. Anthony Pecqueux (2003, p. 61), qui est peut-être l'auteur à avoir pris le plus au sérieux cette question, souligne qu'il s'agit « une des principales qualités distinctives des rappers ».

il n'est pas évident de frayer un chemin aux mots dans ce format un peu particulier pour rapper :

> Je pense qu'on a eu de la chance parce qu'on a tous [les membres de Désossés] cette sensibilité de pouvoir venir et proposer autre chose et de le rendre accessible. On a parlé d'écoute, mais je pense qu'il y a aussi une grosse part d'honnêteté dans la musique qui prend forme dans ce genre de situation. [Jouer à Sofar Sounds] a vraiment permis à ce que les gens assis écoutent pour de vrai. C'est un public qui s'attend à entendre de la guitare acoustique. Quand ils entendent des synthés, une *drummachine* [une boîte à rythmes] et des voix sèches, le public, il se dit : « Okay, c'est quoi cette histoire ? Elle est où la clé ? Comment je peux comprendre ce qui est en train de se passer ? » Et si tu leur donnes cette clé que ce soit dans le groove ou dans le regard, dans l'honnêteté, dans l'écoute, ou dans n'importe quoi, le public, il comprend vite et il sent qu'il y a quelque chose même s'ils ne comprennent pas tout.

Marie qui manage plusieurs groupes de rap abonde dans son sens

> La plupart des rappers, ils ne sont pas bons foncièrement sur scène, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas capables de chanter pile-poil *on time*, d'être très juste. Là, t'es vraiment à fleur de peau. Où sur scène quand tu as de la fumée, de la lumière, t'es en train de *jumper* partout et tu as souvent d'autres mecs qui sont avec toi sur scène, qui *jumpent*, qui gueulent dans le micro aussi, ton poto qui vient te *backer*, là sur un Sofar Sounds tu n'as pas ça du tout. Donc [il] faut vraiment que tu sois dans les clous, que tu sois en rythme, que tu sois juste. Si tu bégayes là où sur scène tu peux aller danser, sur un Sofar Sounds, c'est plus stressant parce que les gens te regardent. Les gens ont les yeux plantés dans ton regard, ce qui est quand même un petit peu intimidant. [rires]

Le format ne permet plus de faire le spectacle de la même manière. Le musicien le souligne : « il faut donner la clé ». Pour lui, impossible de se permettre les imprécisions qui, « sur scène », seraient masquées par les lumières, la fumée, le niveau sonore ou la présence des autres musiciens. Le rapper interroge sa manière de poser son *flow*. Doit-il rappeler, comme Transphorme, son « pote *backeur* » ? Ou adapter sa technique vocale pour être plus juste, « dans les clous », en trouvant un autre moyen de déplier l'enchaînement des mots et le rythme de la voix pour répondre à l'attention accrue portée sur le texte :

> À quatre MCs en même temps sur une scène c'est hyper facile de jouer dans une salle de concert parce qu'en fait tu sautes, tu sautes, tu rappes fort, tu rappes vite, tu te mets devant pour rapper et pis ça fait woe, tu vois ? Tout de suite, il y a de l'énergie, ça fonctionne et pis ça pète. Quand tu te retrouves dans un contexte intimiste, là il faut vraiment être dans la finesse, être dans quelque chose où tu communiques réellement ton message. C'est beaucoup plus dur à faire je trouve dans une grande scène. Ça peut faire très peur parce que tout à coup la lumière est allumée et tu vois les yeux de tout le monde sur toi. Là, il faut juste assumer. C'était la première fois qu'on faisait ça et on s'en est tous sont sortis assez contents d'avoir pu relever le challenge. On a vraiment eu l'impression que les gens ont compris ou en tout cas ils ont senti quelque chose.

Ce membre des Désossés l'explique : l'enjeu consiste à réarticuler le texte, retrouver de la « nuance » où il n'y en a pas forcément sur scène où l'enjeu est avant tout de transmettre de l'énergie, de sauter, de rapper « vite ». En salle, il insiste sur la « *punchline* » : la phrase marquante à la fin de la strophe. Il détaille comment l'ajustement au format de Sofar Sounds,

à cette transformation de l'énergie de la performance, entraîne une interrogation sur la manière de dire le texte, de le dérouler :

> Il y a certains morceaux où un texte de base dans une salle de concert, il sort très fort avec pas beaucoup de nuances, un peu toujours au même décibel et seulement un saut de décibel quand il y a le moment clé, une *punchline*. Là dans une salle intime, le texte sort beaucoup plus nuancé avec des piques, d'intensité précise qui suit vraiment le texte. […] Si par exemple je dis : « je marchais dans la rue, j'ai rencontré un *drug dealer*, il m'a mis un coup de schlass et je suis tombé mort » [insiste sur le tombé mort]. Ça, c'est un truc de salle de concert parce que ma voix elle était monotone jusqu'à la *punchline*. Dans une petite salle ça ferait : « je marchais dans la rue [il marque l'intensité] et puis nananan » avec des sauts et des intensités, puis tout à coup le *beatmaker* ou le DJ qui est derrière nous il ajoute plus d'effet ou justement il est plus sur la retenue. On ne peut pas tout sortir tout de suite parce que ça va juste noyer les gens. Ça ne va pas être intéressant et puis musicalement ça va être nul. Il faut peser ces mots, prendre son temps, apporter le message par petits bouts. C'est un peu la différence entre un *fast food* et puis un restaurant qui te passe genre huit plats différents qui sont tous très petits, mais dont le goût est très précis à chaque fois.

Les manières de faire musique de Sofar Sounds laissent davantage de temps aux mots pour se déployer. Le ton monotone axé sur la rapidité et l'intensité est redéployé pour laisser plus de place à des « sauts », de tons, des nuances d'intensité : retenir son propos, être moins « *fast food* » pour déguster une à une les syllabes du texte. La situation ne résisterait pas à une « avalanche » de mots. Au contraire, c'est davantage dans une forme d'introspection centrée sur le texte — peut-être plus proche du slam — que ces musiciens trouvent pour adapter leur musique à la situation. Les titres plus calmes de Transphorme se rapprochent de ce modèle. Je note dans mon carnet de terrain que sa manière de rapper se rapproche d'une forme de chanson à texte. Les paroles y prennent une place plus importante. Le message apparaît davantage. Il laisse plus de place pour s'émouvoir, pour faire dans l'« honnêteté » pour reprendre les mots du membre de Désossé cités plus haut. Le format de Sofar Sounds — notamment le rapprochement avec les spectateurs, l'absence de toute la production qui va avec le concert — questionne la manière de poser sa voix, de faire exister le texte. À travers, cette mise à l'épreuve, c'est tout le morceau qui s'en trouve réagencé.

6.2. Changer le « style » de performance

Avec le texte, c'est l'ensemble de la performance qui se transforme à commencer par l'« instru ». Comme pour l'électro, les rappers dépendent du système d'amplification. Si la question paraît moins fondamentale — parce qu'il reste toujours la voix —, cette transformation appelle également un ajustement, comme l'explique le membre de Désossés :

> Absolument [l'instru] manque cruellement de basses dans ce genre de situation. En fait, il manque ou pas justement. C'est un peu la question. Moi je pense que c'est bien que dans ces salles il y ait peu de basses, que l'instru elle sort un peu plus gadget et qu'il y ait des creux de fréquence. Parce que du coup nous ça nous force aussi d'écouter l'instrumental d'une manière différente et de dire okay, là je suis en train de rapper, je sens que dans l'instru il y a un creux ici et ben je vais changer ma voix ou mon timbre pour que soit ça remplisse ce creux, soit ça

> l'accentue pour donner un autre effet de style. Moi je dirais ça, mais tout ça, c'est un peu des questions que moi je trouve sont très importantes de se poser et je pense qu'énormément de gens le font un peu naturellement, mais c'est important d'avoir cette oreille à ce genre de choses comme tu dis parce que ça peut complément changer une performance et faire la différence entre si tu es approprié ou complètement à côté de la plaque. Parce que si tu ne fais pas gaffe et pis tu rappes un peu comme à l'habitude dans ce genre de situation ou que tu fasses juste de la musique d'une manière complètement décalée, ça tue toute la performance et le lien qui ne se crée pas avec le public. […] On a des gens qui nous suivent un peu à chaque concert et ils nous ont dit que c'était hyper intéressant de nous voir c'est autre contexte, de nous dire wôw c'est vraiment autre chose, j'ai senti d'autres choses qui se sont passées. Je n'étais pas là que pour bouger la tête. Là, j'ai vraiment compris des choses du texte que j'avais loupé à un précédent concert.

Le musicien écoute ce partenaire de jeu — l'instru — qui s'exprime d'une manière un peu surprenante. Il est plus accessoire ce qui renforce la place de la voix et du texte. Il pose alors question : comment dire le texte pour qu'il corresponde avec cette musique-là ? Comment être « approprié » et trouver l'intonation, le rythme, le flow qui corresponde avec la situation ? Ne pas « rapper » comme d'habitude. La manière de transmettre l'énergie ne peut être la même. C'est bien l'intérêt de jouer à Sofar Sounds : mettre sa musique dans d'autres dispositions, l'interroger au regard de cette autre manière de faire musique. Comme le rapporte le membre de Désossés, des gens qui connaissaient son travail ont alors été agréablement surpris de découvrir autre chose, de ne pas être là que pour « bouger la tête », mais de prendre plus de temps pour faire attention aux textes, en comprendre le sens. On retrouve cette centralité déjà discutée pour le rock et les musiques électroniques. Par ailleurs, comme pour les groupes de rock, certains artistes choisissent de s'équiper d'instruments acoustiques qui participent à changer la texture et l'intensité du morceau.

L'adresse à l'auditoire aussi se redéploie, plus question de faire bouger les têtes. L'artiste a une prise différente sur lui. Il peut, comme l'explique SubWolf, un *beatboxer*, s'appuyer sur ce qui se passe dans le moment pour construire quelque chose :

> It doesn't really change the technic as such but it does change the style of the performance cause it's a lot more intimate so you can play with the crowd and speak to the crowd during the performance. Like say if someone likes a sound you do you can play with that and then bring them out on it. So it brings another element of performance because it's so intimate where on the big stage you're not able to do that.

SubWolf ne fait pas le même style de performance. Le fait de pouvoir regarder l'auditoire permet de jouer différemment avec celui-ci. Comme pour les autres genres musicaux, il s'agit de faire quelque chose de ce rapprochement, de l'intégrer dans sa performance. L'exploitation de cette possibilité permet d'enrichir la performance, de lui apporter quelque chose en plus. Les appuis ne sont pas les mêmes. Transphorme joue d'ailleurs beaucoup sur la relation avec l'auditoire. Il se tourne en dérision en expliquant qu'il a trop chaud sous la grosse doudoune que son manager lui a demandé de garder pour la vidéo parce qu'il juge qu'il

a l'air trop freluquet sans. Le moment de complicité autour du choix du morceau illustre le fait qu'il est possible d'avoir un dialogue direct avec certaines personnes présentes dans la pièce. SubWolf explique que cette situation de transparence permet à l'artiste de faire voir sa technique. La performance n'en devient pas moins spectaculaire pour autant, cela peut être le contraire. Il raconte son plaisir à lire la surprise des spectateurs lorsqu'il produit certains sons avec sa bouche :

> Everyone has seen someone playing the guitar, everyone has seen someone singing but not everyone has seen a beatboxer. […] They haven't seen that kind of performance. Everyone can make a noise but not everyone can perform in that way. […] What I like about it is that you can see everyone face. Because what I do is sometimes very technical stuff and people would never see what I do before. I really like to see people reaction to some of the magic tricks for the first time [il fait un de ces sons pour me montrer], to see their faces is amazing.

Les soirées Sofar Sounds offrent une situation de démonstration particulière pour des arts de faire qui ne sont pas toujours très visibles.

Comme pour Robots Variations, la performance devient une occasion de montrer sa musique en train de se faire. SubWolf note que peu de gens ont eu l'occasion de voir de près un *beatboxer*. Cette démonstration nouvelle rend la performance intéressante. Elle crée un intérêt, intrigue, suscite la surprise. Le rapprochement avec l'auditoire permet au musicien sa capacité à le faire réagir. Non pour autant entrer dans de la pédagogie, SubWolf n'explique pas comment faire ces sons, mais il isole le geste, le rend plus identifiable, plus remarquable aussi. Comme pour Julien plus haut, la virtuosité ne se joue pas toujours dans une logique de technique, mais davantage dans « l'intention » du geste, sa capacité à faire passer quelque chose, à rendre ce moment intense[147].

Le rap s'organise autour du flow, de la mise en rythme du texte (Pecqueux, 2003). Cette technique est profondément interrogée par le format de Sofar Sounds. D'une certaine manière, les musiciens ne peuvent pas rapper de la même manière. C'est tout leur art vocal qui en est réagencé. Le rapprochement avec les spectateurs amène les musiciens à s'adresser différemment à eux, l'absence d'amplification change le « son » sur lequel le flow s'appuie. Ils cherchent un autre chemin pour déplier leur texte. Cette transparence à la fois les met davantage en danger — comme le montre l'exemple de Transphorme —, mais permet de mieux démontrer leur virtuosité. Elle met en valeur la voix, le texte et la technique qui les lient. Avec l'appui de la complicité de leur auditoire, les rappers parviennent de cette manière à tisser un moment singulier et éphémère.

[147] Sur l'intensité, voir également les descriptions d'Olivier Roueff (2002) des clubs de jazz. On peut aussi penser aux travaux sur les concours de musique de Lisa McCormick (2015).

7. La vie des morceaux : de l'enregistrement à Sofar Sounds, et retour

Au cours des quatre dernières sections, je me suis appliqué, en suivant le cas de différents artistes, à mieux caractériser les manières de faire musique de Sofar Sounds identifiée dans la première section de ce chapitre. L'adaptation de leur musique entraîne les musiciens dans une enquête sur leur façon de jouer. Avant de revenir en conclusion sur ces quatre manières de faire musique, je souhaiterais approfondir encore davantage ce que Sofar Sounds peu nous apprendre de l'existence de la musique. Dans ce qui suit, je montre ce que peut apporter une perspective qui considère la musique non pas en cherchant sa « version » originale, mais à partir de sa circulation entre différents sites et différents formats. Je souligne qu'il ne s'agit pas de remplacer l'enregistrement par les soirées Sofar Sounds comme référent, mais au contraire de suivre l'existence des morceaux en dehors de l'enregistrement ou du moins dans ses interstices.

7.1. Qu'est-ce qu'une *song* ?

Dans leur livre *Qu'est-ce qu'on joue maintenant ?*, Howard Becker et Robert Faulkner (2011) s'interrogent sur ce que sont les « *songs* », ces entités qui peuplent les répertoires des musiciens et des musiciennes jazz dont ils décrivent le travail. Elles sont composées d'une mélodie, d'une grille d'accord et parfois de paroles. Elles existent à différents endroits en même temps : répertoriées dans un *songbook*, consignées dans le cahier dans lequel un musicien rassemble son répertoire, sur des enregistrements, chaque fois que des musiciens les jouent. Quel est le lien entre ces différentes existences ? Dans son ambitieux ouvrage sur la pop, Agnès Gayraud (2018) essaie justement de caractériser l'ontologie de la pop. Pour elle, la pop se caractérise par l'enregistrement. Comme Gayraud, l'immense majorité des écrits sur les musiques populaires font preuve de la même forme de *disco-centrisme*. Par exemple, Sarah Benhaim (2018), dans sa thèse sur la noise, alors qu'elle insiste sur le *live* comme la première manière d'apprécier ce genre de musique expérimentale, finit par partir d'un enregistrement pour en décrire les caractéristiques. Si on peut admettre le caractère pratique de l'enregistrement pour écrire sur la musique, en faire le moyen de la capturer objectivement me paraît problématique. En effet, supposer la prépondérance de l'enregistrement empêche justement d'envisager la pluralité de ses formes d'existences. Pourtant, la fin de « l'ère du CD » invite à un intérêt renouvelé pour différents formats, les rapports qu'ils entretiennent et les opérations par lesquelles les morceaux passent de l'un à l'autre.

En anthropologie culturelle, la question de la circulation des choses a nourri une littérature abondante et très riche[148]. Celle-ci est un bon point de départ pour envisager la circulation de musique. Arjun Appadurai (1988) défend que les choses ont une « vie sociale », des biographies (voir aussi Kopytoff, 1986). Elles sont tour à tour chargées de significations différentes et transformées à mesure qu'elles passent des mains d'un individu à celle d'un autre, ou d'un groupe social à un autre. Reprenant en partie cette discussion, Fernando Dominguez Rubio et Claudio Benzercry (2018) proposent de questionner la vie culturelle des objets[149]. Ils soulignent que les objets servent à construire des réseaux de significations et d'actions qui font agir différents actants. Ils servent au déploiement de nos cultures[150]. Ces différents travaux insistent sur le fait que la question n'est pas de situer la véritable « ontologie » de l'objet, son essence — dans l'enregistrement par exemple —, mais au contraire il s'agit d'envisager sa circulation entre différents sites, son existence. D'une manière un peu différente, Bruno Latour et Adam Lowe (2011) avancent un argument relativement proche en s'interrogeant sur la « migration de l'aura » des *Noces de Cana*[151]. Les deux auteurs soulignent que l'enjeu est moins de distinguer l'original de ses fac-similés — comme le fait Gayraud en postulant que le *live* n'est qu'une reproduction de l'enregistrement —, mais de saisir l'ensemble constitué par de ces existences simultanées. À ce titre, ils défendent qu'un bon fac-similé peut produire de l'originalité. Cet aspect apparaît comme évident dans le cas des arts performatifs, comme le théâtre : une nouvelle mise en scène d'une pièce — si elle est réussie — est originale.

Partir de l'existence — et non de la substance donc — invite à s'intéresser aux mises en forme qui transportent une œuvre. Comme l'a montré en détail Anne-Sophie Haeringer (2011), le conte renaît en passant par la « raison graphique ». S'il reste un art oral, son écriture lui offre une nouvelle existence qui l'amène à investir de nouveaux lieux, à engager de nouveaux collectifs. Dans un registre proche, Joël-Marie Fauquet et Antoine Hennion (2000) ont documenté les différents cheminements empruntés par l'œuvre de Jean-Sébastien Bach au cours du 19e siècle. À chaque époque, des acteurs différents s'approprient sa musique et non seulement l'adoptent, mais l'adaptent[152]. Peu à peu, l'œuvre de Bach et sa grandeur

[148] Voir par exemple Ma (2002), Gregson, Metcalfe, et al. (2009), Müller (2016, 2018), Rubio (2014; 2020), Benzecry (2015) ou Valk, (2020).

[149] Voir également les « carrières sociales des œuvres » (Fourmentraux, 2010, p. 37) ou « *the social life of musical instrument* » (Bates, 2012).

[150] En reprenant en partie les conclusions de l'anthropologue anglais Alfred Gell (2009).

[151] Les *Noces de Cana* est un tableau de Paul Véronèse conservé au Louvre à Paris, mais commandé pour le réfectoire du monastère San Giorgio Maggiore à Venise. En 2007, après des demandes pour que le tableau revienne en Italie, Adam Lowe produit un facsimilé pour occuper sa place d'origine.

[152] Pour reprendre la fameuse formule de Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour (1988).

adviennent à travers ces multiples passages qui les transportent à travers les siècles. Chacun de ces passages est autant d'épreuves dont il s'agit de rendre compte dans le détail[153].

Ce que l'enregistrement fait à l'existence de la musique a déjà été passablement décrit[154]. Dans *Les professionnels du disque*, Antoine Hennion (1981) décrit dans le détail ce que le disque en tant qu'agencement complexe composé à la fois de personnes (producteur, technicien son, arrangeur, musicien de studio), d'objets (la console) et de sites (le studio) participe à une forme musicale bien particulière :

> Il s'agit de comprendre comment le disque, dans le même mouvement, produit son économie, sa musique et son public : comment, par l'action des producteurs, des firmes, des professionnels et du public sur les systèmes dont ils héritent, les catégories sociomusicales se transforment pour produire des phénomènes nouveaux, qui sont à la fois économiques, musicaux et culturels : le tube, le vedettariat, le défilé des modes, la constitution des styles et l'irruption toujours plus forte des nouveaux courants. (Hennion, 1981, p. 200)

À ce titre, François Ribac (2007, 2008) décrit le studio comme un laboratoire qui permet aux musiciens et aux techniciens du son de mener des expérimentations sur les sons qu'ils développent. Ces expérimentations mettent à l'épreuve les morceaux, permettent d'en interroger les qualités. Qu'en est-il alors des autres formes d'existence de la musique ? Ce que je propose dans ce qui suit, c'est bien d'interroger les chemins qu'empruntent les morceaux pour saisir leur existence en dehors du studio. De cette manière, je fais l'hypothèse que les soirées Sofar Sounds — comme d'autres situations — peuvent être tout aussi fondatrices que l'enregistrement et participer à l'originalité de la musique, pour reprendre l'expression de Latour et Lowe (2011). Comment alors penser la mise en forme de la musique par le *live*, en général, et par les soirées Sofar Sounds en particulier ? Comment redessine-t-elle les « vies des chansons »[155] ?

7.2. Révéler des qualités insoupçonnées

> The first was seeing Paper Aeroplanes at a local venue, the Kitchen Garden Cafe. They performed one song completely unplugged. Sarah Howells' voice is incredible and the lack of electronics colouring the sound along with the balance they achieved between guitars and vocals was a

[153] Avec Vera Vidal (Riom et Vidal, 2017), nous avions, en comparant nos terrains de mémoire respectifs, fait le constat que bien que les deux « mondes musicaux » auxquels nous nous étions intéressés – en l'occurrence les groupes d'indie rock en Suisse, et la « scène des *basement show* » à Boston– se réclamaient du DIY, les pratiques de nos informateurs ne donnaient pas lieu à des manières très différentes de penser la musique. Dans le cas de Boston, la musique des groupes prend vie d'abord dans des caves où ont lieu les concerts (Vidal, 2015). Dans le cas suisse, les groupes, au contraire, ont beaucoup de difficulté à trouver des dates de concerts et leur musique est avant tout pensé à partir de l'enregistrement (Riom, 2016, 2017).

[154] On peut citer entre autres Bates (2012b, 2016), Marzin (2015), Ribac (2007), Rudent (2011), Théberge (2004) ou Watson (2014).

[155] Voir à ce sujet le travail d'Alessandro Bratus (2016) sur Jimi Hendrix et les multiples versions de *Fire* ou celui mené par Mariannig Le Béchec, Dominique Boullier et Maxime Crépel (2018) sur le livre et ses circulations.

> revelation. From that point on I attended gigs attempting to recapture that experience, but seldom managing it.[156]

Comme le relève ce journaliste, le format du concert Sofar Sounds est pour lui « une révélation ». Il fait apparaître des qualités à la chanson et au groupe qui étaient, pour lui, encore insoupçonnés. Ce groupe a, comme The Catfishs et bien d'autres, réinventé sa musique en se passant d'une partie des effets et de l'équipement qu'il utilise généralement de manière à ce que sa musique puisse se déployer dans le cadre offert par une soirée Sofar Sounds. Cette réinterprétation — et notamment l'absence « des éléments électroniques » qui colorent habituellement le son du groupe — fait alors surgir un équilibre inattendu entre les guitares et la voix. Ce retrait ajoute une originalité que le journaliste ne parvient d'ailleurs pas à retrouver aux autres concerts du groupe. La voix de la chanteuse s'en trouve magnifiée.

Pour plusieurs musiciens avec lesquels je me suis entretenu, Sofar Sounds est une opportunité pour tester des morceaux, les faire évoluer ou les réarranger. Ils profitent de ce format pour mettre à l'épreuve leurs compositions avant de, par exemple, les enregistrer. Célia raconte :

> On a beaucoup joué des morceaux en public qui n'étaient pas encore terminés pour voir justement la réception et un peu ajustés en fonction. C'était un album sur lequel on travaillait depuis un moment et il y avait plein de morceaux qui étaient un peu au stade assez avancé pour être joué, mais pas encore « c'est bon on y touche plus ». Donc ces morceaux-là, qui sont assez avancés pour être présentés, on les a pas mal joués en *live* pour voir justement [comment ils passaient]. Et ouais, c'est avec ce genre de réaction, genre ah les gens demandent plus à la fin de celui-là, okay, peut-être qu'on va le rallonger un peu. […] Tu as remarqué qu'après tel morceau, il y avait telle réception ou tu as remarqué que celui-là, les gens ils n'écoutaient pas trop. Peut-être qu'on va l'enlever du set. Des choses comme ça, juste en discutant entre nous en se basant sur ce ressenti du concert.

Les deux musiciennes ont utilisé leurs concerts — notamment à Sofar Sounds — comme des espaces d'expérimentation. Le concert offre la possibilité de voir ce qui marche et ce qui ne marche pas, en dehors du local de répétition ou de son *home studio*. Célia et son groupe ne sont pas les seules à avoir fait ce genre d'expérimentation. Rafe Offer aime évoquer que l'une des premières fois où le groupe londonien Bastille aurait joué leur tube *Pompeii* serait à l'occasion d'une soirée Sofar Sounds, avant que le titre n'atteigne le sommet des charts dans plusieurs pays :

> At that time [Bastille] were unknown and I told them what I told everyone else please come and play a gig that's stripped back maybe even acoustic and oh by the way could you do a sing-along because it brings people together well. Dan the lead singer and his band were terrified because they've never played a gig in front of people so attentive and stripped back. Every musician who plays in this setting loves it, but for many it's a big challenge. So, they took a deep breath and

[156] Bore Cath (2016), Sofar Sounds, Henry Priestman and Natalie McCool - why house gigs are on the rise - Getintothis, [en ligne], https://www.getintothis.co.uk/2016/04/sofar-sounds-henry-priestman-natalie-mccool-house-gigs-rise/, (consulté le 2 mars 2021).

> went to the greenroom which was the teenager's bedroom in the house in Belsize Park and drank some wine. When they came out ready to go. They put in an amazing show and when they sang their song called Pompeii which went on to become one of the most streamed song in the history of the UK, everyone sang along even no one knew the song, but it was very catchy and it was magic.[157]

La vidéo toujours disponible de ce concert donne une idée de cet événement[158]. Effectivement, comme le décrit Offer, toutes les personnes présentes dans la pièce reprennent en cœur le refrain très « *catchy* ».

D'une certaine manière, l'auditoire opère le même travail que l'oreille du producteur de variété dans le studio d'enregistrement décrit par Hennion (1981). Il permet aux artistes de tester leurs morceaux et de projeter leur réception à plus grande échelle. La réaction de l'auditoire donne des indices sur ce que le morceau vaut vraiment, ce qu'il est capable de faire. Est-ce qu'il entraîne suffisamment l'auditeur ? se demande Célia. Le refrain est-il véritablement *catchy*, dans l'exemple de Bastille ? Ces situations sont autant de tests qui permettent aux artistes d'éprouver leur musique. Ces expériences jalonnent et orientent leur travail de composition et leur effort pour arriver une forme qui paraisse aboutie. Chaque artiste développe ainsi une méthode, un ensemble de pratiques pour faire émerger de la musique, la tester et la faire évoluer, l'affiner (Ribac, 2004 ; Riom, 2021). Le travail de composition se trouve ainsi distribué entre différents lieux et différents temps : chez soi dans sa chambre, au local de répétition, dans un home studio, en concert ou dans un studio d'enregistrement.

Après une carrière dans un groupe de jazz, Myriam — une musicienne israélienne établie à Genève — tourne depuis quelques années maintenant avec son projet solo. Elle accompagne sa voix au piano et joue généralement avec un bassiste et un batteur. Habituellement, elle arrive aux répétitions avec ses musiciens et des propositions de morceaux, sous forme d'enregistrements piano et voix réalisés chez elle. Ensuite, au moyen d'un logiciel de composition, elle y ajoute des « idées » pour les parties de la batterie et de la basse. Ses deux musiciens écoutent et « critiquent » ses propositions. Puis, tous les trois, ils jouent ces propositions. Les morceaux évoluent au fur et à mesure des répétitions. Myriam explique qu'ils essaient de les jouer un peu différemment de manière à les tester, mais également pour garder du plaisir tout en répétant. Ces essais leur permettent de voir ce que les morceaux ont

[157] Présentation de Rafe Offer à TEDx London School of Economics en 2017 : TEDx Talks (2017), *Making music history… one living room at a time | Rafe Offer | TEDxLondonBusinessSchool*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=2-rLU4l6HdY, (consulté le 3 mars 2021).

[158] Sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds, source : https://www.youtube.com/watch?v=JmpZdrx6kQg (consulté le 14 janvier 2020). La performance date de novembre 2011, soit plus d'un an avant sa sortie commerciale en janvier 2013.l

à offrir, ce qu'on peut en obtenir. Au fur et à mesure, ils cherchent la « bonne » manière de les jouer, de les agencer. Ils les affutent.

Ce travail se poursuit en concert. Myriam explique, comme pour Célia, que les concerts lui servent de point de repère. En fonction de la manière de sentir la chanson en *live* et les réactions de l'auditoire, elle et ses musiciens affinent leur manière de faire exister les morceaux. Elle apprécie beaucoup travailler ainsi. Ces va-et-vient entre répétitions et concerts se poursuivent jusqu'à l'enregistrement de l'album. Si quelques morceaux « naissent » également en studio, la plupart des morceaux sont déjà relativement aboutis au moment où Myriam et ses musiciens entrent en studio, parce qu'ils ont justement bénéficié de ce travail d'affinage pendant plusieurs mois.

Lorsque Myriam a su qu'elle allait jouer à Sofar Sounds — d'abord à Genève, puis à Paris — elle s'est posé la question de quels morceaux jouer et de la manière de les jouer :

> Oui, je me dis: [ce morceau] est trop dansant par exemple. C'est peut-être moins le propos quand tu es dans un petit appartement. Je l'ai senti comme ça. Après peut-être quelqu'un d'autre va dire non, non justement il… mais les gens sont assis par terre. Toutes les vidéos que j'ai vues, les gens débarquaient juste avec une guitare et une voix et faisaient des trucs assez intimes. Donc je me suis dit « je vais dans l'ambiance ». J'essaie d'imaginer ce que les gens veulent. Si je joue en pleine-air, j'essaie de mettre des trucs qui envoient, qui sont plus dansants parce que dehors les gens sont plus réceptifs à ça, et moins pour les trucs très, très intimes voilà.

Je l'ai déjà montré à plusieurs reprises : les artistes s'adaptent à la manière de faire musique de Sofar Sounds. Comme le soulève Myriam, l'auditoire d'une soirée Sofar Sounds n'est pas un producteur de variété dans un studio d'enregistrement. Ils n'entendent pas la même chose. Ce format demande ainsi non seulement un travail d'adaptation, mais opère comme un « révélateur » défend Adrian :

> [En parlant des formats unplugged en général]. Tu ne soupçonnais pas que tu pouvais kiffer autant ce morceau et en fait quand tu le vois dans la version Tiny Desk[159] t'es là genre c'est trop bien. Genre Tyler the Creator, le rapper, sa session Tiny Desk y a un moment il dit que c'est la première fois qu'il fait ça et il dit : « *we should do this more often* ». Il se rend compte lui-même en même temps que ça chie. Non c'est extraordinaire et des fois c'est des gros groupes *full band* [qui jouent] et ils changent tout leur truc et c'est trop bien. T-Pain qui vient à Tiny Desk sans *autotune* et il défonce. Moi, ça a été une révélation. En fait, il chante trop bien. Il est trop cool alors pour moi c'était la représentation de l'*autotune* relou tu vois. Non vraiment, en fait, c'est un révélateur quelque part. Je trouve que c'est même révélateur de talent ces trucs-là. Parce que tu dois être capable de sonner aussi bien à nu qu'avec une grosse prod. Et Sofar permet ça.

Cette « révélation », dont parle Adrian, advient parce que le format des soirées Sofar Sounds met en forme les morceaux à partir de ressorts bien particuliers. Les qualités apparaissent au

[159] Une émission de la radio américaine NPR qui invite les artistes à se produire dans leurs bureaus dans un format proche de celui des soirées Sofar Sounds. Pour se faire une idée des dont parle Adrian, voir : https://www.npr.org/2017/12/11/569203961/tyler-the-creator-tiny-desk-concert (consulté le 14 janvier 2020) et https://www.npr.org/2014/10/29/359661053/t-pain-tiny-desk-concert (consulté le 14 janvier 2020).

regard de ces manières spécifiques de faire musique que je me suis appliqué à décrire jusqu'ici. Celle-ci façonne le morceau sur le moment, mais pas seulement. Une originalité est potentiellement ajoutée au morceau qui s'en trouve durablement transformé. Le musicien entendra-t-il toujours son morceau de la même manière ? Celui-ci est désormais enrôlé dans une nouvelle forme d'existence plus proche de son auditoire, sans amplification, plus transparente.

Cette expérience sert non seulement les morceaux, mais également le musicien. Mes interlocuteurs soulignent que jouer dans différentes situations aide à devenir un meilleur musicien, à gagner en prestance et à mieux appréhender les différentes situations de jeu. J'ai été frappé par cette évolution en suivant Adrian. En décembre 2019, il se produit dans une soirée Sofar Sounds à Genève. Je l'ai déjà vu deux fois en concert avec son projet solo : une première à une soirée Sofar Sounds à Lausanne (seul à la guitare) et une autre le jour du vernissage de son album dans une salle de concert genevoise (avec ses cinq musiciens). C'est la première fois que je le vois jouer depuis qu'il est revenu de ses différentes « tournées Sofar Sounds ». Il a joué dans une vingtaine de villes en Europe et revient tout juste de dix jours sur la côte ouest des États-Unis. En l'observant jouer, je suis frappé par le contraste entre cette performance et la première fois où je l'avais vu jouer à Lausanne. À cette époque-là, son album n'était pas encore sorti et il n'avait joué que deux ou trois concerts seul. La voix est désormais beaucoup plus posée. Ses intentions et l'interprétation des chansons me paraissent également plus convaincantes. Dans mon carnet de terrain, je note aussi que ses chansons me paraissent plus abouties et rodées pour le format acoustique. Là où, en juin 2018, certains morceaux me paraissaient perdre de leur intérêt au moment d'être joués en *live*, parce qu'ils devenaient plus brouillons, moins construits, ce n'est plus le cas. Au contraire, chaque chanson a trouvé un équilibre. Adrian enchaîne les morceaux avec assurance. Il marque plus certaines intonations, qui paraissent plus travaillées. Lorsque je lui pose la question, il m'explique :

> LR : est-ce que tu sens que tu progresses en tant que musicien et aussi performeur [en jouant plus de dates] ?
>
> Je pense, mais je me n'en rends pas compte. En revenant de tournée, j'ai fait un concert en Suisse et on m'a dit : « Comme vous êtes *tight*. Ça se voit que vous avez beaucoup tourné ensemble » [lui et sa choriste]. Donc, je pense que oui. On devient meilleur en faisant des concerts.

Marie fait un constat similaire sur Transphorme dont elle suit l'évolution depuis un moment (son manager est un ami) :

> Transphorme, moi je le suis depuis très longtemps. Je l'ai vu en concert au moins une dizaine de fois et via les Sofar Sounds je l'ai vu vachement s'améliorer. Sofar Sounds pour les artistes que j'accompagne, et ceux que je veux vraiment aider à se développer, je le vois comme un double truc, où tu as le côté l'expérience humaine, musicale et la notoriété, ça, c'est une chose : les

> bénéfices directs. Mais après je vois aussi un peu comme un exercice en fait. Tu vois ? Je trouve qu'il te sort de ta zone de confort en tant qu'artiste parce que pour être très bon sur une très grosse scène dans les meilleures conditions de la terre, en fait, commencer par la base, c'est-à-dire jouer dans les pires conditions.

Ce que Marie essaie d'inculquer aux groupes qu'elle accompagne est que Sofar Sounds est un exercice qui provoque des questions différentes que celles auxquelles ces artistes sont confrontés lorsqu'ils enregistrent ou même lorsqu'ils jouent des concerts dans des clubs. Le but est de les faire « sortir de leur zone de confort » et de les forcer à déployer d'autres moyens, à explorer d'autres facettes de ce qu'ils savent (ou ne savent pas) faire. Transphorme a, par exemple, développé un *set* où ils utilisent d'autres ressorts pour faire passer leur musique. Marie ajoute que beaucoup d'artistes rap connaissent rapidement du succès via les plateformes d'écoute en ligne. Ils sont souvent beaucoup plus habitués à l'enregistrement qu'au *live*. Elle a été plusieurs fois déçue par les performances en concert de certains artistes dont elle apprécie pourtant la musique par ailleurs, comme Kendrick Lamar. Dans son management, elle pousse ses artistes à jouer en *live* même dans de mauvaises conditions. Elle raconte avoir amené deux de ces rappers faire deux semaines de résidence dans une boîte de station de ski. Pour elle, ces expériences sont formatrices — au sens le plus fort du terme — pour les artistes. Elles permettent aux musiciens de devenir de meilleurs performeurs, capables de capter l'attention de leur auditoire et de faire face à des situations qui ne sont pas idéales pour leur musique. De ce point de vue, Sofar Sounds est une mise à l'épreuve qui interroge la manière de jouer, de faire musique. Comme je l'ai montré, le format de ses soirées donne une forme à la musique distincte de celle studio ou de la salle de concert. Elle engage une autre manière de jouer.

Dans un entretien accordé au blog de Sofar Sounds, le musicien anglais Tom Odell abonde dans ce sens :

> I first played "Jubilee Road" at a Sofar when I was still writing it. It was amazing to get everyone's feedback and help improve the song. And now it's on my album. Sofar is like the coffee shops of the '60s in New York City for songwriters. We don't have that anymore. I would be a better songwriter if I did a Sofar Sounds every week. You would be sick of me !

Oddel résume tout le propos. Sofar Sounds offre un format qui permet de penser à la fois les morceaux, et la manière de les jouer. Oddel défend qu'il serait un meilleur songwriter s'il jouait davantage dans les soirées Sofar Sounds. Les qualités du format, de l'artiste et du morceau se confondent. Dans la dernière section de ce chapitre, je décris de quelle manière ce format impose une certaine idée de la musique et de sa composition.

7.3. Composer pour et avec Sofar Sounds : une certaine idée de la musique

Plusieurs musiciens que j'ai rencontrés expliquent qu'ils anticipent les formats dans lesquels ils vont jouer au moment de composer. Pour certains, les concerts sont autant un horizon de leur travail que la possibilité d'enregistrer leur musique. Qu'est-ce que cela leur fait faire ?

Adrian a très tôt dans l'écriture de son album pensé à des formats *unplugged* et intimistes comme Sofar Sounds. Il avait joué avec un autre de ses projets musicaux à une soirée Sofar Sounds à Lausanne quelques mois avant de commencer le processus de création. Il explique que, pour lui, il ne s'agit pas seulement d'adapter ses chansons, mais de véritablement les penser pour ce format. Pour chacun de ces morceaux, il imagine sa réception et anticipe anticipant ce qu'il pourrait « donner » avec un « *full band* » ou seul simplement avec une guitare acoustique. Le verbe « donner » décrit bien ce travail d'anticipation effectué par Adrian. Il s'agit d'une certaine manière de prévoir, de voir à l'avance, les potentialités des morceaux qu'il est en train d'écrire. Que sont-ils capables de faire ? Le format lui est utile pour faire ces projections et guider son travail. Il donne l'exemple du premier single qu'il a sorti. Le morceau repose sur un *beat* plutôt mélodique et un bourdon qui se répètent tout au long du titre. Adrian ajoute ensuite une grille d'accord à la guitare et chante (il y a trois parties distinctes : refrain, couplet et un pont). Tout au long du morceau, de nouveaux instruments s'ajoutent et la musique gagne en intensité. Il se termine sur une partie instrumentale aux cuivres. Adrian explique qu'il avait pensé dès le début faire ces parties simplement à la voix lorsqu'il joue seul en acoustique. Il garde ainsi la boucle de base et peut jouer le morceau seul avec une guitare. Même seul, il souhaite mettre de l'intensité dans le morceau et qu'il n'hésite pas à jouer fort avec des accords ouverts à la fin du morceau en chantant fort même s'il n'a pas de groupe avec lui. Ainsi, l'existence du morceau est pensée à partir des ressorts que le format de Sofar Sounds offre.

La manière de laisser une place à l'auditoire dans le morceau met également bien en avant la façon dont les manières de faire musique de Sofar Sounds s'inscrivent dans le processus de composition. Plusieurs musiciens racontent qu'ils imaginent cette proximité avec les spectateurs lors de l'écriture de certaines de leurs chansons. Ils aiment avoir quelques morceaux qui permettent d'introduire cette participation. Comment créer cette place ? Comment offrir le morceau pour que les spectateurs y prennent part ? Célia revient sur la manière dont son groupe a envisagé la question :

> Nous, c'est vrai qu'on a un morceau dans notre set qui a une partie comme ça, c'est-à-dire qui a une partie où on demande au public de répéter quelque chose et après on fait une sorte de question-réponse. Donc on a un morceau comme ça. Après j'ai remarqué ça au premier Sofar — ah, mais en fait tout le monde a prévu un truc pour le public en fait [rires]. C'est vraiment que ça se prépare. […] C'était un morceau qu'on jouait depuis déjà quelques années. C'est un morceau qui était assez apprécié et c'est vrai qu'à la fin les gens ils en veulent toujours un peu

> plus [que le morceau se prolonge]. Donc on était là : « il faut trouver quelque chose pour ce moment ». Et en fait on l'a développé en répétition cette partie-là, mais on s'est rendu compte qu'en fait à la fin les gens sont vraiment — on sent un truc les gens ne veulent pas que ça s'arrête. Du coup, on va prolonger le morceau — enfin give people what they want, on va leur donner ce qu'ils veulent.
>
> LR : Du coup, c'est un peu la performance *live* qui a —
>
> ouais voilà.
>
> LR : Donné ce retour de cette nécessité ?
>
> Exact, oui c'est clair que c'est à force de faire plein de dates, de scènes que tu vois un peu les réactions.

Dans une certaine mesure, ce sont les spectateurs qui se sont saisis de la chanson et de la participation. Dès que les musiciens laissent la porte ouverte à leur auditoire, cette situation devient un moment où les morceaux sont mis à l'épreuve et retravaillés. Toutefois, faire participer le public de va pas de soi. Comment trouver la bonne manière ? Myriam explique par exemple avoir beaucoup de peine à imaginer quelque chose qui lui plaise et corresponde à sa musique :

> Alors j'ai essayé de le faire. [Rires] En fait, à la base je ne suis pas très à l'aise avec ça, parce que je n'aime pas qu'on me le fasse faire dans la plupart des cas, c'est-à-dire que j'ai très rarement vu un truc comme ça et que ce soit bien fait. Souvent ma réaction quand on me dit alors là on aura besoin de vous, c'est : « ah ! Je crois que je vais essayer de me cacher dans un coin ». Après je pense que les gens en général ils aiment bien. Je pense que c'est moi à qui ça ne va pas. Du coup, j'ai essayé de regarder un peu comment des artistes que j'aime bien le font. Alors il y a des trucs originaux des fois. Il y a des trucs qui sont spontanés. Un des trucs que j'aimais bien, c'est de faire un truc où je chante a capella et que les gens fassent un bourdon de voix avec moi. Mais, en fait, c'était super difficile à faire parce que les gens étaient trop timides pour le faire[160] [rires]. Je l'ai essayé deux fois pour l'instant et ça n'a pas trop bien marché parce qu'il faut chanter juste. Je pense que quand tu demandes aux gens de faire un refrain juste un peu un truc à la con, bah ils font parce que c'est plus simple. [Le bourdon] presque trop intellectuel [rires]. Donc, c'est une question que je travaille encore. Je parle pas mal au public. J'explique les histoires surtout en hébreu parce qu'ils ne comprennent pas, mais je n'ai pas encore trouvé ce truc qui marche [pour faire participer le public] et qui ne fait pas trop nul quoi [rires]. […] Ça m'a aussi amenée sur la question du type de musique. Pourquoi qu'en tant qu'artiste on se sent obligé de faire de l'animation à un moment donné ? Pourquoi ne peut-on pas juste jouer notre musique que les gens écoutent ? Alors mon mari il est rapper donc lui il est là-dedans et il me dit non c'est bien d'engager le public parce qu'après il se sent impliqué. Je dis oui, mais il y a plein de concerts, dans la musique classique par exemple ou dans d'autres traditions, on ne participe pas. On écoute et c'est magnifique. Et ça m'a fait vraiment me poser la question — à laquelle je n'ai vraiment pas encore répondu — pourquoi il y a cette obligation quelque part presque dans la musique pop et rock d'absolument faire sentir au public qu'ils peuvent chanter ?

Comme l'explique Myriam, faire une place au public au sein de sa musique ne va pas de soi. Elle se demande si ce n'est pas tomber dans une forme de facilité. En faisant la comparaison avec le rap, puis la musique classique, elle cherche à se situer. Quelle manière de faire musique

[160] Un bourdon désigne une note maintenue tout au long de la chanson. Il faut effectivement un certain engagement de l'auditoire pour le maintenir tout le long du morceau afin que celui-ci s'entende suffisamment.

est propre à sa musique ? Elle souhaiterait faire quelque chose de plus « original », mais se confronte aux limites de ce que l'auditoire est capable de faire, de suivre musicalement. Son idée de faire un bourdon semble ne pas marcher, car trop compliquée à mettre en place.

Myriam nous fait entrer peut-être dans le cœur de ce que le format des concerts Sofar Sounds fait à la musique. Non seulement le format Sofar Sounds teste la musique, demande aux artistes de s'adapter, révèle des qualités insoupçonnées des morceaux, mais aussi change la manière d'envisager ce que c'est de jouer, et notamment de jouer en public. Comme Myriam, d'autres de mes interlocuteurs s'interrogent sur le résultat obtenu et jusqu'où ils sont prêts à suivre ce mouvement. Benjamin — le manager du groupe de Julien — s'explique :

> Il y a un petit peu ce côté-là qui, moi, me dérange. C'est qu'on te demande vraiment de t'adapter finalement. C'est un format, mais c'est aussi une manière de voir la musique quoi. […] C'est comme si toute la journée tu fais quelque chose et, pis, un jour dans la semaine, on va te dire : « tu fais la même chose, mais tu peux taper moins fort ? Et ne transpire pas ! » Il y a un côté aseptisé. Je suis peut-être un peu psychorigide avec ça, mais je crois que de tout ce que j'ai vu il y a peu [de groupes de rock] qui s'en sortent bien d'alléger des versions ou de certaines parties.

Ayrie un musicien basé à Istanbul et qui joue dans des groupes de *goth* affirme que Sofar Sounds n'est pas fait pour cette musique. Il a très mal vécu son expérience dans le cadre d'une soirée Sofar Sounds. Il juge que sa musique s'en est trouvée dénaturée : « *This is not how our music is supposed to sound* ». Il conclut : « *I don't want to play again Sofar. This is not meant for our music. It's much better for singer-songwriter projects.* » Comme le dit très justement Benjamin, c'est une « manière de voir » la musique, de définir quels sont ses ressorts. James l'explique très clairement :

> Une belle composition, c'est quand ça marche sans toute la *prod* derrière. On dit souvent qu'en studio le mec qui gère dit aux artistes jouent moi ça juste guitare voix ou piano voix et si ça marche ça montre que déjà c'est un tube ça va marcher avec toute la *prod* derrière. C'est un peu ça aussi l'idée. C'est de montrer la musique à poil, dans sa la version plus honnête.

Cette « honnêteté », cette « mise à nu » n'est pas anodine. Comme nous l'avons vu, ces manières de faire musique s'appuient sur des ressorts spécifiques. D'ailleurs, Mathieu explique que certains artistes ne parviennent pas à déjouer cette mise à l'épreuve et à adapter leur musique :

> C'est étrange, mais il y a des projets qui sont taillés pour des Sofar : l'endroit où ça va vraiment le mieux s'exprimer dans un espace Sofar parce qu'ils font de la « living room musique ». Typiquement, c'est la chanteuse avec une très belle voix et qui fait des petits accords à la guitare ou au ukulélé.

Toutes les musiques ne se révèlent pas de la même manière dans ce format. Si les *singer-songwriters* se sentent à Sofar Sounds comme dans un salon, d'autres artistes y sont plus à l'étroit. Ils cherchent à s'adapter, se réinventer, au risque, selon certains, de se dénaturer, de déjouer.

8. *Does stripped back count as a genre?* [conclusion]

Dans ce chapitre, je me suis appliqué à caractériser ce qui se joue lors d'une soirée Sofar Sounds. Pour ce faire, je me suis intéressé à la façon dont la musique s'y déploie. J'ai essayé d'envisager quelles étaient les manières de faire musique, c'est-à-dire les méthodes avec lesquelles les artistes jouent leur musique. En saisissant la musique par ses effets, j'ai identifié quatre aspects de cette façon de faire musique (voir Figure 1). Le premier est le rapprochement qui s'opère entre l'artiste et son auditoire. Contrairement aux concerts de musique classique qui mettent au centre du concert l'œuvre et son compositeur (Hennion, 1993 ; Small, 2019) ou les grands concerts de rock qui jouent sur l'effervescence de la foule (Ferrand, 2009), ce qui caractérise Sofar Sounds est l'absence de dispositif scénique. Comme dans les clubs de jazz (Roueff, 2002), musiciens et spectateurs partagent une proximité. La performance s'ouvre alors aux spectateurs qui, lorsque les musiciens leur en laissent la place, en deviennent des protagonistes. Deuxièmement, les artistes évoluent dans un régime de visibilité particulier : tout ce qui est joué est vu. Cette transparence des gestes appelle à faire voir la musique, c'est-à-dire que chaque son soit lié à un geste et réciproquement. La performance peut alors en devenir didactique : l'artiste rend ses gestes compréhensibles. Dans ce régime de visibilité, les instrumentations simples priment sur les orchestrations complexes. Troisièmement, artistes et morceaux n'ont pas à leur disposition un important système d'amplification. Cette forme d'anti-production, ou plutôt de déamplification, les pousse à dépouiller leur musique. Pour ce faire, certains s'appuient sur l'idée qu'il y aurait un cœur au morceau, vers lequel il s'agit de revenir. Ce retour « à l'essentiel » redéploie les morceaux, sert d'épreuve pour interroger leurs qualités. Enfin, quatrièmement, ces différents procédés participent à la création d'un artefact musical unique. Les artistes rejouent leurs morceaux, les mettent en version, au sens où ils s'écartent de la manière dont ils ont l'habitude de les jouer. Cette originalité nouvelle participe à faire advenir un moment éphémère et unique partagé par les personnes présentes dans la pièce.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, j'ai montré que cette manière de faire musique ne pose pas les mêmes questions à tous les artistes. Bien que Sofar Sounds ne puisse être connecté à un genre musical en particulier, toutes les musiques ne s'y adaptent pas de la même manière. Face à cette mise à l'épreuve, certains artistes déjouent : leur musique perd sa consistance. En m'appuyant sur différents cas, j'ai décrit ce travail d'adaptation qui permet aux artistes de rejouer leurs morceaux dans ces conditions particulières. Ce travail laisse entrevoir ce que j'ai appelé « la vie des morceaux ». L'épreuve du concert Sofar Sounds est différente de celle du studio ou de la salle de concert. Elle n'interroge pas les morceaux de la même manière. L'écoute n'y est pas la même. La potentialité et l'originalité d'un morceau s'y déploient en empruntant des chemins différents. De cette manière, Sofar Sounds s'invite dans

le processus de composition. Le format des soirées met à l'épreuve les musiciens et leur manière de penser la musique. Plusieurs artistes expliquent que ces expériences leur servent à amener à maturation leurs morceaux. Au contraire, d'autres s'opposent à ce format qui, selon eux, dénature leur musique.

Ce constat invite à poursuivre la réflexion sur les existences plurielles des morceaux en dépassant ce qui apparaît comme une forme de *disco-centrisme* des recherches sur les musiques populaires. J'ai montré la façon dont Sofar Sounds nous permet d'envisager l'existence de l'œuvre musicale en dehors de l'enregistrement. À ce titre, le quatrième aspect que j'ai souligné laisse entrevoir un phénomène plus large de mise en version de la musique pop. Les (ré)interprétations des morceaux ne sont-elles pas en train de se démultiplier ? La centralité de l'enregistrement décrite par de nombreux auteurs n'est-elle pas en train de s'effriter au profit d'une existence plus distribuée ? Sofar Sounds semble prolonger une manière de faire musique présente dans la pratique du *bootlegging* ou des reprises[161]. Ces (ré)interprétations problématisent la question de l'originalité dans des termes quelque peu différents. Je reviendrai sur cette piste dans le chapitre 5 (voir p. 385 et suivantes), lorsque j'aborderai la production des vidéos Sofar Sounds.

Nous voilà équipés pour continuer notre chemin : cette manière de faire musique, que j'espère avoir restituée aussi précisément que possible dans ce chapitre, doit maintenant me servir à explorer le monde que les soirées Sofar Sounds dessinent. Cette première étape était peut-être la plus facile tant la situation appelait cette attention minutieuse. Dans la suite de ce travail, il s'agira de décrire les différentes facettes des performances avec la même patience pour en réstituer l'épaisseur. En effet, dans une performance, on ne fait pas que jouer : elle se prépare, dans le cas de Sofar Sounds, elle est filmée, mais surtout elle est écoutée. Si cette manière de faire musique possède l'efficacité que j'ai essayé de restituer, c'est aussi parce qu'elle est adossée à un public, ou plutôt à une mise en public très particulière. Comment se fait-il que les spectateurs soient assis en silence, leur attention toute portée vers les musiciens en train de jouer ? Comment ce public si respectueux de la musique se trouve-t-il enrôlé ? C'est à ces questions qu'il est désormais temps de s'atteler.

[161] Des groupes comme le Grateful Dead sont connus avant tout pour l'enregistrement *live* de leurs concerts, dont leurs fans ont constitué une immense archive, plus que pour leurs albums studio (Reeder, 2014).

Aspects du « faire musique » de Sofar Sounds	Description	Enjeux pour les singer-songwriters	Enjeux pour les groupes amplifiés	Enjeux pour les musiciens d'électro	Enjeux pour les rappers
rapprochement	Sans scène : les artistes se retrouvent « rapprochés » de leur auditoire. Les artistes s'adressent à leur auditoire, lui racontent des histoires, la font rire. Ils ont la possibilité de lui faire prendre part à leur musique.	Les *singer-songwriter* peuvent se déplacer à leur guise et s'adresser aisément à leur auditoire. Ils l'invitent à participer à leurs morceaux.	CES groupes trouvent une autre manière de faire performance et de constituer un lien avec leur auditoire sans en passer par la même énergie.	Les artistes trouvent une autre manière de faire performance et de constituer un lien avec leur auditoire en leur procurant un plaisir qui ne vient pas de la danse.	Les artistes intègrent le public à leur performance. Ils peuvent davantage s'adresser à eux. Pour ce faire, ils réagencent leur flow qui ne peut sortir comme au milieu d'un dispositif scénique.
transparence	Pas de lumières qui accompagnent la performance. Les gestes des artistes se retrouvent exposés aux regards sans avoir rien d'autre à montrer que leur jeu de l'instrument. Les artistes trouvent d'autres manières de donner de la consistance à leur performance, en jouant sur cette transparence nouvelle.	L'instrumentation de leurs morceaux est simple. L'auditoire saisit ce que le musicien joue.	Ils cherchent à offrir autre chose à voir qu'une performance détachée d'une partie de son énergie.	Les musiciens, à la fois, animent et font comprendre l'enjeu de la performance à leur auditoire.	La transparence du format de Sofar Sounds permet de faire la démonstration de son talent. Les débits du flow, les vitesses de la voix ou les sons produits par les beatboxers se voient plus, sont plus saillants. Ils renforcent le caractère spectaculaire de la performance, mais la rendent aussi plus périlleuse.
anti-production	Les artistes ne peuvent pas compter que sur une amplification. Ils réinstrumentent leurs morceaux. Cette adaptation les amène à les réarranger et les réorchestrer.	Leurs morceaux sont déjà acoustiques et n'ont pas besoin de le devenir. La place de la voix dans le morceau est renforcée.	Ces groupes sont privés d'une partie de leurs subterfuges de l'amplification. C'est non seulement l'instrumentation qui est revue, mais également l'orchestration du morceau et tout le collectif du groupe.	Les musiciens sont dépendants du système d'amplification. Celui-ci ampute leur musique d'une partie de son spectre sonore. Il faut alors faire avec ou alors se rapprocher du modèle de la chanson en laissant plus de place à la voix, au texte et à la mélodie.	Les musiciens s'adaptent à un instru qui sonne un peu autrement. Cet effort participe à réagencer leur art vocal. Les arrangements des morceaux sont réadaptés avec parfois des instruments acoustiques. Le texte et la voix gagnent en importance sur l'instru.
(ré)interprétation	Pas d'espace standardisé : les artistes indexent leur morceau au moment, pour créer un instant éphémère et singulier. De cette manière, les morceaux sont mis en version et gagnent une originalité nouvelle.	Les *singer-songwriter* peuvent faire émerger un moment « plus unique » et compter dessus pour faire performance.	Le ré-équipement de la musique permet de proposer une réinterprétation complète des morceaux faire émerger une existence singulière et éphémère de ceux-ci.	Les musiciens travaillent pour faire advenir quelque chose d'autre et éviter que la musique apparaisse comme la reproduction de quelque chose de déjà fait.	Le rap est habitué de l'improvisation. S'ils apprivoisent le *live*, les rappers parviennent relativement bien à créer un moment. Cette réinterprétation s'appuie souvent sur la complicité de leur auditoire et des échanges avec les spectateurs.

Figure 1: Tableau récapitulatif des aspects du faire musique de Sofar Sounds

Chapitre 2 : « *Get closer* ». Comment Sofar Sounds met-il la musique en public ?

> *The problem of fiction is not that of the existence of imaginary beings, but of the perception of a certain category of objects, which have the peculiar characteristic of being perceptible only on condition of being extended along a particular plane. Thus a rock concert is simply noise for someone who doesn't know the connections that this being demands (and that are conveyed through the social and bodily gestures of the concert, as described by Antoine Hennion); in the same way, a virtuoso chord in a Gustav Mahler symphony would slip by completely unnoticed by those who can't perceive such pertinent nuances in "classical" music (and this perception can be accompanied, for instance, by the need to go to the concert, or to lie on one's couch.*
>
> Patrice Maniglier (2016, p. 429)

> *What are publics made of? Of people, the conventional answer would be, people engaged in a particular form of public or political action. Yet this response only displaces the question, slightly: what, then, is that engagement — the sort of engagement that generates a public — made of? By what means does this form of action — a genuinely public action — come about?*
>
> Noortje Marres et Javier Lezaun (2011, p. 489)

1. « *There had to be a better way to enjoy live music* ! » Sofar Sounds en anti-sociologue des publics ? [Prélude]

> Sofar Sounds was born from frustration—in this case, of a few friends. Three of us were at a Friendly Fires[162] gig in Soho, London and everything felt off. People were talking, the glasses clanging at the bar were competing with the music, and we couldn't believe how many people were busy watching the show through their phones instead of connecting with the musicians on stage. We ended up leaving the gig knowing there needed to be a better way to experience live events. A few weeks later, we invited some people over to a London flat where a friend played a couple of songs for us on his guitar. There were about 8 people in the room and I swear, you could hear a pin drop. It was really special. […]

[162] Les Friendly Fires est un groupe d'*indie rock* anglais ayant connu un certain succès à la fin des années 2000. Le récit de ce concert est très souvent mobilisé par les membres de Sofar Sounds pour raconter comment le projet a débuté. Je reviens plus en détail sur ces éléments dans le chapitre 7 (p. 476).

> We're reimagining live events through curated, secret performances in intimate settings around the world. […] Every Sofar experience is wholly unique, a "choose your own adventure" of sorts that empowers discovery of artists, spaces, people, neighborhoods and cities, whether at home or abroad. […]
>
> We want to put on great live events for guests around the world where they feel they can connect with each other and the artists performing. And more importantly, we want to support the artists who play for us. Many Sofar artists are at the beginning stages of their career and it can be tough—booking gigs, building a following, earning some cash. We want to help them along in this process. […]
>
> Artists who play a Sofar know they'll be performing to an engaged audience who comes open and eager to hear and connect to their music or comedy or poetry… whatever their art may be. These intimate shows lead to more fans who are likely to follow an artist on social media after a show or, better yet, go see them at another gig. […]
>
> People talking at gigs happens everywhere. And phones are everywhere, on *all the time*, so it's nice to be able to take a couple of hours away from a screen and on the floor surrounded by other passionate music lovers. People are definitely yearning for a place to just be together, and discover something IRL (in real life).[163]

Ces mots sont ceux de Rafe Offer, le président (*chairman*) et co-fondateur de Sofar Sounds dans une interview pour le magazine en ligne *travelingmitch*. Pour lui, il est évident qu'il y a un problème dans la manière d'apprécier la musique *live*. Trop de bruits, pas assez d'attention pour les musiciens et les musiciennes en train de jouer, n'y a-t-il pas un moyen d'y remédier ? Au-delà du discours bien huilé pour présenter Sofar Sounds, une chose retient mon attention. Offer ne remet pas en cause le comportement des gens, qui, par exemple, ne sauraient plus écouter de la musique ou bien qui n'auraient plus aucun respect pour les artistes. Sa critique ne porte pas non plus sur la performance des artistes, la qualité de leurs chansons ou leur prestation scénique. Le problème, c'est la « manière », la manière de produire des concerts, d'aménager la rencontre entre un artiste et un public. Ce qu'explique en substance le co-fondateur de Sofar Sounds, c'est que l'environnement n'est pas bon : il y a trop de bruit, trop de distractions. L'événement n'est pas suffisamment engageant. La façon d'organiser habituellement des concerts n'est pas satisfaisante et — ce qui est au cœur du projet de Sofar Sounds — il fallait trouver « *a better way* » de mettre la musique en public.

[163] Mitchell Christopher (2018), An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds, travelingmitch, [en ligne], https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

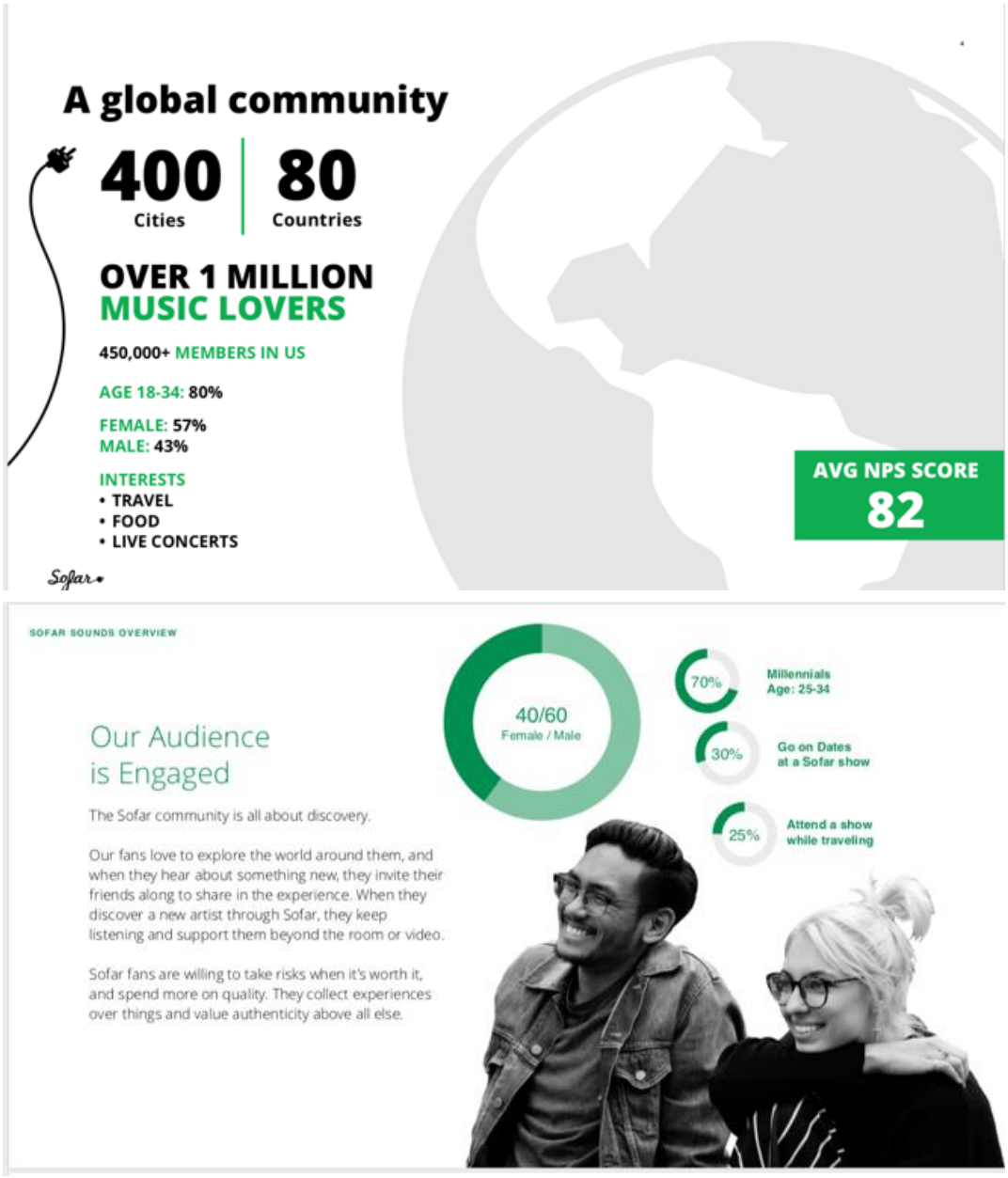


Figure 2: En haut la publication de 2019 et en bas celle de 2020[164]

Ce qui me semble intéressant dans les propos d'Offer est qu'il pose le problème des publics d'une manière plutôt originale, du moins pour la sociologie des arts et de la culture. Celle-ci a l'habitude de traiter la question des publics à partir de leurs caractéristiques sociodémographiques. On pourrait alors se demander qui sont les personnes qui se rendent à une soirée Sofar Sounds ? Quelles sont leurs « propriétés sociales » ? Il m'est difficile de répondre à ces questions. Je n'ai pas de données quantitatives qui me permettent de le faire. Une manière de malgré tout apporter quelques éléments sur ce point est de prendre appui

[164] Sofar Sounds, 2019, *Partnership Overview*, https://docs.google.com/presentation/d/1sJiM6v924mUje1IK_4jjOV0UlICGCLgvGyfT9sTnv04/edit?usp=sharing (consulté le 9 octobre 2019) et Sofar Sounds, 2019, *Media kit*, https://docsend.com/view/ckdkgcz62k7hc9rj (consulté le 26 novembre 2020).

sur les chiffres communiqués par Sofar Sounds (voir Figure 2 ci-dessus). En lisant les publications à destination des nouveaux partenaires potentiels, on apprend par exemple que la « communauté » de Sofar Sounds est composé de plus d'un million de « *music lovers* » dans 80 pays (450'000 rien qu'aux États-Unis). Selon les années, 70% à 80% d'entre eux sont des « *Millennials* » (entre 18 et 34 ans), près des deux tiers sont des femmes et ces individus sont intéressés par les voyages (25% d'entre eux se sont rendus à une soirée lors d'un voyage), la nourriture et les concerts (30% se sont rendus à une soirée Sofar Sounds pour un *date*). Mais qu'est-ce que ces chiffres nous apprennent-ils vraiment sur la composition du public des soirées Sofar Sounds ? Il me semble que si cette manière de problématiser la question des publics est très classique pour la sociologie des arts et de la culture, elle passe à côté de quelque chose : elle prête à faire des raccourcis en laissant entendre que les personnes se rendraient à des soirées Sofar Sounds parce qu'elles seraient jeunes, éduquées, « cool » et vivraient dans de grands centres urbains. Or, cette manière de poser la question du public passe complètement à côté de tout le travail que fait Sofar Sounds pour le produire[165].

Ce dernier point mérite que je m'y attarde quelque peu. Les publics sont un thème central de la sociologie des arts et de la culture, surtout en France où il concerne une partie important de la commande publique[166] (qu'il s'agisse d'une discipline artistique[167] — « les publics du rap », « les publics des musées » — ou d'une (grande) institution culturelle[168] — « les publics de l'Opéra de Paris », les « publics du festival d'Avignon »). Généralement, ces travaux visent à recenser, à quantifier et à objectiver les « pratiques culturelles » des individus et leurs goûts. Le but est d'étudier, ensuite, la stratification de ces pratiques et de ces goûts parmi différents groupes sociaux, le plus souvent à partir de la notion de classe sociale, mais pas uniquement[169]. Ces travaux reposent sur l'idée, développée par Pierre Bourdieu dans *La Distinction* (2016, p. 64), selon laquelle :

> S'il n'y a rien par exemple qui, autant que les goûts en musique, permette d'affirmer sa « classe », rien par quoi on soit aussi infailliblement classé, c'est bien sûr qu'il n'est pas de pratique plus classante, du fait de la rareté des conditions d'acquisition des dispositions correspondantes, que la fréquentation du concert ou la pratique d'un instrument de musique

[165] Et, dans une certaine mesure, également de l'engagement des personnes qui le composent pour « faire public » (Borja, 2013; Müller, 2020). Sur ce point, on peut notamment renvoyer aux travaux de Dominique Pasquier sur les lettres des fans de séries télévisées (Pasquier, 1999) ou les sorties au théâtre (Pasquier, 2012).

[166] Sur ce point, voir André Ducret (2009) et Phillips Le Guern (2008).

[167] Voir p. ex. Stéphanie Molinero (2009) ou Olivier Donnat (1993).

[168] Voir p. ex. les travaux de Pierre-Michel Menger (1986), d'Olivier Donnat et de Sylvie Octobre (2001), de Jacqueline de Clerq (1972) ou d'Emmanuel Ethis (2002). Pendant mon master, j'ai moi-même participé à un projet qui visait à cartographier les publics du Victoria Hall, une grande salle de musique classique à Genève (Riom, 2015). Une partie des réflexions présentées dans ce chapitre sont nées lors de cette expérience.

[169] La question de l'âge est, par exemple, une préoccupation importante pour la musique classique dont le public semble vieillir et qui s'interroge sur son renouvellement (Dorin, 2018). Voir également Glevarec, Nowak et Mahut (2020)

> « noble » (moins répandues, toutes choses égales d'ailleurs, que la fréquentation du théâtre, des musées ou même des galeries).

Autrement dit, rien n'est plus révélateur de sa classe sociale que le type de concert qu'un individu fréquente. Ce goût existe grâce à une socialisation — rare nous dit Bourdieu — qui permet d'apprécier la musique alors que celle-ci n'a pourtant « rien à dire » (p. 65). De cette idée, s'est développé un double programme consistant, à la fois, à déterminer des relations entre goûts et classes sociales[170], d'une part, et à identifier les processus qui socialisent les individus, notamment aux pratiques légitimes[171], d'autre part.

Néanmoins, cette approche provoque un malentendu : les publics deviennent des donné(e)s. Ces auteurs considèrent les publics comme des chiffres, mais surtout comme des entités *déjà* là, produites par les forces de la socialisation et de la distinction, qu'il suffit de compter, de quantifier au moyen de statistiques. Cette position provoque au moins deux points aveugles. Rafe Offer et Sofar Sounds peuvent nous aider, ici, à faire un peu d'anti-sociologie. Premièrement, le goût, les pratiques culturelles sont réduits à peau de chagrin, parfois à un simple chiffre (p. ex. le nombre de fois où l'on s'est rendu à un concert). Tout le reste — l'artiste, la salle, les amis qui nous accompagnent, la bière, l'ingénieur du son, le prix du billet, etc. — disparaît derrière cette seule modalité de réponse[172]. Or, nous dit Offer, la *manière* compte. Aller voir un concert dans un club bruyant ou dans une soirée Sofar Sounds, ce n'est pas la même chose ! La musique ne vient pas seule aux individus. Elle doit passer par des instruments, des lieux, des pratiques, des dispositifs. Toutes ces entités comptent. Ou plutôt, il serait plus juste de dire que les différents acteurs les font compter. Le risque est alors que les sociologues réduisent ce travail à néant.

Deuxièmement, les sociologues ne sont pas les seuls à fabriquer des publics. C'est la tâche quotidienne de toutes les personnes qui produisent des concerts (et plus généralement des spectacles). Organiser un concert, programmer un groupe, attirer des spectateurs, mettre en place une salle capable d'accueillir une performance musicale, agencer les instruments et faire les balances : l'alignement de tous ces éléments demande un travail considérable. Certains sociologues oublient parfois un peu vite que si les gens qui ont répondu à leur questionnaire étaient présents dans la salle ce n'est pas uniquement parce qu'ils appartiennent à un certain groupe social, mais surtout parce que d'une manière ou d'une autre, on les a fait venir. Dit

[170] P. ex. Bryson (1996), Guibert et Guibert (2016), Négrier, Djakouane et Jourda (2010), Nuccio Guerzoni et Katz-Gerro (2018) ou Tawfik (2012). Ces questions ont donné lieu à de nombreux débats notamment autour de la notion « d'omnivore culturel » (Peterson, 1992; Peterson et Kern, 1996; Bellavance, Valex, et al., 2004; Glevarec et Pinet, 2009; Atkinson, 2011; Robette et Roueff, 2014; Glevarec, 2020).

[171] P. ex. Benzecry (2015), Djakouane (2011), Legon (2014) ou Thornton (1995).

[172] Je ne fais, ici, que reprendre ce qu'Antoine Hennion (2003) a admirablement démontré en pointant « ce que ne disent pas les chiffres ».

d'une manière un peu différente, le piège du terme de public est de le penser comme un substantif, alors qu'il s'agit au contraire d'un processus[173] (Cefaï et Pasquier, 2003). Il faut rendre les choses publiques[174], les mettre en public. Corollaire de ce constat : on n'est pas public. On est engagé à le devenir, collectivement, aidé par des dispositifs, des pratiques, des objets. C'est bien ce qu'ont compris Rafe Offer et Sofar Sounds : il ne faut pas changer les individus ni même les artistes, mais la manière de les réunir : prenez le même artiste et les mêmes spectateurs. Sortez-les d'un club bruyant et mettez-les dans un salon où le silence règne. Vous entendrez le cliquetis de l'horloge de votre grand-père tellement le silence règnera dans la pièce[175] !

Évidemment, comme toute recette, la formule est, sur le papier, trop simple. Elle mérite qu'on y regarde de plus près. Comme le relèvent Daniel Cefaï et Dominique Pasquier (2003), si le public est un processus, un verbe plutôt qu'un nom, il appelle alors à en saisir les modalités de composition ainsi que les épreuves qu'elles engagent. Pour ce faire, je propose de nous engouffrer dans le décalage introduit par Offer et la multitude d'entités et de questions qui en a surgit : comment Sofar Sounds s'y prend-il pour produire autrement des concerts ? Comment accède-t-on à une soirée ? Comment le public peut-être aussi silencieux, engagé et attentif à la musique ? Combien de temps dure une soirée ? Comment sait-on où se déroule la soirée ? Quel est le prix d'un billet ? Cette liste de questions nous sera plus utile pour approcher la question du « public de Sofar Sounds » que la seule interrogation sur ses « propriétés sociales ». Pour le dire un peu autrement, ce chapitre s'intéresse à la composition du public des soirées Sofar Sounds, si l'on redonne à ce terme son sens d'opération active et non de quelque chose qui est déjà fait. Les personnes qui viennent aux soirées Sofar Sounds ne sont pas directement au cœur de mon propos. C'est plutôt la manière de les regrouper qui m'intéresse. Pour autant, cela ne veut pas dire que les individus ne comptent pas, bien au contraire. Néanmoins, je me risque à penser que leurs caractéristiques ne sont pas données *a priori*, mais le résultat de ce processus. De plus, je pars du principe qu'avant d'être un enjeu intellectuel, le public est d'abord une préoccupation pour Sofar Sounds. Une partie du travail de production d'une soirée est dédié à la formation de son public, entendu à la fois comme regroupement — de quelle manière Sofar Sounds attire des gens à ses soirées, les réunis — et comme enseignement — de quelle manière les gens présents sont agis par le dispositif de

[173] Voir également la bonne synthèse de ces questions proposée par Laurence Kaufmann (2010).

[174] Je reprends ici à mon compte la formulation de John Dewey (2010) reprise par Bruno Latour (2005; voir aussi Marres et Lezaun, 2011; Borja, 2013; Marres, 2016). Jean-Paul Fourmentraux parle lui de « mise en exposition des œuvres ». Parlant du Net Art et de son utilisation d'Internet, il souligne : « ce que recouvre communément la notion d'exposition doit en effet être redéfini, non pas en tant qu'un objet culturel constitué, mais bien plutôt comme la résultante d'une opération caractéristique de mise en exposition » (Fourmentraux, 2004, p. 106).

[175] Il s'agit d'un exemple régulièrement mobilisé par Offer.

la soirée. Sofar Sounds et Rafe Offer nous expliquent qu'il faut produire autrement des concerts, proposer un autre format de concert, une autre manière de mettre en public de la musique.

2. Mettre la musique en public. Quelques éléments pour une sociologie de la production de concert

Mettre la musique en public : aussitôt ce décalage effectué, nous nous trouvons face à un nouveau problème. La multiplication des entités qui soudainement surgissent (alors que jusqu'ici nous avions au pire un public, une œuvre, voire une institution[176]) et les questions qu'elles posent nous laissent quelque peu désarmés. Comment se ressaisir de ces entités et des questions qu'elles (nous) posent ? Les travaux qui prennent véritablement au sérieux la question de la mise en public de la musique sont encore peu nombreux. D'ailleurs, ils sont davantage à aller chercher du côté de la musique classique[177] ou des *raves* et des *frees*[178] que des musiques populaires. Il existe néanmoins quelques comptes rendus utiles. La majorité provient de travaux d'ethnologues qui s'intéressent — parfois sans vraiment le dire — aux concerts comme des lieux où s'actualisent des genres musicaux ou des *subcultures*. Un petit tour d'horizon de ces travaux est instructif pour trouver quelques appuis pour penser ce que pourrait être une sociologie de la production de concert qui donne sa consistance à l'expression « mettre la musique en public ». Si ce travail demande un peu de patience, nous n'en serons que mieux équipés pour suivre Sofar Sounds.

2.1. Comment hériter de l'ethnologie du concert ? Repeupler l'expérience du concert.

Le concert a attiré l'attention de certains ethnologues. Certains de ces auteurs et autrices, comme Gilbert Rouget, y ont vu des formes de rituels, de transes pas très éloignés de cérémonies et autres fêtes collectives que leur discipline prend soin de décrire « sous toutes les latitudes » (1980, p. 19). Ces analyses ont particulièrement porté sur les concerts de rock dans ses différentes déclinaisons (quoi de plus sauvage qu'un concert de rock ?). Pour

[176] Comme le notent Jean-Marc Leveratto et Laurent Jullier (2010), la recherche sur les publics – même lorsqu'elle est qualitative – s'intéresse davantage à la réception d'une œuvre et peu à l'expérience même des spectateurs et des spectatrices. Ces travaux s'intéressent ainsi presque toujours au public de quelque chose et peu aux individus et à leur circulation entre des lieux, des disciplines artistes artistiques et des pratiques. Cette expérience-là reste encore bien souvent délaissée par les sciences sociales.

[177] Ces travaux portent notamment sur l'émergence de la forme concert. Voir p. ex. Bödeker, Werner, et al. (2017), Corbière (2018), DeNora (1998), Erich, Veit, et al. (2002), Gribenski (2019), Johnson (1995), Ledent (2009), Maisonneuve (2009a), Small (2019) ou Weber (1997).

[178] Ces travaux ont en particulier décrit avec beaucoup de finesse les étapes de la mise en condition des *ravers*. Voir p. ex. Armour (2018), Jouvenet (2001), Plouchard-Engel (2017), Sevin (2009) ou Thornton (1995),

beaucoup, elles attestent du caractère collectif, défouloir, initiatique, rituel de ces événements. Les *subcultures* jeunes qu'elles soient liées au rock, au rap, à la techno ou à d'autres genres musicaux, ont l'avantage d'assez bien se prêter à ses analyses en termes de « cultures ». Elles ont, en effet, l'habitude de se penser comme des ensembles homogènes en opposition au reste du monde[179] (O'Connor, 2002 ; Císař et Koubek, 2012 ; Müller, 2018). L'anthropologue retrouve sans peine ses points de repère : une « culture », une « altérité », des « autres » qui sont « différents » (Müller, 2015). Dans ces travaux, les concerts sont ainsi d'abord vus comme des événements de sociabilité, de rencontres, d'affirmation et d'expression collective ritualisée d'un collectif, d'une culture ou d'une identité (collective ou individuelle). Ben Green (2016, 2017), par exemple, analyse la façon dont certains concerts constituent des « *peaks* » expérientiels pour les amateurs de musique. Ceux-ci participent non seulement à la constitution de leur goût, mais également de leur identité et de leur manière de se raconter (voir aussi Bennett et Rogers, 2016).

Toutefois, le risque de ces travaux est de prendre cette expérience collective comme innée et de faire du concert un allant de soi. La figure du public s'en trouve essentialisée : les membres de la communauté sont le public et inversement[180]. Pour se distancer d'une lecture trop phénoménologique du concert, certains auteurs insistent, au contraire, sur ses cadres (Fonarow, 2006 ; Finnegan, 2007 ; Burland et Pitts, 2012 ; Glass, 2012 ; Small, 2019). À ce titre, dans son enquête sur les musiciens de Milton Keynes, Ruth Finnegan (2007, p. 152) relève trois conditions qui permettent de définir une performance :

> (1) the participation of a wider audience that the performers themselves ; (2) the event being set apparat and "framed" in some way and (3) some prior preparation for the performance.

L'anthropologue anglaise attire notre attention sur le caractère organisé du concert. Si l'on se rapproche davantage de l'expérience des personnes concernées et du concert en lui-même[181], on s'aperçoit que ce qui se passe n'est pas dû au hasard, mais au contraire, le fruit d'une activité collective codifiée. Par exemple, pour Alain Müller (2018, p. 189-194) :

> C'est grâce à l'installation d'un cadre « rituel » particulier, duquel participe étroitement la danse, que le concert de hardcore devient un moment particulier, et que l'espace dans lequel il a lieu se transforme, durant quelques heures, en un lieu du hardcore.

[179] C'est bien là tout le sens d'expressions comme *subculture* ou contreculture (Thornton, 1995; Hebdige, 2003; A Bennett, 2012; Whiteley, 2012; Plouchard-Engel, 2017; Pattaroni, 2020).

[180] D'ailleurs, à de rares exceptions (en particulier Verbuč, 2014, 2017) , ces travaux problématisent peu la question du public.

[181] Il me semble que le problème de trop insister sur le concert comme un rassemblement social est de passer à côté de ce qui se passe avec la musique. C'est un écueil récurent des *subcultural studies* qui parfois s'intéressent davantage au *look*, aux discours, aux lieux, au détriment de la musique, au risque d'en faire un objet insaisissable et de laisser uniquement la place à des explications en termes esthétiques ou au contraire à complètement assujetir la musique au pouvoir du social. Pour plus de discussions sur ce sujet, voir Alpers (1991) et surtout Hennion (1993).

Le *pit* — l'espace devant la scène où dansent les fans de *hardcore* — est régi par des conventions. Celles-ci donnent un cadre qui permet non seulement aux différentes parties prenantes de se coordonner selon une logique bien particulière, mais également d'établir une situation spécifique : le concert de *hardcore*. Qu'il s'agisse de la relation entre l'artiste et le public (Ferrand, 2009), des rappels (Webster, 2012), du mouvement des corps (Müller, 2018), ces travaux décrivent les cadres qui régissent le déroulement et la réussite d'un concert.

Toutefois, le risque de l'utilisation de la notion de cadre est le même que celui que nous avons rencontré au chapitre précédent (p. 69 et suivantes) : y voir des règles collectives qui sont uniquement le fruit de contingences et plus largement le produit d'un groupe social. Il s'agit de résister à cette tentation pour être en mesure de prendre au sérieux ce qui se passe. Antoine Hennion, Sophie Maisonneuve et Émilie Gomart (2000, p. 222) relèvent que : « le concert est une mise en présence, mais elle est hautement médiate, et l'on doit passer par une série d'étapes dont aucune ne peut être court-circuitée ». Il faut acheter son billet, se rendre dans un lieu bien particulier, faire la queue, choisir sa place dans la salle. L'ensemble de ces étapes requiert de la part des personnes concernées des savoirs, des arts de faire spécifiques[182] : où trouver l'annonce d'un concert, de quelle manière choisir un événement parmi d'autres, où se placer pour bien voir ou bien entendre, de quelle façon regarder la scène. Ces gestes, ces déplacements, ces choix sont guidés par des objets et des dispositifs qui informent et guident l'expérience du spectateur : le programme, l'affiche, le billet, le personnel d'accueil de la salle (Maisonneuve, 2009a), la *setlist,* les échanges sur les réseaux sociaux (L Bennett, 2012b).

Lorsqu'Antoine Hennion (1993) entreprend de comparer un opéra et un concert de rock, il donne à voir la distance, l'écart qui existent entre ces deux formes de mise en public de la musique. Celles-ci agissent sur les différentes parties prenantes du concert — musiciens, spectateurs, organisateurs — et sur la forme même de la performance. Hennion souligne que les dispositifs scéniques, l'architecture des lieux, la sonorisation, les instruments — toutes ces médiations — construisent deux mondes, deux expériences de la musique. Le concert de rock instaure un face-à-face entre l'artiste et le public. Le concert classique rend le public spectateur de l'interprétation, du dialogue entre le musicien et l'Œuvre (avec une majuscule). Quand Rafe Offer nous explique que ce qui se passe généralement dans un concert ne va pas, il questionne justement leurs cadres, ce qui permet que les choses se passent ainsi. « *We're*

[182] Voir sur ce point la description de Jean-Marc Leveratto (2006, p. 199) de ce qu'il appelle la science du fauteuil qui mélange « une culture technique, un savoir de la manière de se conduire en public, et une compétence éthique d'amateur soucieux du respect de son art » ou les analyses d'Emanuel Ethis (2000) du passage à la caisse du cinéma.

changing some of the rules », nous dit Offer. Trouver une meilleure manière, c'est trouver de meilleurs cadres pour organiser l'expérience du concert.

Ce que nous apprend l'ethnologie du concert, c'est que le concert met en présence. Le public n'est pas une exigence externe, mais bel et bien interne du concert (Hennion, 2005). Pour que le musique existe publiquement, il faut la mettre en public. Cette opération s'appuie sur des cadres, ou plutôt ce que Michel Callon (2017, p. 55) qualifie de travail de cadrage et de recadrage[183]. Autrement dit, pour réussir, pour qu'il advienne, le concert a besoin de dispositifs « structurant et orientant l'action ». Pour élaborer ces notions, Callon reprend en partie l'analyse des cadres sociaux d'Ervin Goffman (1991) :

> Le cadre établit une frontière à l'intérieur de laquelle se déroulent, de manière relativement indépendante du contexte, des interactions dont la signification et le contenu s'imposent comme une évidence aux protagonistes. Goffman souligne la double nature du cadrage. Il suppose évidemment des acteurs qui mobilisent des ressources cognitives ainsi que des formes de comportements et de stratégies qui ont été structurés par des expériences antérieures : les acteurs sont capables de se mettre d'accord (cet accord n'ayant évidemment pas besoin d'être explicite) sur le cadre dans lequel leurs interactions vont se dérouler et sur les cours d'action possibles. Mais ce cadrage ne prend pas seulement appui sur les engagements des acteurs ; il s'ancre dans le monde extérieur, dans divers dispositifs matériels et organisationnels. (Callon, 1999, p. 405)

Il est d'ailleurs intéressant de noter que Goffman utilise abondamment l'exemple du spectacle. Comme le note Callon (1999, p. 406), pour Goffman, le spectateur sait quelles sont les règles à suivre dans un théâtre, ce qui est attendu de lui (par exemple se taire dès que les lumières s'éteignent). Cependant, toute personne qui a eu l'occasion d'accompagner des enfants à un spectacle sait que ces évidences peuvent très rapidement ne plus en être. Nous verrons, plus loin, que Sofar Sounds doit se faire pédagogue pour « changer les règles » du concert. Il faut bien expliquer aux gens présents la façon dont il est attendu qu'ils agissent. En d'autres termes, les cadres du spectacle sont bien des cadrages : ils doivent être faits et refaits en permanence.

Goffman, comme Callon, insiste sur l'importance, dans les opérations de cadrages, des objets et des choses :

> Au-delà des humains eux-mêmes et de leurs corps disciplinés, les objets et les choses, la scène du théâtre, ses murs et ses sonneries jouent leur rôle dans la mise en place de ces interdépendances. (Callon, 1999, p. 406)

[183] Cette remarque vaut pour la question de l'écoute dans son ensemble (Hennion, 2002, p. 132-133) et les méthodes que se donnent les individus pour apprécier la musique (Hatch et Watson, 1974; Hennion, Maisonneuve, et al., 2000; L Bennett, 2012a; Debruyne, 2015; Nowak, 2016a; Maisonneuve, 2019)

Sofar Sounds l'a bien compris. Changer le concert nécessite de changer ses règles, son cadre, son environnement : « *we needed to go somewhere that we could control the environment* »[184] explique Offer.

Le glissement — de la notion de cadre à celle de cadrage — que vient de nous faire faire Michel Callon esquisse cependant une nouvelle question : comment sont produites ces opérations bien spécifiques ? Par quels acteurs et quels dispositifs ? Cette question nous oblige à déporter notre regard du public vers ceux qui mettent la musique en public : les producteurs de concerts. Pour qu'un concert ait lieu, il demande effectivement un ensemble relativement large de compétences qui participent à cadrer le concert et son déroulement. Afin de comprendre comment la musique est mise en public, il est nécessaire de s'intéresser à l'activité de ces travailleurs qui restent encore trop souvent hors de l'attention des sciences sociales.

2.2. D'une sociologie des producteurs de concerts à une sociologie de la production de concert

S'il existe peu de descriptions ethnographiques de concert (voir plus haut), les travaux sur les professionnels du concert ou les travailleurs du *live* sont encore plus rares. Alors que la littérature sur le travail des musiciens et des musiciennes est de plus en plus fournie[185], l'activité de ceux qu'Howard Becker (2010) désigne par l'expression « personnel de renfort » est encore très peu documentée. Wenceslas Lizé et Olivier Roueff (2010) attribuent ce manque à la segmentation de la sociologie de l'art et de la culture entre, d'une part, les études sur la production des œuvres et, d'autre part, leur réception. C'est comme si les sociologues de la musique en avaient oublié ce qu'il y avait au milieu. On peut aussi se demander si l'immédiateté du *live* — finalement il *suffit* que des spectateurs et un artiste se retrouvent dans la même pièce pour qu'un concert ait lieu — n'a pas, là encore, joué quelques tours à sa sociologie. Cela a pourtant un effet fâcheux : penser que les œuvres, les artistes puissent rencontrer comme par magie leur public, alors même que cette rencontre leur pose des problèmes très concrets (ainsi qu'à l'ensemble des professionnels qui les entourent).

Lizé et Roueff (2010) proposent, à ce titre, un programme tout à fait prometteur consistant à réintroduire les différents intermédiaires qui participent à faire se rencontrer œuvres et publics. En mettant côte à côte les affiches pour deux productions de l'opéra Aïda de Verdi —

[184] Boilen Bob (2016), All Songs +1: Sofar Sounds Wants To Bring Your Favorite Musicians To Your Home, *NPR.org*, [en ligne], https://www.npr.org/sections/allsongs/2016/07/29/487913045/all-songs-1-sofar-sounds-wants-to-bring-your-favorite-musicians-to-your-home, (consulté le 4 mars 2021).

[185] C'est notamment la préoccupation majeure des chercheurs et des chercheuses regroupés au sein du réseau « Working in music ». On peut en particulier relever les travaux de Martin Cloonan et de John Williamson (2007; 2017), de Marc Perrenoud et de Pierre Bataille (2017a, 2017b), de Marie Buscatto (2016) ou encore de Charles Umney (2016).

l'une à l'opéra de Marseille, l'autre au Stade de France —, ils notent que la même œuvre peut donner lieu à des mises en public très différentes (ils n'utilisent évidemment pas ce terme). Ces deux auteurs appellent donc à s'intéresser aux institutions qui « fabriquent le goût » :

> La production du goût suppose néanmoins l'action spécifique et initiale des univers institutionnels de production et de diffusion des œuvres, ne serait-ce que parce que l'ensemble fini de produits et de supports de réception que chacun d'eux offre aux consommateurs circonscrit de fait l'éventail des préférences et des formes de l'expérience esthétique. (Lizé et Roueff, 2010, p. 9)

Ils invitent ainsi à suivre les intermédiaires qui « mettent en présence les œuvres » en tentant de « contrôler les modalités et les effets de cette rencontre par la prescription des classements et des manières d'apprécier, mais aussi par l'agencement de dispositifs d'appréciation » (Lizé et Roueff, 2010, p. 10). Au premier abord, tout cela semble tout à fait correspondre aux besoins de l'expression « mettre la musique en public ». Il y a d'un côté des artistes qui composent des œuvres, des chansons, de titres, de l'autre des spectateurs et des spectatrices, des amateurs de musique. Le travail des producteurs de concerts serait alors de « trouver » le public qui convient aux différentes œuvres. À ce titre, Roueff (2014) détaille plusieurs stratégies possibles des intermédiaires : anticiper les catégories d'appréciation, prescrire des catégories d'appréciation, influencer la réception ou encore récolter les fruits de celle-ci (qu'elle soit symbolique ou monétaire). Dans une forme de critique de Pierre Bourdieu, Roueff (2013) propose de chercher à saisir de quelle façon les intermédiaires participent de la « magie de l'homologie » entre production et consommation des œuvres[186]. De quelles manières font-ils se rencontrer les bonnes œuvres avec leur bon public et ainsi participent-ils à reproduire hiérarchies sociales et symboliques ?

Il n'est à ce titre pas surprenant que ces auteurs s'intéressent d'abord au travail des agents, des programmateurs, des managers (Lizé, Naudier, et al., 2011 ; Picaud, 2017). Il s'agit en effet en premier lieu de décrire les enjeux d'un champ professionnel. Relation de pouvoir, logique de différentiation, production de capital symbolique, origine sociale des agents, on retrouve ici des questions classiques de la sociologie. Et le travail de cadrage des concerts dans tout ça ? Ces auteurs y prêtent finalement peu d'attention. Outre l'effet produit par la comparaison rapide entre les deux affiches des représentations de Aïda, ils prennent peu au sérieux l'activité des personnes qui participent à la production des concerts et portent l'explication sur des problèmes d'articulation entre des champs (c'est-à-dire d'homologie). En parlant d'un concert en milieu de semaine aux Instants Chavirés (salle reconnue de musique expérimentale à Paris), Roueff (2011, p. 9-10) écrit :

[186] Voir également la thèse de Myrille Picaud (2017) sur les programmateurs à Paris et à Berlin. L'autrice y défend que les salles de concert participent de la production d'une homologie entre quartiers de la ville et genres musicaux.

> Personne n'attend ici réellement la venue d'auditeurs inédits ou l'obtention de critiques déterminantes. Il s'agit plutôt de pouvoir afficher l'association entre ces musiciens et le club dans les biographies des premiers et dans le programme du second, de créer l'occasion pour les musiciens d'une mise à l'épreuve bienveillante de leurs parcours d'expérimentations et, par là, de se les attacher. […] L'enjeu positionnel détermine l'enjeu de programmation qui détermine l'enjeu immédiat, et en même temps, la satisfaction de l'enjeu immédiat est une condition nécessaire de la satisfaction de l'enjeu de programmation qui est une condition nécessaire de la satisfaction de l'enjeu positionnel.

Pour Roueff, la réussite d'un concert dépend de l'articulation de différents « motifs d'action », « d'attentes simultanées » qui s'inscrivent dans un « rapport à la fois de détermination et de condition nécessaire (mais non suffisante) ». Autrement dit, si l'action se joue dans l'interaction, elle n'est toujours que l'articulation de structures plus larges qui la détermine causalement.

Cette approche par les intermédiaires pose, à mon avis, deux problèmes en contradiction totale avec ce que l'expression « mettre la musique en public » peut permettre de faire. Premièrement, toute une série d'acteurs se trouve, à nouveau, mise de côté parce qu'ils ne font pas partie à proprement parlé du processus symbolique de sélection des œuvres : techniciens, chargés de communication, comptables, placeurs, *roadies*, etc[187]. Pourtant, ils sont indispensables au déroulement du concert. Ne devrait-on pas être capable de les prendre en considération au même titre que les autres acteurs qui participent à la production d'un concert ?

Deuxièmement, en posant la question des intermédiaires comme un problème d'homologie, d'articulation entre champ de production et de diffusion des œuvres, Roueff et ses collègues font l'hypothèse que les œuvres sont déjà faites :

> [Les intermédiaires] transforment des conditions sociales de possibilité virtuelles en une mise en correspondance pratique — et, en réalité, jamais parfaitement homologue, ce qui constitue l'un des ressorts de la dynamique de transformation des champs — entre l'espace des publics et l'espace des producteurs. (Roueff, 2010, p. 36)

Pourtant, il semble que — d'autant plus dans le cas d'un concert — l'œuvre n'est pas donnée. Elle doit être créée, transportée, réadaptée, performée et tous les professionnels qui travaillent dans les salles de concert participent à lui donner forme. De la même manière, leur capacité à agir sur les publics semble plutôt faible. Tout au plus, ils sont des filtres, des *gatekeeper* qui contrôlent l'accès aux œuvres, qui forment « des dispositions esthétiques à partir de dispositions sociales » (Roueff, 2010, p. 36) pour leur attribuer de manière arbitraire une valeur (Roueff, 2014) leur ôtant par là toute capacité à compter dans leur évaluation. Or,

[187] Il n'y a qu'à faire la liste des professions concernées par ces enquêtes : agents, programmateurs, bookers. Voir p. ex. Foster, Borgatti et Jones (2011), Gallan (2012), Johnson (2018), Light et Oddem (2017), Lizé (2016), Lizé, Greer et Umney (2020), Picaud (2015, 2017, 2019a, 2019b), Proust (2019) ou Whiting (2019), et même quand c'est le cas, ceux-ci sont relégués au statut d'« intermédiaires techniques » (Battentier et Kuipers, 2020).

mettre la musique en public dit bien plus que simplement lui trouver un public. Comme nous l'ont appris les ethnologues du concert, ce travail de cadrage ne fait pas que sélectionner un public, il forme l'expérience de la musique, ce qui se passe ici et maintenant.

Pour le dire un peu autrement, il ne s'agit pas uniquement de s'intéresser aux enjeux des professions du concert, mais bien d'entrer dans leur activité pour saisir la particularité de leur contribution. Avec une approche justement sensible à l'activité des programmateurs de spectacle, Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac (2017) montrent que ces derniers ne font pas que filtrer un public en sélectionnant des spectacles, ils participent activement à sa composition. L'écriture du programme, le choix des horaires, la gestion de la billetterie participent à attirer, à façonner, à constituer un public. La billetterie en ligne permet, par exemple, d'équilibrer les spectateurs d'une représentation à l'autre en indiquant qu'une date est complète pour une certaine catégorie de public (abonnés, scolaires, etc.). Dans un article sur les « visions du monde » de promoteur de concerts, Martin Cloonan (2012) montre que ces professionnels élaborent leur propre théorie, vision de ce qu'est un concert. Il souligne notamment que les programmateurs de musique pop anglais conçoivent la musique *live* comme une expérience. Cette conception participe et agit sur leur manière d'exercer leur métier et de produire des concerts. Emma Webster (2011) — dont la thèse a été dirigée par Cloonan — montre que le choix de la salle, de la date, du groupe demande une attention particulière. Quelle expérience résultera du fait de faire jouer ce groupe dans cette salle, ce jour-ci de la semaine ? La jauge (le nombre de places disponibles dans la salle), le type d'acoustique, la localisation de la salle, sa réputation : tous ces éléments rentrent en ligne de compte dans l'art de produire un concert, d'élaborer son expérience (voir également Cluley, 2009). De la même manière, on peut penser les techniciens participent également à donner sa forme au concert. Laetitia Corbière (2018), elle, montre l'incroyable travail des premiers impresarios pour réinventer le concert classique de manière à l'acclimater au Nouveau Monde. À la lecture de sa thèse, on saisit l'immensité de la tâche : trouver et parfois faire construire des salles capables d'accueillir les concerts, constituer des orchestres, convaincre et former des publics, attirer des solistes européens, construire des itinéraires de tournée. Tous ces travaux invitent à mesurer que la mise en public de la musique est une tâche soigneusement orchestrée par différents acteurs qui, tous, par leur activité, contribuent à sa réussite.

La mise en public de la musique s'ancre dans le travail des différents acteurs qui participent à cette opération, en cherchant à aligner, discipliner, cadrer les différentes parties prenantes à l'action, de manière à lui donner les meilleures chances de réussir. C'est un point important : ils ne sont donc pas de simples intermédiaires ! Ils ne font pas que transmettre les œuvres. Ils leur donnent une existence publique (Hennion, 2005). Et c'est bien là, le problème de la notion

d'intermédiaire utilisée par Lizé et Roueff. Elle présuppose qu'il y a deux choses déjà données — une œuvre et un public — et qu'il s'agit de relier, de connecter, de produire une homologie, pour reprendre leurs termes. Or, pour comprendre ce que mettre la musique en public veut dire, il faut se défaire de cette idée. Rien n'est donné d'avance, tout est à constituer, à assembler. Prendre au sérieux l'activité des producteurs de concert devient alors inévitable. Mettre la musique en public n'est pas en premier lieu une question sociologique ou théorique, mais, d'abord, un problème, une préoccupation des personnes qui produisent des concerts.

2.3. Le renfort de la sociologie du travail marchand

La sociologie des arts et de la culture a certainement une certaine réticence à mélanger l'art et le marché (Muniesa, 2013). La notion d'intermédiaire à cela de pratique qu'elle participe à maintenir une dichotomie entre, d'une part, la production des œuvres et, d'autre part, leur vente (McFall, 2002 ; Moor, 2012). Il y aurait ceux qui performent les concerts — les musiciens, éventuellement les techniciens ou les spectateurs — et, de l'autre, ceux qui les vendent – les promoteurs, les agents, les programmateurs. Ces derniers ne peuvent créer véritablement de la Culture ou alors celle-ci est forcément commerciale, inférieure, « monstrueuse »[188] (Slater, 2011 ; Moor, 2012). Il y a, cependant, un potentiel pour prendre véritablement au sérieux le travail des producteurs de concert — et dans notre cas de Sofar Sounds —, mais pour ce faire il faut admettre qu'ils font bien plus que juste vendre de la musique. Ou plutôt, il serait plus adéquat de dire que « vendre de la musique » veut dire bien plus que simplement être un intermédiaire entre un musicien et un auditeur. La sociologie du travail marchand[189], en proposant d'examiner attentivement la vente comme activité, souligne à quel point vendre, attacher un consommateur à un bien, ne se résume pas à une simple « transaction économique ».

Ces différents travaux se sont appliqués à décrire les opérations entreprises par différents acteurs pour trouver, capter, enrôler, attraper des publics pour des biens. Comme le souligne Frank Cochoy (2004), le travail marchand repose sur « le souci et l'effort de nouer un lien sans aucune garantie d'y parvenir ». Il s'agit de convaincre, d'engager, de faire venir les spectateurs sans pour autant les forcer. Pour ce faire, Cochoy montre qu'il faut mettre en place des

[188] Don Slater (2011, p. 36) définit cette monstruosité en ces termes: « *Put simply, marketing and advertising appear as monstrous from the perspective of the modern purification of economy and culture; to accept marketing as everyday commercial practice is to acknowledge a monster (to the event that, in the cultural turn, theorists would such rather argue that commerce has been entirely abolished by or subordinated to culture), and yet like all such orphaned hybrids, that has not stopped a very large number of people routinely carrying out marketing for over a century.* »

[189] Par cette expression, je fais référence à une série de travaux qui, à la suite de Michel Callon et de Frank Cochoy, se sont intéressés à l'acte de vente (p. ex. Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000; Grandclément, 2008; McFall, 2009; Callon, Akrich, et al., 2013; Callon, 2017; Cochoy, Deville, et al., 2017).

dispositifs (« pas de captation sans dispositifs de captation » p. 5). Ceux-ci mettent « en jeu les dispositions que l'on prête (que l'on suppose ou que l'on attribue) au public visé » (p. 7). Ces dispositifs, nous dit Cochoy, s'appuient sur des hypothèses, activent la prévision de certaines habitudes, savoir-faire, caractéristiques des personnes que l'on cherche à convaincre, à rassembler pour composer un public. Les dispositifs sont donc ajustés aux personnes qu'ils visent, ou plutôt les ajustent à leur objectif. L'entreprise Kodak a, par exemple, d'abord, inventé la figure du photographe amateur avant de trouver un public à ses appareils photo (Jenkins, 1975). Sofar Sounds sait cela. « *People are hungry for something different* »[190] explique Rafe Offer qui a très bien compris que Sofar Sounds a réussi parce qu'il est justement parvenu à créer cette « heureuse rencontre », à s'appuyer sur « ce que les gens recherchent » tout en étant très conscient de justement participer à l'émergence de cette nouvelle curiosité. Les dispositifs qui donnent accès aux concerts, comme le décrit Sophie Maisonneuve (2009a), ne sont donc pas innocents, mais pensés pour baliser le chemin emprunté par les spectateurs.

Ces dispositifs réussissent lorsqu'ils parviennent à attacher le spectateur à une performance. Dans le cadre de la sociologie économique de Michel Callon, l'« attachement » veut souvent dire « consommer ». Il s'agit d'établir et de préserver un lien entre le bien et le consommateur de manière à ce que ce dernier n'ait plus « comme seule option que de s'approprier le bien et de le payer pour l'obtenir » (Callon, 2017, p. 267). Il est important de noter aussi que tout attachement implique un détachement, une désintrication. Pour amener un individu consommer quelque chose, il faut le détacher de ce qui pourrait l'en détourner ou alors contrarier cette consommation. Chez Antoine Hennion, la notion d'attachement n'est pas empreinte d'économie. Elle correspond à « ce qui nous tient et à ce à quoi nous tenons », ce qui fait agir, ce qui fait être (Hennion, 2004, 2013a, 2015 ; voir également Latour, 2000 ; Hennion et Méadel, 1988). La question est de savoir par quels procédés les amateurs de musique et de vin font l'expérience des choses qu'ils aiment. Dans les deux cas, il s'agit de comprendre comment les collectifs, les réseaux d'action se (re)composent autour de passions ou de désir. Il me semble que la notion est utile pour mieux comprendre la production de concerts sans poser *a priori* la distinction entre l'économique et le culturel. Il n'y a pas d'une part, des questions portant sur la production artistique ou esthétique du concert à produire et de l'autre, des problèmes sur sa vente, son financement (auquel on pourrait ajouter d'autres dimensions comme la technique ou l'architecture). La production d'un concert pose toutes ces questions *en même* temps. Dit d'une manière un peu différente, mettre la musique

[190] Olding Rachel (2012), Bands in the backyard strike a chord as gigs get intimate, *The Sydney Morning Herald*, [en ligne], https://www.smh.com.au/entertainment/music/bands-in-the-backyard-strike-a-chord-as-gigs-get-intimate-20120405-1wflk.html, (consulté le 2 mars 2021).

en public n'est pas une question qui appartient à un domaine, un champ, mais bien une action hétérogène qui fait appel à une pluralité d'entités qu'il s'agit d'aligner, de domestiquer, d'assembler pour faire advenir le concert.

À la fin de ce tour d'horizon, je suis donc en mesure de donner un peu plus de substance à l'expression « mettre la musique en public ». Elle consiste à cadrer l'action de manière à attacher des individus — comme spectateurs — des musiciens et leur musique. Cette opération s'appuie sur des dispositifs qui cherchent à activer des dispositions permettant la constitution d'un public. Dans la suite de ce chapitre, je propose de faire appel au renfort d'un « personnage fictif »[191] : une enquêtrice apprentie spectatrice de Sofar Sounds, que j'appellerai specta-enquêtrice[192]. Enquêtrice, car comme nous, elle est d'abord intriguée par le concept de Sofar Sounds (comme pour beaucoup de personnes que j'ai rencontrées sur le terrain elle a dû en entendre parler par une connaissance, à moins que ce ne soit par un article lu sur Internet) et désire en savoir plus. Elle décide donc de mener l'enquête et de se rendre à une soirée Sofar Sounds. Suivre son cheminement permet de faire la *des-scription* du dispositif de Sofar Sounds et envisager ces opérations de cadrage du point de vue de ceux qui se laissent prendre. En suivant la lecture sémiotique des techniques proposée par Madeleine Arkich (1987, 2006), mon but sera d'identifier les *scripts*[193], c'est-à-dire les prémisses, les hypothèses, les scénarios d'usages qui cadrent cette mise en public. Comme annoncé plus haut, l'intérêt ici n'est pas tant les personnes en tant que telles que les rôles inscrits dans le dispositif et ce qu'il cherche à leur faire faire. Par exemple, dans une salle de concert, le siège propose une posture, une attitude face à la musique (Thompson, 2004 ; Leveratto, 2006). Il participe à définir ce qu'est un spectateur en inscrivant son rôle au sein de l'écologie du concert. Une telle approche permet de repeupler la salle de concert d'usages et d'usagers

[191] Je reprends ici à mon compte un procédé utilisé par Bruno Latour et Steve Woolgar (1988). Celui-ci a pour but d'attirer l'attention du lecteur sur le processus décrit et non pas la situation particulière d'un spectateur ou d'une spectatrice.

[192] Le choix d'un personnage féminin s'explique par plusieurs raisons. Premièrement, je ne vois pas *a priori* de raison de considérer comme allant de soi qu'un point de vue neutre, moyen, soit masculin (Haraway, 1988; Star, 1990). Deuxièmement, il s'avère que le public de Sofar Sounds est davantage féminin, ce qui est rare du point de vue de la musique *live*. Sur ce dernier point, je renvoie mon lecteur aux travaux de Sara Cohen (1991, 2001) ou, sur le théâtre, de Dominique Pasquier (2012).

[193] Je m'inspire ici de l'exercice relativement similaire proposé par Fernando Dominguez Rubio (2020, p. 282 et suivantes) sur le MoMA de New York. Distinguer ce qui fait partie des œuvres de ce qui ne l'est pas passe par faire exister les visiteurs « *One of the key tasks of the exhibition designers is to deploy these technologies of persuasion in such a way that they can enforce this normative distance while remaining as invisible as possible, so to preserve the mirage of a pure and unmediated encounter with the artwork. At MoMA, these micro-Kantian agents come in diverse forms. Some are forceful, like the floor stanchions that script the normative distance between viewer and artwork by physically preventing the public from getting too close. Others, like the floor strips placed in front of the artworks, derive their force not from any physical impediment but from the fear of being shamed for breaking a tacit rule of modern civility. Others are even subtler, like light, which produces luminous boundaries that script our attention by framing objects and making visible the boundary between art and nonart.* » (p. 283). Dans une approche relativement similaire, voir également Jean-Paul Fourmentraux (2004).

virtuels dont les compétences, les rôles, les actions sont inscrits dans les différents objets qui la composent. Ces scripts permettent d'appréhender de quelle manière se constitue l'expérience de musique à partir et à travers le dispositif du concert. La description de celui-ci est ainsi indissociable de celle de son environnement et de sa capacité d'action.

L'objet de ce chapitre n'est donc pas de répondre à la question « quelles sont les caractéristiques du public de Sofar Sounds, ses propriétés sociales », mais bien d'en comprendre la composition, la fabrication. C'est d'ailleurs pour cela que, pour l'instant, il me semble plus prudent de mettre des parenthèses au specta- de l'enquêtrice que nous suivrons. Spectatrice de Sofar Sounds, elle ne l'est effectivement pas encore. Pour saisir comment elle le devient, on ne peut faire l'économie du cheminement nécessaire pour arriver jusqu'à une soirée. Ce chemin est ici reconstruit à partir des différents entretiens que j'ai menés avec des spectateurs, des comptes rendus de soirées recueillis dans les médias, mes observations de terrains et mon expérience auto-ethnographique, et est également informé par mes discussions avec les employés et les bénévoles de Sofar Sounds et l'analyse de certains documents produits par Sofar Sounds. Je montrerai que Sofar Sounds s'appuie sur quatre dispositifs de mise en public : le secret, l'invitation, l'intimité et la captation de l'attention. Je m'efforcerai à chacune de ces étapes de montrer de quelle manière Sofar Sounds cherche à cadrer, à orienter l'action, ce qui se passe lors de ces soirées. J'identifierai à quoi ces dispositifs attachent les spectateurs et de quoi ils les détachent, quelles dispositions ils activent et comment ils prennent appui sur elles. Cet exercice permettra de saisir le public de Sofar Sounds non comme une entité substantive déjà donnée, mais davantage comme le résultat d'une opération — équipée et cadrée — de mise en public.

3. Le secret : une invitation à la curiosité

Suivons l'enquêtrice, pour l'instant encore aspirante spectatrice. Première étape : le site Web de Sofar Sounds. C'est ici que le parcours de celui ou de celle qui désire se rendre à une soirée Sofar Sounds doit commencer. Le terme de parcours n'est pas anodin. On n'entre pas comme on le veut dans une soirée Sofar Sounds. Au contraire, l'accès y est fortement contrôlé, du moins il tend à l'être. En soi, le fait de contrôler l'entrée à un concert n'est pas propre à Sofar Sounds. C'est davantage dans le type de contrôle que réside la spécificité de Sofar Sounds. D'abord, tous les chemins ne mènent pas à une soirée Sofar Sounds. Contrairement à une salle de concert qui tend plutôt à multiplier les points de vente des tickets pour être la plus accessible possible (billetteries en ligne, aux portes le soir même, chez certains disquaires, des revendeurs officiels, etc.), le site Web de Sofar Sounds est le seul accès possible à ses soirées.

La (specta-)enquêtrice doit se munir de son ordinateur ou de son téléphone portable[194]. Avant de devenir spectatrice, elle doit d'abord devenir utilisatrice du site Web de Sofar Sounds. Surtout, les soirées Sofar Sounds ne sont pas des concerts comme les autres, mais des « *secrets gigs* », des concerts secrets. À ce titre, le parcours de la (specta-)enquêtrice prend une forme particulière et repose sur un dispositif *a minima* original pour un concert : le secret.

3.1. Une plateforme avec des informations (à première vue) très lacunaires

Lorsque la (specta-)enquêtrice arrive sur le site Web de Sofar Sounds, elle tombe d'abord nez à nez avec le slogan « *Get closer* » sous-titré de « *Intimiate gigs all around the world* ». Un bouton vert l'invite à rejoindre la communauté Sofar Sounds (« *join us* », voir Photo 7).

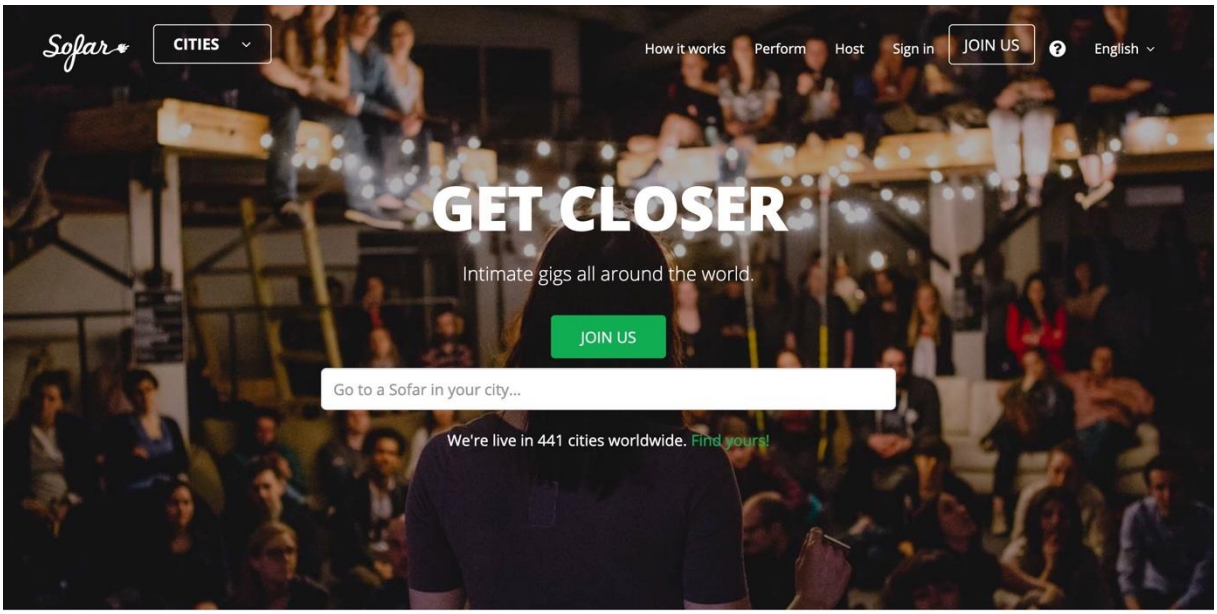


Photo 7: Capture d'écran du site de Sofar Sounds (14 juin 2018)

Un clic, et une nouvelle page s'ouvre lui proposant de créer un compte. Ce compte lui permet non seulement de faire une demande d'invitation à des soirées, mais de recevoir également une *newsletter* mensuelle lui annonçant les dates de soirées pour le mois à venir. Elle aura également accès à un espace lui permettant de gérer ses demandes de participation et consulter l'historique des soirées auxquelles elle s'est rendue. Pour créer ce compte, il lui est demandé de renseigner son prénom, son nom, son adresse e-mail et de choisir un mot de passe (Photo 8). Elle pourra ensuite compléter sur son compte : son genre, sa date de naissance, sa « *home city* » ainsi que son numéro de téléphone, afin d'être tenue informée des dernières informations sur les soirées directement par message. La voici devenue utilisatrice du site : son principal contact avec Sofar Sounds.

[194] Sans accès au Web, ce projet se trouve déjà avorté.

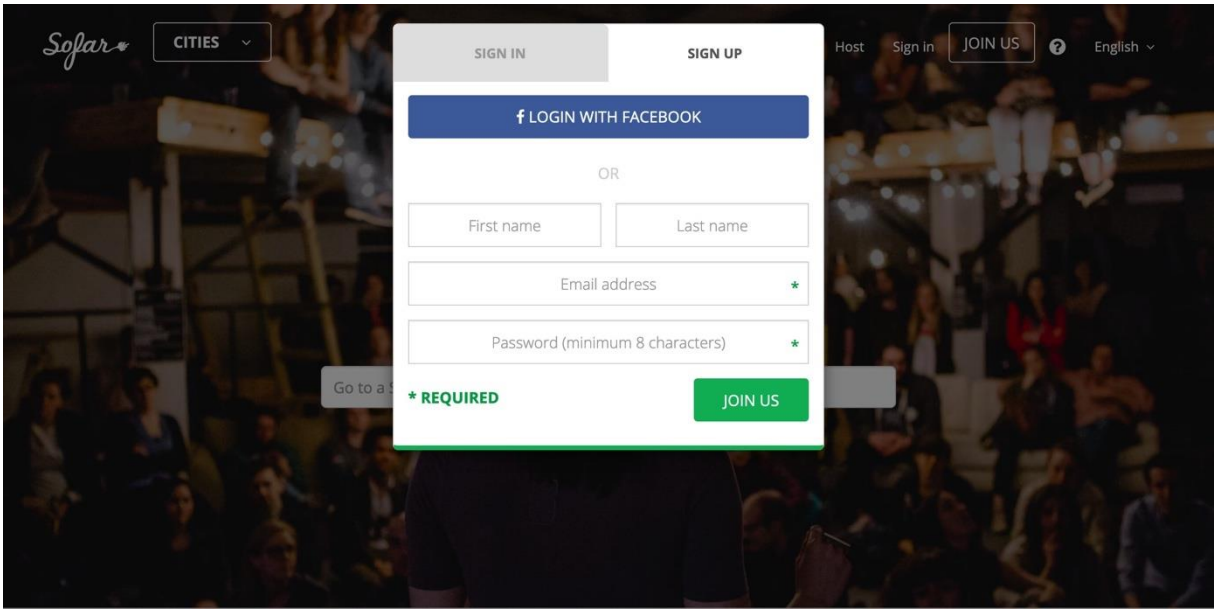


Photo 8: Capture d'écran du site de Sofar Sounds (14 juin 2018)

Après ce petit exercice de mise en données de soi, la (specta-)enquêtrice est désormais éligible pour une soirée Sofar Sounds. En devenant une utilisatrice du site, elle fait désormais partie de la communauté Sofar Sounds. Pour l'aider à choisir une soirée parmi les 500 événements proposés par mois plus, le site de Sofar Sounds met à disposition un outil de recherche. Celui-ci lui permet de trier les soirées annoncées à proximité de sa localisation[195] (voir ci-dessous pour Paris). Pour chacune de ces propositions, seuls la date, la ville et le quartier sont indiqués (Photo 9). Parfois, une précision sur le thème de la soirée (Halloween, concert gratuit, ici « *feeling gloomy* », « *afternoon show* ») ou le lieu (dehors, sur un toit, dans un espace industriel) est ajoutée. À ce stade, aucune trace ni du nom des artistes ni du lieu exact du concert ! C'est tout le contraire d'un concert où les noms des artistes et du lieu occupent au contraire une place centrale de l'annonce de l'événement en tant qu'éléments principaux de la communication des producteurs[196], pense la (specta-)enquêtrice.

[195] Au choix, le site s'appuie sur l'indication de résidence de la personne, la localisation de l'adresse IP de l'ordinateur ou alors ce que la personne a tapé dans la barre de recherche.

[196] Voir Maisonneuve (2009a).

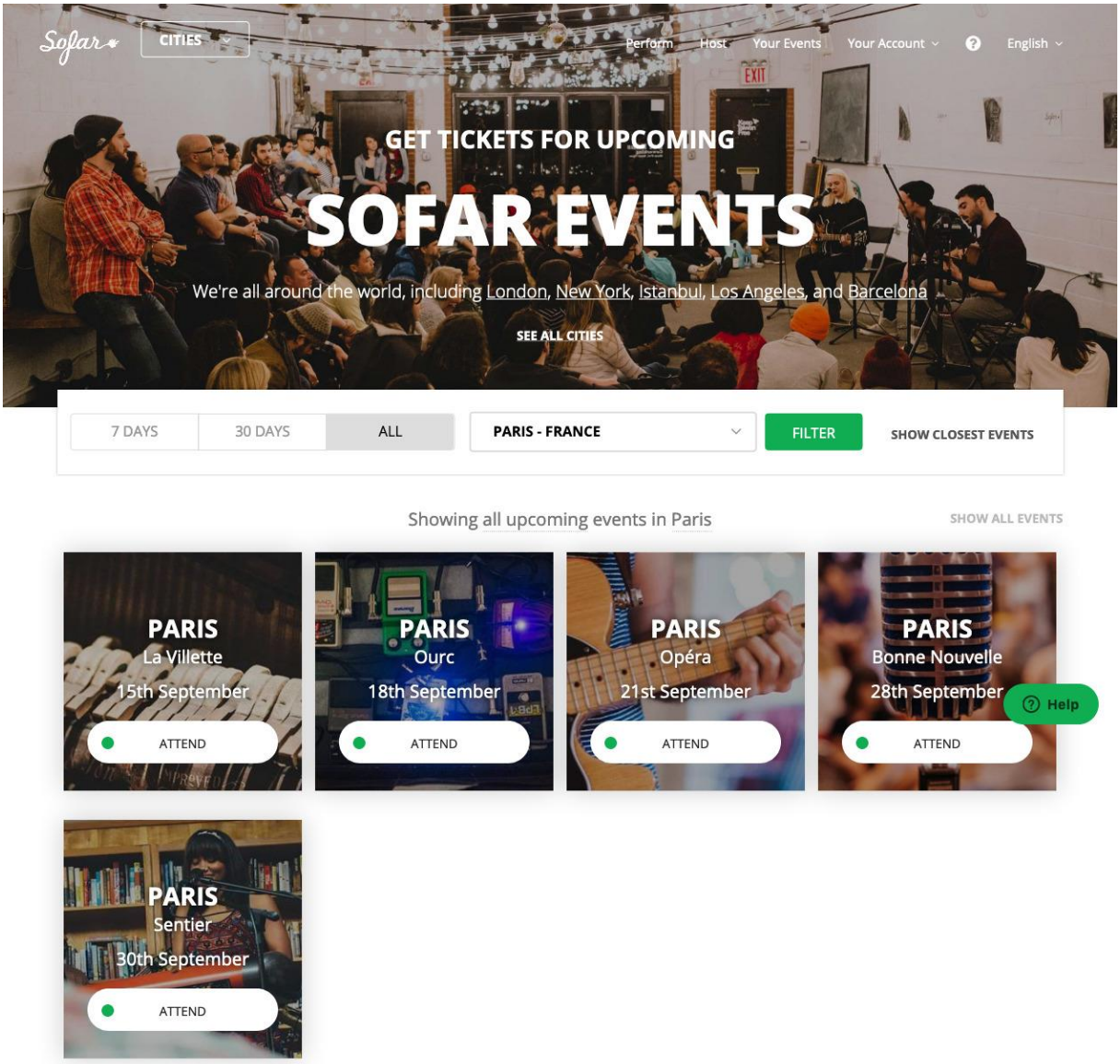


Photo 9: Capture d'écran du site de Sofar Sounds (13 septembre 2018)

En cliquant sur « *attend* », la (specta-)enquêtrice accède à la page de l'événement. Là, elle peut postuler pour un billet (« *apply for tickets* »). Pas d'information supplémentaire, elle trouve tout au plus l'heure d'arrivée — une plage horaire de 30 à 60 minutes (on ne peut pas arriver quand on veut) —, une indication sur l'heure de fin (généralement, les soirées durent deux à trois heures), la station de métro la plus proche ou le quartier. Le site précise :

> We want everyone to have the opportunity to come to our shows! It's free to apply and we'll send you an email if you get in. You can also bring a +1 on the night.[197]

[197] Site Web de Sofar Sounds (consulté le 30 septembre 2019).

Plus bas, il est indiqué que l'événement est BYOB (*bring your own beverage*), les invités ont la possibilité d'apporter leur propre boisson et nourriture[198]. En faisant sa demande pour un ticket, la (specta-)enquêtrice peut demander un « +1 », c'est-à-dire qu'elle a la possibilité d'être accompagnée par une personne de son choix. Il s'agit d'une expression courante associée avec l'utilisation de *guestlist* (p. ex. à un concert ou une soirée privée). J'y reviens dans la section suivante.

3.2. Choisir à l'aveugle pour mieux éveiller la curiosité

La rhétorique du secret dépasse la seule disparition des noms des artistes. La (specta-)enquêtrice est frappée par le ton de la communication des messages et des indications de Sofar Sounds pour baliser son chemin jusqu'à la soirée. La *newsletter* mensuelle a pour titre « *Shhh ! Gigs now live—you're the first to know* ». Le lieu du concert est décrit comme « a secret location in Bonne Nouvelle, Paris ». À mesure que la (specta-)enquêtrice se décide à se rendre à une soirée, son incertitude sur ce que sera effectivement cette soirée augmente. À quoi puis-je m'attendre ? Le dispositif attise sa curiosité.

Alina, une spectatrice rencontrée à Genève, explique qu'elle a, d'abord, été un peu déconcertée par cette manière de présenter la soirée :

> First it was a bit strange cause I though : « okay we're not paying for the tickets. I have to apply up front. I don't know what's gonna happen. I don't know which kind of music or bands are going to be there. I don't know the people. » So I was curious, but also bit suspicious maybe.

Choisir de se rendre ou non à la soirée ne peut se faire sur la base du nom des artistes. La (specta-)enquêtrice accepte de se défaire de ses habitudes d'amatrice avertie de musique qui choisit minutieusement les concerts auxquels elle se rend en prêtant attention aux noms des groupes, à la salle, voire, aux promoteurs du concert[199]. Si ces informations peuvent paraître lacunaires, elles suffisent aux personnes avec qui je me suis entretenu. Dans les grandes villes comme Londres ou New York où les temps de trajets pour traverser la ville peuvent être particulièrement longs, l'indication sur le quartier semble être un critère de choix important[200]. C'est avant tout le caractère pratique du lieu et de la date qui compte dans le choix de la soirée. Pour le reste, la (specta-)enquêtrice doit bien se résoudre à faire entièrement confiance à Sofar Sounds.

[198] Ce n'est pas toujours le cas. Certaines soirées se déroulent dans des espaces qui ont leur propre bar. Dans ces cas-là, les invités n'ont pas la possibilité d'amener leurs boissons. Cet élément est généralement précisé dans le denier e-mail envoyé quelques jours avant la soirée.

[199] Ces pratiques ont été documentées par Kjus (2018) et Maisonneuve (2009a).

[200] Le *leader* de Sofar Paris explique par exemple qu'il est plus compliqué d'organiser des soirées à l'extérieur du périphérique.

Pour ceux qui y adhèrent, ce dispositif nourrit leur curiosité. « *It's more fun, more exciting, not knowing what you're going to hear* », note une spectatrice[201]. Sandro, un spectateur habitué des soirées à Londres, explique :

> I found it was a very cool idea. Even the fact that you're somehow putting yourself in line with someone else music taste. You know, I am very picky with music usually, but I started thinking it was a cool idea to trust someone else taste.

Frank Cochoy (2011) a admirablement montré à quel point distiller de l'information au compte-gouttes est efficace pour susciter la curiosité. Pour les habitués de Sofar Sounds que j'ai rencontrés, l'identité des artistes importe peu. C'est la possibilité d'assister à la performance qui leur est proposée qui compte. Au contraire, l'inconnu et la surprise *font* partie de l'expérience et nourrissent leur attrait pour ce que propose Sofar Sounds. Debora ajoute :

> I love live music and I love going to gigs. I just think it's a really cool way of seeing new bands. One of the key attractions of it is the kind of the unknown part like where you'd be going or the acts.

Pour ces personnes, Sofar Sounds est une manière de cultiver leur curiosité et une occasion de faire des rencontres impromptues avec des groupes qu'ils ne connaissent pas, « *a very easy way to discover more music* », explique Sandro. Pour Marc, Sofar Sounds est un passeur, une manière d'explorer un monde de la musique bien trop grand :

> C'est vrai que moi je connais bien la musique, mais je sais que le monde de la musique est bien trop grand pour en avoir une connaissance totale. J'ai toujours fonctionné un peu comme ça. J'adore découvrir des choses que je ne connais pas. […] Si on avait un mec qui faisait de la musique africaine — parce que c'est des trucs qui sont un peu plus éloignés de moi — ça ne m'aurait pas dérangé d'en faire l'expérience aussi.

Même si la musique proposée peut être finalement éloignée de ses goûts musicaux, cela ne dérange pas Marc. Il cherche plutôt à nourrir sa curiosité et explorer de nouveaux territoires musicaux. À mesure, qu'ils se détachent du nom des artistes, de leur propre habitude, les spectateurs s'attachent non seulement à la surprise, à la possibilité d'être confrontés à des artistes qu'ils ne connaissent pas, mais également à Sofar Sounds en lui accordant leur confiance.

Toutefois, cette absence du nom des artistes pose problème à certains. Emmy une chanteuse londonienne explique :

> I think people feel like we're gonna meet new people at this informal atmosphere and it like I'm sure that a lot of people do it instead of going on dating website. You know [*rires*] how can I say it ? I feel like it's a particularly type of audience member that would be happy to go to a concert

[201] Routhier Ray (2016), What makes Sofar Sounds' concerts work? Shhh ... it's a secret - Portland Press Herald, *https://www.pressherald.com/*, [en ligne], https://www.pressherald.com/2016/04/24/what-makes-sofar-sounds-concerts-work-shhh-its-a-secret/, (consulté le 2 mars 2021).

> of music not knowing what the music is gonna be. I think very serious music lovers are at the concerts of the bands that they love. And this was more like people—maybe that's not fair, maybe, but like you know if someone can spend ten pounds going to see their favorite underground band that's in town from New York or see something that they don't even know what is gonna be—it's two slightly different audience I think. This is like people that are really like open to anything and want the experience of seeing live music in a very different way. Do you see what I mean ?

Pour Emmy, il est clair qu'on ne se rend non seulement pas à Sofar Sounds pour les mêmes raisons, mais également de la même manière. Cette invitation inverse complètement le rapport à la musique par rapport à la figure de l'amateur ou du fan qui, au contraire, investit du temps pour se préparer en amont du concert.

L'invitation à l'exploration ne s'arrête pas uniquement aux noms des artistes. La (specta-)enquêtrice ne sait également pas à quoi ressembleront la salle de concert, son architecture, son ambiance. D'habitude, elle peut aisément trouver des informations sur Internet pour répondre à ces questions. Surtout, elle sait à quoi ressemble *a priori* une salle de concert. Leur architecture n'est finalement généralement pas si diversifiée que cela, observe-t-elle. Dans le cas de Sofar Sounds, impossible de se faire véritablement une idée[202]. Debora raconte comment Sofar Sounds l'a entraînée à découvrir des lieux, des parties de Londres où elle n'aurait autrement jamais mis les pieds :

> You are also introduced to different parts of the city or different sides of a city that you wouldn't necessarily know about had you not gone to one of these types of gigs.

Une bénévole de Sofar Édimbourg ajoute :

> The secrecy of the venues also allows us to show people great spaces in areas of Edinburgh they wouldn't normally think about going to, for instance in June we had a gig at Chamber Studios in Granton—it was the first time most people had ventured that way but it's such an amazing place and the guys over there are just fantastic.[203]

C'est avec sa curiosité aiguisée que la (specta-)enquêtrice fait sa demande de participation à une soirée. Sofar Sounds a réussi à la convaincre de se rendre à des concerts dont elle ne connaît pas la programmation. En échange, elle se voit proposer une « aventure » comme l'explique Rafe Offer[204], une exploration dans un lieu inconnu à la découverte d'artistes qu'elle ne connaît pas.

---

[202] Même si après quelques soirées, la (specta-)enquêtrice aura compris que beaucoup de soirées ont lieu dans des bureaux ou des espaces de *coworking*.

[203] Wallace Megan (2017), Sofar Sounds Edinburgh & Glasgow - The Skinny, [en ligne], https://www.theskinny.co.uk/music/interviews/sofar-so-good-sofar-sounds-profile, (consulté le 2 mars 2021).

[204] Mitchell Christopher (2018), An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds, travelingmitch, [en ligne], https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

3.3. Que se passe-t-il lorsque le nom des artistes disparaît ?

Mais que se passe-t-il lorsque le nom des artistes disparaît ? Gionvanni Formilan et David Stark (2021 ; voir aussi Auslander, 2009) ont montré que les noms des artistes — en tant que « *persona* » — servent de médiateur indispensable entre le musicien et son public et participent à leur attachement réciproque. Le public se repère par rapport à ce signe pour suivre la production du musicien. Il projette des attentes vis-à-vis de cette entité. Le musicien, de son côté, est engagé par son nom et tenu par la figure qu'il incarne. Au contraire, Sofar Sounds casse ce lien et instaure une autre relation entre les artistes et le public. Dans un article publié dans *Comstocks Mag*, le *leader* de Sofar Sacramento explique :

> Olivia Monahan says the series solves many of the ongoing issues like pay to play, connecting with a fanbase beyond one's peer group, and shedding the "just local" perception that plague musicians who are trying to build an organic and attentive fan base in their local scene.
>
> "Often it's a lot of artists performing to other artists," Monahan says. "Their friends all come to hang out and everyone is on the guest list. There's a lot of rappers performing to other rappers. Or it's just a lot of homies that already know each other. And so really, you're just there to kind of drink and as soon as your friend is done performing, half the crowd leaves. That's the opposite of what a Sofar Sounds show is."[205]

Un journaliste note :

> Sofar shows are kept secret, which helps the artist in several ways. It avoids the audience imbalance that can happen if one act has a considerably bigger following than the other two acts and those fans show up in droves and take over the evening. And, since the audience is coming out to a show blind, they are making a commitment to accept whatever music they hear.[206]

La situation est pour le moins un peu surprenante : les artistes sont heureux que leur nom ne soit pas mis en avant. Qu'est-ce que les artistes ont à gagner de cette situation ? Pourquoi sont-ils si enclins à voir leurs noms disparaître ? D'une part, ce n'est plus leur nom qui fait venir le public. Au contraire, ils ont la possibilité de rencontrer un public qui ne les connaît pas déjà. Ils ne sollicitent pas le public qui les suit habituellement, leur « *fan base* ». D'autre part, et très pratiquement, le dispositif les soulage d'un travail de promotion qui, en particulier pour les artistes en début de carrière et peu entourés, peut s'avérer chronophage et coûteux. Marie, une manager basée à Paris dont plusieurs de ses groupes ont joué à Sofar Sounds, explique :

> Faire trois ou quatre fois dans l'année dans la même salle à Paris, je vais dire bof. Par contre, c'est vrai que mine de rien, ce qui est intéressant avec Sofar, c'est que tu n'as pas besoin de ramener du monde. Tu n'as pas besoin de communiquer. […] Le reste du temps, ton public tu le

---

[205] Gillespie Blake (2017), Sofar So Good, *Comstock's magazine*, [en ligne], https://www.comstocksmag.com/web-only/sofar-so-good, (consulté le 2 mars 2021).

[206] Routhier Ray (2016), What makes Sofar Sounds' concerts work? Shhh ... it's a secret - Portland Press Herald, *https://www.pressherald.com/*, [en ligne], https://www.pressherald.com/2016/04/24/what-makes-sofar-sounds-concerts-work-shhh-its-a-secret/, (consulté le 2 mars 2021).

> sursollicites en permanence. T'es en mode "les gars il faut liker, il faut venir à tel concert, il faut payer 10 euros, il faut aider à faire ça", etc. Là non. Tu n'es pas sur ta fan base. Et tu t'ouvres sur un autre public. C'est hyper intéressant en tant qu'artiste.

Cette possibilité d'accéder à un « public nouveau » à moindres frais permet à certains de s'engager hors de chemins balisés. Adrian, un musicien suisse, a fait une tournée européenne en se produisant presque uniquement dans des soirées Sofar Sounds. Il m'explique que pour lui c'était la garantie de jouer devant un public certes modeste, mais toujours attentif et réceptif à sa musique. Il ajoute que c'est difficile pour un musicien de sortir des zones géographiques dans lesquelles il est déjà connu et de convaincre des programmateurs[207]. Il risque, de plus, de faire une (très) longue route pour se retrouver devant une salle vide ou pire des gens qui n'ont que faire de sa musique.

En résumé, pour les artistes, Sofar Sounds offre l'assurance de trouver un public réceptif à leur musique. En les libérant du travail de promotion, le secret des soirées Sofar Sounds leur offre la possibilité de faire la découverte d'un « nouveau public ». Rafe Offer rappelle :

> Artists who play a Sofar know they'll be performing to an engaged audience who comes open and eager to hear and connect to their music or comedy or poetry… whatever their art may be. These intimate shows lead to more fans who are likely to follow an artist on social media after a show or, better yet, go see them at another gig.

Un peu paradoxalement, la disparation de leur nom participe à les embarquer dans le dispositif.

4. La *guestlist* : faire de la spectatrice une invitée

Pour se rendre à une soirée Sofar Sounds, il ne faut pas acheter un ticket, mais y être invité (même si cette invitation peut, dans un deuxième temps, donner lieu à l'achat d'un ticket). Si elle est devenue une utilisatrice du site Web, la (specta-)enquêtrice n'a encore aucune garantie de savoir si elle pourra se rendre à la soirée qu'elle a choisie. Il faut encore qu'elle reçoive une invitation.

4.1. « *Good luck* » : créer l'incertitude

Au moment où elle clique sur « *apply* », la (specta-)enquêtrice reçoit un e-mail de confirmation qui lui annonce que sa demande d'invitation pour la soirée a bien été enregistrée. Le message se termine par « *Good luck* », en précisant bien que pour chaque soirée, Sofar Sounds reçoit de nombreuses demandes et qu'il est possible que la requête reste insatisfaite. Ce n'est donc pas la (specta-)enquêtrice qui décidera si elle pourra se rendre ou

[207] C'est un élément sur lequel je suis longuement revenu dans le cas des groupes suisses que j'avais rencontrés pour mon mémoire de Master (Riom, 2016). Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac (2017) font un constat similaire pour le spectacle public en France : avant d'être programmé, un artiste doit intégrer un réseau.

non à la soirée, mais bel et bien Sofar Sounds[208]. Les rôles sont pour partie inversés par rapport à une salle de concert et la logique de la billetterie dans le sens classique du terme. L'invitation esquisse les contours d'une autre forme d'accès au concert. La soirée apparaît comme un événement restreint où seules quelques personnes privilégiées pourront accéder. Comme le souligne une employée de Sofar Sounds dans un article publié dans *The Sundial* :

> People get a chance to participate and be part of something special. The wait-list is a bit daunting, but we make a conscious effort to make sure everyone who wants to attend eventually gets to. We try to maintain a sense of inclusion, which is rare in a town like Los Angeles.[209]

La (specta-)enquêtrice croise les doigts pour que la roue tourne en sa faveur et qu'elle ait la chance – comme le suggère l'e-mail envoyé par Sofar Sounds – de pouvoir être sur la liste des invités. Le dispositif suppose que la (specta-)enquêtrice se prêtera bien à ce petit jeu et sera prête à s'armer de la patience nécessaire pour attendre une réponse de Sofar Sounds. Face à cette incertitude, plusieurs personnes avec qui j'ai pu discuter ont développé des stratégies pour maximiser leur chance d'être invité. Certains postulent à plusieurs soirées ou postulent à plusieurs pour la même soirée (comptant sur les possibilités d'amener un +1 avec eux).

Dans les grandes villes où Sofar Sounds est très active, ne pas être invité signifie devoir accepter de changer de date ou alors de se rendre dans un quartier un peu plus loin. Il suffit de faire preuve d'un peu de flexibilité. « *You have to have friends who are quite flexible and also know that you might not necessarily get it and need a plan B* », explique Debora. Dans les plus petites villes, la situation est plus compliquée. À Genève, au contraire, il n'y a qu'une soirée tous les mois, voire tous les deux mois. Il est impossible de se simplement se reporter sur la soirée du lendemain. L'incertitude n'en est que renforcée. Dans les deux cas, la (specta-)enquêtrice ne saura que quelques jours avant l'échéance si elle sera invitée à la soirée.

Une semaine avant la date de la soirée, la (specta-)enquêtrice reçoit un e-mail la félicitant d'avoir été choisie et l'invitant à confirmer sa présence au plus vite[210]. Si elle tarde trop, l'événement pourrait être déjà complet. Aux États-Unis et au Royaume-Uni où Sofar Sounds dispose d'un service de billetterie, la confirmation se concrétise par l'achat de tickets (entre 15 et 25 euros selon les villes et les jours de la semaine).

---

[208] Ce point relève une différence importante avec le concert public tel qu'il est institutionnalisé au 19e justement comme évènement public et accessible (DeNora, 1998; Ledent, 2009).

[209] Ross Priscilla (2014), Volunteer-based program 'Sofar LA' brings magic back to live music, *The Sundial*, [en ligne], https://sundial.csun.edu/82606/arts-entertainment/volunteer-based-program-sofar-la-brings-magic-back-to-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[210] Au contraire, si elle n'est pas invitée, un message d'excuse l'informe qu'elle n'a pas eu de chance cette fois (« *unlucky this time* »), mais qui lui explique qu'elle pourra retenter sa chance pour d'autres soirées.

Désormais assurée de figurer sur la liste des invités, la (specta-)enquêtrice attend encore de savoir où aura lieu exactement la soirée. Quelques jours avant la soirée, un dernier e-mail lui communique l'adresse exacte, mais sans que l'identité du lieu lui-même ne soit vraiment donnée. Cela reste une surprise ! Celle-ci est éventuellement complétée de quelques indications (p. ex sur le code d'entrée ou l'escalier à prendre), et surtout de plusieurs recommandations :

> At the majority of our shows, you will be sitting on the floor, so please bring anything you need to make yourself comfortable—pillows, blankets, etc.[211]

La plage horaire, de 30 à 45 minutes, pendant laquelle les invités doivent arriver sur place est également indiquée, avec la précision suivante :

> Please arrive on time. We cannot accept any latecomers as we will be jammed into a space and filming may have started. Out of respect for the artists who play, we expect everyone to stay quiet during the performances and to stay for the entire event.[212]

Désormais invitée, la (specta-)enquêtrice est prête à suivre ces indications. Elle accepte de se comporter en tant que tel et de suivre non seulement le chemin qui lui est indiqué, mais surtout les instructions de Sofar Sounds. Celles-ci sont d'ailleurs détaillées très formellement dans les conditions d'utilisation du site qu'elle a accepté — même si elle ne les aura peut-être pas lues entièrement — en créant son compte. La page précise que l'utilisateur s'engage à ne pas provoquer de désordre lors des soirées, accepte d'être filmé et pris en photo et cède son droit à l'image à Sofar Sounds. Sofar Sounds, avec son aide, définit le rôle d'utilisatrice de la plateforme comme celui d'invitée à la soirée ainsi que les règles à suivre[213].

4.2. L'algorithme et l'invitée : représentation et sélection

Mais comment a-t-elle été placée sur la *guestlist* ? Que s'est-il passé entre le moment où elle a « postulé » et l'e-mail l'invitant à confirmer sa présence ? Comment Sofar Sounds sélectionne-t-il le public de ses soirées ? Pour le savoir, il est utile de faire un détour par le *back-end* du site Web de Sofar Sounds et la plateforme qui permet aux équipes de Sofar Sounds d'administrer l'organisation d'une soirée. Lorsque les équipes de Sofar Sounds décident d'un concert, elles créent un événement sur la plateforme administrateur. Celui-ci apparaît ensuite sur le site public où les utilisateurs ont la possibilité aux utilisateurs de s'inscrire à l'événement. La plateforme permet ensuite aux équipes de gérer les invitations, en cochant parmi les personnes ayant fait une demande celles qu'elles souhaitent intégrer à la *guestlist*.

[211] E-mail Sofar Sounds, mai 2019.

[212] E-mail Sofar Sounds, mai 2019.

[213] Source : https://www.sofarsounds.com/terms_and_conditions (consulté le 20 novembre 2020).

Avant de décider des invitations, une étape importante consiste à estimer le nombre de personnes que le lieu peut accueillir. Ce chiffre est plus ou moins négocié entre l'hôte et l'équipe d'organisation. Il ne dépasse cependant que très rarement cent personnes et se situe généralement autour d'une cinquantaine d'invités. Il s'agit ensuite de faire le tri entre les différentes personnes. Généralement, le nombre de demandes est supérieur aux places disponibles. On pourrait (un peu) rapidement conclure que les soirées Sofar Sounds sont exclusives, qu'elles s'adressent à un public « spécial », trié sur le volet. Pourtant, Sofar Sounds n'utilise jamais ce terme et emploie plus volontiers le terme de *curate*. Il me semble nécessaire de prendre au sérieux cette nuance pour bien saisir le processus d'invitation aux soirées. Rafe Offer donne quelques éléments sur la logique qui guide Sofar Sounds :

> We do curate the audience, yes totally, but not in an exclusive sort of way. More to rotate it—if someone has been trying to get in for a while, we will push that one forward. We begin to know who is a music fan and who isn't and who is a little more likely to come.[214]

Le verbe *to curate* en anglais est difficilement traduisible en français. Si on le rapproche immédiatement de la figure du curateur et de son travail de sélection et d'organisation d'une exposition par exemple. *Curate*, c'est aussi soigner. Nous ne sommes pas très éloignés de l'idée de mise en public et du soin que cette opération requiert. Sofar Sounds, autrement dit, a parfaitement saisi l'enjeu de la composition de son public et porte la plus grande attention à ce processus de sélection. Il s'agit peut-être moins d'exclure des personnes que de trouver la bonne composition.

Une soirée Sofar Sounds se distingue en cela d'une soirée parfaitement privée. L'accès est certes restreint, mais reste ouvert. La seule contrainte est finalement le nombre de demandes par rapport aux places disponibles. Ce rapport est très variable selon les villes. Il est généralement plus aisé d'accéder à une soirée lorsque l'équipe locale organise plus de soirées. Rafe Offer explique que la question s'est imposée par elle-même du fait du trop grand nombre des demandes : « *It's very exclusive but only because the room's small* »[215]. En 2014, Rafe Offer faisait état d'un rapport de 2'000 pour 50 places disponibles à Londres[216]. La décision de garder secret le lieu exact est apparue comme une stratégie pour éviter une affluence trop importante et la possibilité de faire des événements dont la taille restait très réduite. Il a

[214] Sierra Gabrielle (2105), Sofar Sounds Co-Founder Rafe Offer Explains The Intimate Showcase's Origins, [en ligne], https://myspace.com/article/2015/9/22/sofar-sounds-co-founder-rafe-offer-explains-the-intimate-showcases-origins, (consulté le 2 mars 2021).

[215] Reidy Tess et Thorpe Vanessa (2014), Secret gigs place the next big thing right into your front room, *the Guardian*, [en ligne], http://www.theguardian.com/music/2014/apr/27/secret-gigs-pop-music-prince-batille, (consulté le 2 mars 2021).

[216] Reidy Tess et Thorpe Vanessa (2014), Secret gigs place the next big thing right into your front room, *the Guardian*, [en ligne], http://www.theguardian.com/music/2014/apr/27/secret-gigs-pop-music-prince-batille, (consulté le 2 mars 2021). Il me semble que depuis la situation a changé. Je n'ai ainsi eu aucune difficulté à accéder à des soirées à Londres lorsque j'y ai fait du terrain en septembre 2018.

néanmoins fallu que Sofar Sounds trouve une solution pour « bien » gérer ce surplus de demandes et susciter de la curiosité sans décourager.

Dans les premiers systèmes de Sofar Sounds, les personnes souhaitant se rendre à une soirée Sofar Sounds étaient invitées à répondre à quelques questions : combien de concerts allez-vous voir chaque mois ? Ou quelle sorte de musique aimez-vous ?[217]. Sofar Sounds a également cherché à panacher les personnes sélectionnées selon différents critères comme l'âge. Rapidement, néanmoins, il semble que le hasard s'est imposé comme la méthode la plus efficace, peut-être aussi la moins chronophage. Sofar Sounds y a ajouté quelques critères. Le design de la plateforme explicite ces critères en quantifiant certains comportements des utilisateurs qui servent ensuite à informer la décision des équipes de Sofar Sounds (assistées par son aide). Lorsqu'on consulte la liste des personnes qui ont fait une demande, on trouve certaines informations sur chaque utilisateur, non seulement celles renseignées lors de la création de leur compte (voir p. 153), mais aussi des métriques relatives à leurs activités : le nombre de soirées auxquelles ils ont assisté (et la date de la dernière), le nombre de demandes qu'ils ont faites (et la date de la dernière) et le nombre de fois où ils ne se sont pas présentés à une soirée alors qu'ils étaient sur la *guestlist* (indiqué NS pour *no show*, « ne s'est pas présenté », en anglais). Ces indications informent le travail de composition de la *guestlist*, qu'il soit fait par l'algorithme intégré à la plateforme ou directement par la personne en charge des invitations.

Charlie, une membre de l'équipe de Genève, qui s'occupe de la *guestlist* explique la procédure qu'elle suit pour chaque soirée :

> Normally I try to do a balance of first to apply and people who have never been to a Sofar […] If someone has applied to five shows and was never invited, I will make sure they can get to the next show. I try to balance a bit like that. And sometimes people write little messages like "I've never been to a Sofar and all this great thing" or "I'm a musician and blablabal". I always try to invite them because they take time to write something.

Une autre option est de laisser à l'algorithme de la plateforme le soin de faire ce choix. Celui-ci est programmé pour d'abord donner accès aux « nouveaux », tout en assurant un roulement parmi les habitués. C'est ce qu'explique James (le *leader* de Sofar Paris) :

> [C'est] fait de manière automatique, aléatoire, y a un algorithme qui va prioriser les gens qui ne sont jamais venus pour faire en sorte que nos audiences se renouvellent à chaque fois, tout en mélangeant avec des gens qui sont déjà venus.

Sofar Sounds tend à chercher à étendre son offre dans les villes où la demande est forte. L'enjeu est de développer un public et non pas de le restreindre à quelques heureux privilégiés. On comprend mieux que, comme l'explique James, la première préoccupation est

[217] CreativeMornings HQ (2017), *Rafe Offer: The Mystery of Sofar Sounds*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=wHpzqYhmfwo, (consulté le 3 mars 2021).

d'assurer que de nouvelles personnes soient enrôlées. Ce premier critère est complété par un deuxième qui consiste à maintenir un accès régulier en assurant une rotation parmi les personnes qui ont fait une demande, dans le but de les fidéliser. Sofar Sounds veille, comme l'explique Charlie, à ne pas décourager les personnes dans leurs demandes. Enfin, certaines équipes sanctionnent les « n*o-show »* afin de minimiser le nombre de personnes qui ne se présenteront finalement pas à la soirée. Ils sanctionnent ainsi des comportements qui posent problème puisque dans les villes où il n'y a pas de billetterie, les « *no-show* » représentent une perte sèche sur les revenus de la soirée[218].

Le dispositif de Sofar Sounds semble à nouveau un peu surprenant puisque contrairement aux dispositifs marchands qui consistent à récompenser les consommateurs fidèles, le processus de sélection tend à donner la priorité aux « nouveaux »,c'est-à-dire les comptes qui n'ont pas encore fait de demande, puis à ceux qui ne sont plus venus depuis longtemps. Il maintient l'incertitude tout en entretenant une fidélité. Comme l'explique le *leader* de Sofar Toulouse, il ne faut pas perdre l'attention des gens et les installer dans une habitude. Il répond à la double nécessité du développement du public de Sofar Sounds — accroitre son audience, la communauté, le nombre d'utilisateurs de la plateforme — tout en maintenant l'attention de ceux qui sont déjà membres. Le tirage au sort (bien que quelque peu pondéré) et l'incertitude — plus que l'exclusivité on l'aura compris — permettent de tenir ensemble ces deux enjeux. L'invitation s'articule, par ailleurs, avec la curiosité suscitée par le secret qui entoure la soirée. Sofar Sounds ne peut se permettre de la décevoir de manière trop répétée. La mise en donnée de l'utilisateur a été un moyen de pondérer le hasard et d'ajuster le processus de sélection, de curation du public.

Les profils sont ainsi peu à peu déplacés de la liste des demandes (*waiting list*) à la liste des invités (*guestlist*) jusqu'à ce que la jauge du concert soit atteinte. Généralement, les équipes surestiment quelque peu ce chiffre pour compenser les gens qui renoncent à venir à la soirée au dernier moment. La *guestlist* est ensuite imprimée. Le soir venu, la (specta-)enquêtrice devra donner son nom pour pénétrer dans la soirée. Le nom des différentes personnes est coché au fur et à mesure de manière à contrôler les présences et attestant des « heureux » élus qui auront le droit de prendre part à la soirée.

4.3. Une sélection qui se fait également par la disposition à passer par le dispositif

Sofar Sounds réussit donc un formidable tour de passe-passe de faire d'une personne qui souhaite se rendre à un concert une invitée. Si dès le début, la (specta-)enquêtrice sentait bien que cela ne se passerait pas comme d'habitude, elle ne pensait pas se trouver ainsi

[218] J'aborde les enjeux de la billetterie dans le chapitre 7 (p. 490 et suivante).

transformée en invitée et devoir passer par toutes ces étapes. Au cours de ce processus, ses attentes et ce qu'elle imagine des soirées Sofar Sounds s'est peu à peu décalé. Elle a d'abord vu sa curiosité activée – comment cela on ne connaît pas le lieu exact où aura lieu la soirée ? Puis, elle a dû faire preuve de bonne volonté, montrer patte blanche, accepter les conditions de Sofar Sounds, et faire preuve de patience en attendant la réponse à sa demande d'invitation. Évidemment, il serait naïf de penser que tout le monde adhère de la même manière à ce dispositif et est aussi disposé que la (specta-)enquêtrice à faire tout ce cheminement. Si Sofar Sounds sélectionne les invités sur les critères que j'ai décrits plus haut (p. 162), ses équipes savent également très bien que le dispositif, lui-même, sélectionne un public réceptif. Sam, un employé au *Global office*, explique qui sont, selon lui (et Sofar Sounds), les gens qui viennent aux soirées :

> I think there are a few types [of people] who come. There are people who want to engage with an experience in their city. They're really interested in apps that all kinds of app to get cool events and Sofar is one of them. For other people it's a really great way to continue to come back and discover like different kinds of music all the time. But then those people tend to turn into volunteers. […] It takes a certain kind of faith and trust, especially when you're charging money. […] That's one of the challenges if selling secrecy. It's quite difficult. […] So that's why having faith in Sofar as a brand and as a curator and in terms of quality of music is so important. Cause I mean that's how people will come to the door essentially.

Faire venir les personnes jusqu'à la porte d'une soirée dont ils ne connaissent pas grand-chose. Voici le défi du dispositif, mais aussi sa force ! Si « *Sofar gives you the ability to not know a lot about the music scene and dive right into it*. »[219]. D'une certaine manière, c'est bien parce que les invités n'ont guère plus de prises qu'ils se laissent mieux guider. Comme le relève Marc : « Comme tu ne sais pas qui sont les artistes à l'avance, tu sais que tu vas adhérer à ce concept-là avant de même de savoir qui va jouer. » Offer complète :

> I think [the reason why people come] changes for different people. For some, Sofar is the chance to meet people on the night and to discover their new favorite artist(s). For others, they may see us as we are disrupting the music industry in our own small way, by providing an alternative to enjoy live gigs. But at the end of it all, we are a very human way of enjoying a night out—together as one, in a small and discovered space, enjoying great art, in a one-off event.[220]

Sofar Sounds fait la propre sociologie de son public en construisant, en articulant, en nouant les associations nécessaires à former un public réceptif à sa manière de faire musique. Vous souhaitez un public curieux, suscitez la curiosité ! Vous souhaitez un public discipliné, ressemblant aux amis que vous inviteriez chez vous, mettez en place un système d'invitation

[219] Charleston City Paper (2017), Charleston house shows have long catered to multi-genre audiences, *Charleston City Paper*, [en ligne], https://www.charlestoncitypaper.com/story/charleston-house-shows-have-long-catered-to-multi-genre-audiences?oid=7949656, (consulté le 2 mars 2021).

[220] Mitchell Christopher (2018), An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds, travelingmitch, [en ligne], https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

qui active des invités ! Sofar Sounds se donne les moyens d'avoir le public qu'il souhaite, le calibre avec le concept de ses soirées.

Cet effort organise le travail de design de la plateforme. La question du parcours des utilisateurs, de la fluidité entre les étapes, de comment les utilisateurs y adhérent sont au centre des préoccupations qui habitent les développeurs engagés par Sofar Sounds[221]. Comme ces développeurs l'expliquent eux-mêmes, l'application doit susciter la curiosité des utilisateurs et les amener à faire une demande d'invitation. Ce travail se base sur les dispositions identifiées comme celle du public de Sofar Sounds : volonté de découvrir de la musique, intérêt pour l'expérience des soirées secrètes, attrait pour faire partie de la communauté Sofar Sounds. On retrouve les traces de ces différentes hypothèses dans les profils d'utilisateurs qui leur servent de référence : Bethany, 26 ans travail les relations publiques, ne consomme pas d'alcool, aime se sentir faire partie d'une communauté ou discuté avec des personnes ouvertes d'esprits sur la musique ou la *Tech*[222]. Les équipes de Sofar Sounds s'appliquent à imaginer le public des soirées et à construire une expérience qui lui correspond. Cette projection[223] permet à Sofar Sounds de calibrer son dispositif pour enrôler un public qui peut justement tenir le rôle qu'on souhaite lui donner. Si le spectateur n'est pas capable de se transformer en invité, d'accepter les conditions de Sofar Sounds, le dispositif ne s'ouvrira pas.

D'ailleurs, tout le monde ne se prête pas si bien au jeu et certains refusent, par exemple, de se voir privés de l'appui du nom des artistes. En sortant de la première soirée Sofar à Genève, l'ami qui m'accompagnait a longuement critiqué ce qu'il identifiait comme une tentative de faire perdre son sens critique et d'avoir une forme « trop facile » d'accès à la musique. À une autre occasion, une personne qui s'était rendue à une soirée à York m'a confié qu'elle pensait que Sofar Sounds essayait de « *create the illusion of good music* », en sous-entendant que cela n'avait pas marché avec elle. Ces deux personnes ne se rendront probablement plus jamais à une soirée Sofar Sounds.

De plus, le dispositif n'est pas complètement fiable. Parfois, certains se retrouvent plus ou moins invités par inadvertance. Il m'est arrivé, notamment lors d'événements qui n'avaient

---

[221] Marshall Jon (2019), Sofar Sounds — a UX case study, *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@JonoMarshall/case-study-sofar-sounds-799bff7c516f, (consulté le 4 mars 2021). D'ailleurs, dans les villes où elle existe, l'app de Sofar Sounds permet à ses utilisateurs de directement acheter un billet. Cette question semble avoir été un enjeu de son développement. Comme l'explique cet article, le choix a été finalement fait de fluidifier le processus même si cela enlève une partie du suspense autour de la participation à la soirée.

[222] Voir les récits donnés par les designers sur leur site personnel. Source : https://www.seungyshin.com/sofar-sounds (consulté le 16 avril 2019).

[223] Voir Denis (2008).

pas lieu dans un espace tout à fait privé comme des bars ou des magasins, d'observer des gens qui visiblement se trouvaient là par hasard, attirés par l'agitation ou simplement parce qu'ils étaient déjà présents dans le lieu avant que la soirée commence. Si ces situations restent exceptionnelles, elles sont intéressantes pour saisir ce qui se passe lorsque certaines personnes ne passent justement pas par les mêmes étapes que la (specta-)enquêtrice et qu'ils n'ont ainsi pas été au préalable transformés en invités. Leur comportement contraste avec celui des autres personnes présentes. Alors que les invités savent pourquoi ils sont là — ils ont été activés, préparés pour cela — eux non. Ils posent des questions aux personnes autour d'eux et ne comprennent pas vraiment ce qui se passe. Dans ces situations, il leur reste alors deux possibilités : se fondre dans la masse (enfin, plutôt le public) ou quitter cet événement décidément trop étrange.

Certaines personnes passent également par la marge sur la *guestlist*. Elles sont invitées par des bénévoles de ou des musiciens. Elles sont alors encadrées par ces personnes qui s'occupent de faire le rattrapage du travail généralement fait par le site Web. La question peut aussi se poser lorsque les hôtes qui accueillent la soirée ont leurs propres invités. Ceux-ci ne sont pas tout à fait ceux de Sofar Sounds, ils n'ont pas les mêmes dispositions. J'ai observé plusieurs fois cette situation lorsque les soirées avaient lieu dans des espaces de *coworking* ou dans les bureaux d'une start-up. Il arrive dans ces cas que les employés soient présents. Lorsque c'est le cas, ils sont souvent faciles à remarquer. Regroupés dans un coin de la pièce, ils restent entre eux. Ils sont comme chez eux, connaissent le lieu, ont leurs propres affaires (c'est sont généralement les seuls qui ont leur bière au frais dans un frigo). Cette situation un peu étrange crée un décalage entre les types d'invités. Camille, qui a assisté à une soirée Sofar à New York dans l'appartement d'un ami, explique le sentiment un peu étrange qu'il peut y avoir d'être chez quelqu'un qu'on connaît, tout en étant invité non par lui, mais par Sofar Sounds :

> Je ne pouvais pas juste aller chez lui. Vraiment tout d'un coup, l'espace privé de quelqu'un devient un lieu public, mais public dans le sens ouais justement comme un bar où tu dois - non en fait ce n'est pas public parce que - ouvert je sais pas trop comment expliquer.

Cette situation l'a troublée. Était-elle l'invitée de son ami ou celle de Sofar Sounds ? Dans ce cas, elle est passée par la plateforme et avait payé son entrée. Cela participe pour elle au flou sur la situation. On peut également s'interroger sur le fait de payer pour une invitation et si oui jusqu'à quel montant ? Si dans beaucoup de villes l'entrée reste une contribution volontaire (les bénévoles font circuler un chapeau), plusieurs villes ont maintenant des prix d'entrées fixes. Debora (habituée des soirées Sofar Sounds à Londres) confie qu'elle trouve la dernière augmentation du prix d'entrée excessive (de 10£ à 18£ ou 20£). Comme le note Ben

cité plus haut, pour que le dispositif parvienne à capter un public, il faut qu'il active suffisamment bien les dispositions que le dispositif lui prête.

5. Composer une ambiance intime

La (specta)-enquêtrice ne s'était jamais rendu dans le quartier où a lieu le concert. C'est d'ailleurs cela qui a en partie suscité sa curiosité pour cette date-là. Il faut dire qu'il s'agit d'un quartier de bureaux dans lequel elle n'a généralement aucune raison de se rendre. Comme le note un journaliste à la recherche d'une soirée Sofar Sounds à Varsovie : « *this street is way too residential—why would someone put a music club here?* » Pour trouver l'adresse, elle ne manque pas de garder à portée de main son smartphone. Cette « prothèse »[224] lui sera indispensable pour garder dans sa poche les quelques indications envoyées par Sofar Sounds, mais aussi probablement pour lui indiquer le chemin à suivre. Arrivée à la rue et à peu près à l'heure indiquée sur l'e-mail d'invitation de Sofar Sounds, elle remarque deux couples qui, comme elle, semblent chercher leur chemin. Elle sent grandir l'excitation. Ce sentiment un peu particulier de se reconnaître comme allant au même endroit sans tout à fait en être sûr. Cette complicité est certainement renforcée par le fait que contrairement à un concert dans une grande salle[225], ils sont beaucoup moins à être dans la confiance de cette soirée si secrète. La (specta)-enquêtrice décide d'emboîter le pas de l'un des couples qui semble savoir où aller, elle espère qu'elle fait le bon choix. Ils entrent un code d'entrée, mais rigolent en réalisant qu'ils se sont trompés d'adresse. Ils traversent alors la rue vers la bonne adresse. Une feuille de papier avec le logo Sofar Sounds sur la porte indique le chemin. Elle passe la porte et pénètre dans une cour. Une vingtaine de personnes discutent, fument des cigarettes et boivent des bières. Tous semblent être là pour la soirée. Elle s'approche de la porte d'entrée du bâtiment. Une bénévole de Sofar Sounds lui demande son nom qu'elle vérifie sur la *guestlist* et lui fait signe qu'elle peut entrer. La spectatrice-enquêtrice pénètre alors dans un environnement très différent des salles de concert qu'elle a l'habitude de fréquenter.

5.1. Un espace unique et intime

> One part of me feeling like I was channeling an illicit rave persona, and the other clutching a pillow I'd brought in case there were no chairs, I arrived at the small flat which was to become the evening's venue. I'm not sure what demographic I was expecting from such an elusive event, but there was no way to pin point this group. Yet as people became more stacked upon each

[224] Sur le smartphone comme « prothèse cognitive » qui ouvre de nouvelles capacités d'action, voir Nicolas Nova (2020).

[225] Ce moment particulier de l'avant-concert où le public – justement par encore tout-à-fait un public constitué, mais encore atomisé – converge vers la salle de concert a été très bien décrit par Antoine Hennion (1993, p. 303) : « De petits groupes, qui vont tous au même endroit, qui savent qu'ils vont tous au même endroit, mais qui marchent en gardant la distance, faisant bien attention de ne pas fusionner avant l'heure. »

> other there was a definite sense of community, accompanied by a shared investment in how live music can become intensely intimate rather than simply a distant spectacle on a stage.[226]

Comme ce journaliste, ce qui frappe la (specta-)enquêtrice en entrant dans la pièce, c'est l'aménagement de l'espace. Pas de *backstage*, de bar, de scène ou de coulisses. Un seul espace s'ouvre devant elle. Tout le monde est dans la *même* pièce. Contrairement aux salles de concert où l'obscurité habille généralement l'espace, ici la pièce est illuminée et ouverte sur l'extérieur. Il est plutôt rare de trouver des salles de concert avec de grandes baies vitrées comme celles du bureau dans lequel elle vient de pénétrer, observe-t-elle. Les gens sont installés à même le sol sur des couvertures et des coussins proches les uns des autres. Un peu de matériel technique et des instruments ont été installés dans un coin de la salle. De nombreuses personnes présentes ont suivi l'invitation à apporter ses propres boissons (majoritairement des bières et du vin) ainsi que de quoi grignoter (des chips, un peu de fromage, du pain). La salle est relativement bruyante. Les différentes discussions se superposent les unes aux autres. Elles portent sur Sofar Sounds (est-ce que tu es déjà venu ? La dernière fois, j'ai vu cet artiste…), mais aussi la musique (qu'est-ce que tu penses du dernier album de ?) ou la vie quotidienne (comment était ta journée de boulot ? Tes dernières vacances ?).

Une ambiance singulière se dégage de cette mise en scène. L'aménagement de l'espace semble agir sur le comportement des personnes présentes. En amenant ceux qui sont désormais ses invités dans des lieux inconnus, Sofar Sounds espère les détacher du comportement qu'ils adoptent généralement dans une salle de concert (ceux justement jugés comme problématiques pour l'expérience de musique *live*). Rafe Offer explique :

> Taking people to a new location adds an element of suspense and fun, while also encouraging them to get away from "normal" gig behavior—instead staying focused on the music in a friendly atmosphere.[227]

Alina complète :

> When I got there it was very relaxing environment and atmosphere, super nice people, very different people and then listening to the music was for me a really good environment. […] It was quiet. It was very respectful in terms of the musicians. People really go there with a certain and love for music. It's just a very different atmosphere.

Les propriétés de l'espace sont choisies pour leur capacité à détacher les invités de la manière dont ils se comportent habituellement dans d'autres lieux. Ben détaille :

---

[226] Griffiths Megan (2018), Rediscovering live music - my first « Sofar Sounds » experience, *The Oxford Student*, [en ligne], https://www.oxfordstudent.com/2018/02/05/sofar-sounds-rediscovering-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[227] Mitchell Christopher (2018), An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds, travelingmitch, [en ligne], https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

> The rule is basically anywhere that you wouldn't expect a gig. The main reason is that if you put a gig on a pub, people always go to gigs in pubs. So, people would fall back into their old way of behaving. Actually, this is about getting people into a different space that would hopefully change their behaviors to some extent to make them a bit more respectful. […] For me it's all about making that space feel homely. So, make sure the lighting is good, make sure you bring cushions and things to sit on and feel like intimate.

L'espace est choisi, aménagé et ordonnancé[228] pour casser les habitudes des invités et instaurer une ambiance différente des concerts normaux, plus intimiste, plus respectueuse et plus attentive de la musique. Pour le saisir, cela vaut la peine de s'arrêter quelque peu sur les qualités de cet espace pour mieux comprendre la manière dont il agit sur le public. L'ordonnancement des espaces des soirées Sofar Sounds met les invités dans une position particulière vis-à-vis des musiciens et des autres personnes présentes. Debora raconte :

> So, you have a small group of people like 60 to 70 people maybe. Some of the venues are even smaller. When you go to somebody house sometimes it can be really, really small. […] People are far more kind of friendly and respectful in the sense that in well you're kind of a guess from somebody's house. And you're quite close and in front the musicians. Everyone is like needling in between the acts and after the show. And maybe because of the nature of the space where it takes place, you feel more intimate, you feel more connected with each other. It's not like just going to a gig and as it is typical in London and everyone is just like in their own space. You do feel more like this is something particularly you're in, and more as a group. So, it just has a different vibe, […] Usually it tends to be somewhere I'm literally interesting in. For example, I've been to one in a really small intimate book shop, super small. And, maybe it is because it's not something that is known by everyone, you all have some sort of shared appreciation of whether is the music. There is just more of a kind of camaraderie or like a team spirit around those events. I just find them a little bit more personal and a little bit more intimate.

C'est comme si le fait d'être invités ensemble dans un lieu particulier permet à Sofar Sounds de lier les différentes personnes présentes dans une forme d'intimité. Une sorte de « camaraderie », comme le dit Debora, émerge de cette situation. La (specta-)enquêtrice échange quelques mots avec les personnes autour d'elle. Cette intimité continue de la transformer. Elle l'attache, la noue[229] avec les autres personnes présentes. Le collectif du public peut alors se tisser. Au moins, la soirée aura été agréable pour ça. « *People learning about our music while having fun with their mates* »[230], note une journaliste. La (specta-)enquêtrice finit de se laisser porter par l'atmosphère[231]. Les invités se retrouvent ainsi plus proches, plus connectés les uns aux autres. « Tu as ce sentiment d'être hyper privilégié », ajoute Camille. L'ordonnancement de la pièce fonctionne comme une « technologie d'hospitalité » (Bialski, 2012 ; Koch et Miles, 2020) destinée à faire se rencontrer des

[228] Je reviens plus dans le détail sur les principes qui participent à organiser l'espace dans le chapitre 4 (p. 276).

[229] Sur les liens entre le verbe nouer et le « nous » comme collectif, voir Murielle Macé (2019).

[230] Riley Tess (2012), Living room gigs: a night in to remember, *the Guardian*, [en ligne], http://www.theguardian.com/education/2012/oct/26/living-room-gigs-for-students, (consulté le 2 mars 2021).

[231] Sur l'importance des atmosphères dans le marketing et la vente pour capturer un public, voir le travail de Catherine Grandclément (2004) sur les supermarchés.

personnes qui, pourtant il y a quelques minutes encore, lorsqu'elles cherchaient encore leur chemin pour arriver à la soirée, étaient étrangères l'une pour l'autre.

5.2. Des techniques du corps

La (specta-)enquêtrice sent également que son corps est engagé par l'ordonnancement de l'espace. Ce dernier esquisse des cours d'action possible, des *scripts*. La (specta-)enquêtrice déduit de la situation qu'il convient qu'elle s'assoit par terre. Non seulement c'est le cas du reste des personnes présentes, mais, surtout, elle se rend bien compte qu'elle risque d'obstruer la vue de celles et ceux qui sont derrière elle. La salle se remplit rapidement. Elle cherche un endroit où elle pourrait s'installer. Elle choisit un petit espace libre au centre de la pièce qui lui semble le plus approprié. Elle place sa veste sous ses fesses pour les protéger du carrelage – c'est décidément plus confortable. Ensuite, elle cherche à trouver une position qui lui permette de voir l'endroit où se produiront les artistes. Il lui faudra quand même rester assise pendant toute la durée des performances.

Peu à peu, la (specta-)enquêtrice prend ses marques. Jean-Marc Leveratto (2006) a souligné l'importance des techniques du corps[232] du spectateur. Les dispositifs de spectacle demandent aux spectateurs de savoir de quelle façon se positionner, écouter, s'asseoir, regarder, être attentif à ce qui leur est proposé. Il lui faut s'ajuster à l'ordonnancement de l'espace. Au début, elle se tient la plus droite possible. Puis, progressivement, elle prend possession de l'espace autour d'elle. Elle ose sortir une bière qu'elle a pris soin d'acheter avant de venir (comme le proposait le message d'invitation). Malencontreusement, elle a oublié de prendre de quoi l'ouvrir. Elle s'approche d'un petit groupe qui discute juste à côté d'elle et s'autorise à leur demander s'ils n'ont pas un décapsuleur. En bonne enquêtrice, elle les observe depuis son arrivée et eux aussi boivent des bières. On lui prend alors sa bière pour l'ouvrir au moyen d'un briquet. Quelques sourires s'échangent. Sandro raconte :

> In many situations I've been in, you're just stand-up during the break and there are people who comment. You happen to be in the conversation and you share something about the performance. I don't know it also depends on how much talkative you are and who you have beside. One time, I gave a beer to one guy once because he was looking at the beers—do you want one? And he took it. […] It's something I wouldn't do at a gig because usually I think the music is overwhelming. […] It's more of a different relation where the music is overwhelming on social relation but creates at the same time such relation which is more tacit. So, social relations that are more given you know by maybe body movements done or sing the same song or stuff like that while in the Sofar it's like the accident strikes mostly on the social relations itself given by the surroundings in relation to the music more than the other way around.

[232] Reprenant la formulation de Marcel Mauss (1985, p. 365) pour qui les techniques du corps sont « les façons dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir de leur corps ». Sur les techniques de l'écoute, voir également Tia DeNora (2000) et Antoine Hennion (2009).

L'aménagement de l'espace laisse de la place à ces échanges : pas de musique d'ambiance forte ou d'obscurité qui empêche de voir les personnes autour de nous.

Les gens sont décontractés autant dans leur manière de s'habiller — jeans, t-shirt, souvent de marque et plutôt à la mode — que dans leur manière d'arpenter l'espace. Plusieurs groupes de personnes semblent se retrouver ici. Elle note qu'elle est la seule à être venue seule. Beaucoup de gens sont par deux. Logique, il s'agit de leur « *plus-one* », se dit-elle en regrettant de ne pas avoir trouvé quelqu'un pour l'accompagner. C'est le « *gathering* » comme le dit Camille. Une ambiance de pique-nique en intérieur (expression utilisée par Debora) se dégage de la pièce : derrière elle, deux femmes ont installé sur une petite couverture des chips, du guacamole, du pain, un gâteau au chocolat et des boissons.

Peu à peu, la (specta-)enquêtrice réalise que cette position assise sera aussi celle qu'elle devra avoir pendant les concerts. Il lui sera impossible de se lever ou de danser. Le dispositif engage le corps des auditeurs dans une position particulière : passive, disponible pour la musique, silencieuse[233]. Il participe à détacher de tout comportement qui pourrait perturber la performance — discuter, sortir de la salle — ainsi que certains usages de la musique, danser, par exemple. On peut tout du moins hocher la tête, fermer les yeux ou laisser sa tête glisser sur l'épaule de son partenaire, mais impossible de faire bouger davantage son corps et laisser le rythme de la musique l'habiter. La spectatrice restera en tailleur le corps immobile, son regard tourné vers les artistes et son attention focalisée sur la musique.

Contrairement aux salles de concert où différents espaces[234] permettent une attention « latérale », plus lâche, voire de s'adonner à d'autres activités (Pecqueux, 2003a ; voir aussi Fonarow, 2006) : ici, il y a bien un seul et unique public attaché à une manière d'écouter. Alina explique que cette position l'a d'abord un peu dérangée :

> The first time I thought wahoo it's very strict. I'm not allowed to get out, to talk. I have to be very quiet. People normally don't dance, and just sit on the floor or against the wall. So the first instinct was « this is weird, I don't know if I like this ». But then I thought it's nice actually cause the location is very small and it's full of people and the band usually plays in a very small corner. And due to that it's a very intimate atmosphere which I like cause then you really listen to the music and it really affected me in a very positive way, I would be really focus. I wouldn't be I don't know distracted by people, talking to someone and not listing really. They force you to listen to the music which I like actually.

Si, comme pour Alina, ce détachement lui paraît à première vue étrange, progressivement la (specta-)enquêtrice se rend compte qu'elle est finalement disposée à se laisser mettre dans

[233] Les historiens du concert nous rappellent que le silence n'est en rien naturel même pour la musique classique (Johnson, 1995; Weber, 1997).

[234] Les spectateurs peuvent aller et venir entre différents espaces, aller au boire un verre au bar, aux toilettes, fumer dans le fumoir, rester dans le fond de la salle, etc.

cette position. Pourtant, ce n'est pas le cas de tout le monde. Lors d'une soirée à Genève, une spectatrice explique que l'impossibilité de danser et de se mettre en mouvement l'avait dérangée. Il lui « manquait quelque chose » pour véritablement apprécier la musique proposée. À Sofar Sounds, dès que les performances commencent, il n'est plus question de se lever ou de se déplacer (cela gênerait les personnes derrière et ferait trop de bruit). Attachés à la performance, les spectateurs ne peuvent s'en extraire que difficilement et à leur tour s'attachent à faire respecter ce cadre.

5.3. Un cadrage collectivement exercé

À mesure que les personnes présentes s'installent dans la pièce, le dispositif se renforce. Moins il y a de bruits, plus il est difficile de parler. Moins les gens se déplacent, plus il est difficile de soi-même bouger. Peu à peu, le collectif se fige. Le public se forme. Un cadre collectif s'installe. La (specta-)enquêtrice entend derrière elle des « chut » à l'attention des dernières personnes qui discutent. Elle se retrouve, elle-même, à pester contre un homme qui a décidé de se rendre aux toilettes et qui passe devant elle au milieu d'une des performances. Les personnes présentent deviennent progressivement garantes du cadrage de la soirée (aidées, il est vrai, par les bénévoles de Sofar Sounds, j'y viens dans la section suivante p. 176 et suivantes). Ce silence renforce encore la proximité comme l'explique Marc :

> Mais ce que j'aime beaucoup, c'est que c'est très calme. Quand les artistes jouent, personne ne parle, tu n'as personne qui fait de bruit. […] C'est ce que j'aime par rapport à un concert normal où y a des gens qui sont au bar, qui vont parler, etc. tu as ce pur respect-là de la musique, les gens c'est vraiment un public de personnes qui viennent écouter la musique, et qui vont parler entre les artistes ou un peu entre les chansons, mais quand la musique commence - de toute façon si tu parles tu vas faire du bruit qui va déranger les autres et clairement ce n'est pas le but. J'ai un peu le sentiment que dans la communauté Sofar c'est ce qui ressort.

Comme le relève Morgan Meyer (2016, p. 333), *« silence is not spaceless nothingness, but silence is textured* ». De partout dans la pièce, les spectateurs sont proches de l'artiste. Ils voient et entendent la musique se faire. Entre deux notes, le moindre bruit attire l'attention de toutes les personnes présentes[235].

La seule possibilité d'échapper au dispositif est alors de partir. Cela arrive de temps en temps. À certaines occasions, j'ai observé des personnes qui visiblement n'adhéraient pas au dispositif. Un couple derrière la (specta-)enquêtrice discute malgré le silence dans la salle. L'homme se plaint. Il a visiblement l'air de s'embêter. La musique ne lui convient-elle pas ? Est-ce le fait de devoir rester assis pendant toute la performance ? Il tape du pied, critique

[235] Un jour, lors d'une soirée Genève, j'en ai fait l'expérience. Par mégarde alors que je supprimais des fichiers sur mon téléphone pour prendre des photos, un *podcast* s'est déclenché. J'ai soudainement senti l'attention de toute la pièce se tourner vers moi, alors que j'essayais d'arrêter le son de mon téléphone le plus rapidement possible à mesure que je sentais un sentiment de profond malaise m'envahir. Soudainement, ma prothèse s'était transformée en gêne encombrante.

lorsqu'il le peut. Le couple pique des fous rires en décalage avec l'ambiance silencieuse. Autour de la (specta-)enquêtrice, les gens commencent à être dérangés par ces réactions et à se retourner. Le couple finit par quitter la salle au milieu la deuxième performance.

Tout le dispositif conduit vers cet engagement. Non pas que les spectateurs soient privés de leur puissance d'action — comme pour le couple décrit plus haut, la porte reste ouverte —, mais justement la force du dispositif est peut-être cette capacité à forcer ce choix. L'entre-deux n'est pas possible. Ou pour être plus exact, il y a peu de place pour s'exprimer, se laisser percevoir[236]. Celui ou celle qui du moins en façade n'est pas prêt à se conformer à son script de « spectateurs idéaux, imperturbablement attentifs » (Pecqueux, 2003b, p. 120) n'a plus d'autre option que de sortir. D'ailleurs, cette ambiance très studieuse de Sofar Sounds est critiquée par certains journalistes :

> Un peu contraignant, voire carrément chiant vous me direz ? Eh bien, c'est la règle du jeu de Sofar, qui entend se tenir à son concept sans dérives, histoire de se démarquer du reste des concerts en appartements.

La force du dispositif est peut-être autant de faire adhérer les personnes invitées par Sofar Sounds que de faire fuir ceux qui ne sont pas disposés à respecter le cadre donné. Pour les autres, au contraire, l'ambiance intimiste s'impose comme une qualité exceptionnelle et remarquable de ces soirées. Comme le note une autre journaliste :

> It is a nice and safe environment that has soul and character—rather than crowded pubs or vast arenas. You never quite know where you'll end up and the actual location itself can be as memorable as the performances themselves.[237]

Cette ambiance si particulière, si caractéristique de Sofar Sounds, est relevée systématiquement dans la manière de décrire Sofar Sounds. La (specta-)enquêtrice s'en souviendra peut-être plus que les groupes qu'elle verra. C'est donc ça une soirée Sofar Sounds, se dit-elle ! Comme Marc, elle a désormais l'impression « d'un cercle fermé ».

---

[236] J'ai plusieurs fois observé des formes d'« anti-disciplines » (De Certeau, 2002, p. XL) que ce soit, par exemple, de l'indifférence ou simplement du détachement. Pour les documenter sérieusement, il faudrait certainement approfondir davantage la question avec des spectatrices. Toutefois, mon point, ici, est davantage de rendre compte des dispositifs de mise en public déployés par Sofar Sounds et de la manière dont ils évitent tout débordement, que les résistances qu'ils provoquent, d'autant plus que les comportements qui entrent frontalement en conflit avec ces dispositifs restent exceptionnels.

[237] Music Musings and Such (2018), FEATURE: Sofar-Surfing: A Unique Brand That Has Changed How We Experience Live Music — Music Musings & Such, [en ligne], https://www.musicmusingsandsuch.com/musicmusingsandsuch/2018/7/8/feature-sofar-surfing-a-unique-brand-that-has-changed-how-we-experience-live-music, (consulté le 2 mars 2021).

6. La captation continue (et ajustée) de l'attention des spectateurs

Confortablement installée, la specta-enquêtrice est désormais prête à devenir spectatrice — je peux désormais enlever les parenthèses — et à apprécier la musique qui lui sera proposée. Toutefois, avant même que le premier groupe ne commence à jouer, elle fait face à une nouvelle surprise. Alors que les gens sont encore dispersés à discuter aux quarts coins de la salle, un des bénévoles de Sofar Sounds prend la parole. Ce maître de cérémonie — abrégé MC en langage vernaculaire — est un élément important du dispositif de Sofar Sounds. Il participe à attacher le public tout au long de la soirée. Il travaillera à capter et à activer l'attention des spectateurs avant le début de chaque performance. Le MC puis dans son sillage les musiciens vont en effet s'adresser au public tout au long de la soirée. Ce dispositif de captation de l'attention est la dernière pierre de l'édifice pensé et mis en place par Sofar Sounds.

6.1. Préparer le public : le MC en facteur de prise

Il y a encore passablement de bruit dans la pièce. Le MC se plante face aux spectateurs et attend que le silence se fasse. Il fait un signe de la main et siffle pour signifier qu'il désire prendre la parole. Peu à peu, les gens se taisent, le bruit de fond se fait moins fort et le silence enveloppe la pièce. Dans le même temps, la specta-enquêtrice sent l'attention de l'ensemble de la salle se tourner vers le MC. Un public est en train de se former. Le MC maîtrise l'art de l'entrèpage, du rassemblement de la foule (Rosental, 2019, p. 270). Une fois qu'il est sûr d'avoir l'attention de tout le monde, il commence par se présenter : « Salut, tout le monde ! Je m'appelle James et je serai le MC ce soir ». Puis, il commence à poser des questions aux personnes présentes[238] : « qui est déjà venu à une soirée Sofar Sounds ? » « Comment t'appelles-tu ? » « D'où viens-tu ? » « Où est-ce que tu as déjà été à un Sofar Sounds dans une autre ville ? » Peu à peu, il active la participation des personnes dans la pièce. James explique :

> Ce genre de choses renforce le concept d'intimité et de convivialité. Le fait qu'on soit tous ensemble, ce n'est pas moi qui vous présente un truc, c'est nous qui sommes tous ensemble. Tu as vu la manière dont je présente. Je parle carrément avec des gens. Je demande les prénoms des gens et c'est ça dès le début cette atmosphère : on a le droit de parler avec d'autres gens dans la pièce. On est là pour partager un truc.

Parfois, le MC propose même aux personnes de faire un « *hug* » à une personne près d'elle qu'ils ne connaissent pas. Il s'agit de donner le ton à la soirée, comme le dit très justement Léa, la *leader* de Sofar Genève. Le MC se doit d'être pédagogique : « *just talk about how the experience is supposed to be and encourage people to actually have it* », ajoute Charlie.

[238] L'explication du MC suit toujours la même logique. J'ai pu l'observer lors des différentes soirées auxquelles j'ai assisté (j'ai dû observer une dizaine de MC différents à l'œuvre). Sofar Sounds a produit des documents détaillant quelles informations doivent être données et comment.

Ensuite, le MC introduit Sofar Sounds. Il raconte, un peu toujours de la même manière, l'histoire de Sofar Sounds rapportée en introduction de cette thèse : Sofar Sounds a été créé par trois amis à Londres parce qu'ils n'appréciaient pas l'ambiance des concerts qu'ils fréquentaient. D'une certaine manière, au début de chaque soirée, le MC refait le pitch pour convaincre de la nécessité de l'existence de Sofar Sounds. Il recadre les « problèmes » de la musique *live* et en quoi Sofar Sounds y répond. Il réaffirme le besoin de faire différemment, de prêter plus attention à la musique, pour aider et soutenir les musiciens. Le MC insiste également sur le caractère global du mouvement. Il n'est pas rare d'énoncer par exemple les autres villes où une soirée a lieu ce soir-là (le week-end, la liste peut être plutôt longue !), insistant sur les villes les plus exotiques. Ce faisant, il participe à accueillir les invités-spectateurs dans la communauté Sofar Sounds. Comme le note Marc, « tu sais que tu es dans un truc qui est organisé ».

Les consignes à l'attention des MCs précisent ce rôle : « *Guide audience through experience (let them know how long breaks are, point them to important things around the room such as toilets, smoke points, nearest exits in case of emergency, etc.*) »[239]. Le MC anime le public, comme le dit Marc. Il lui donne vie. Il cadre l'action de la soirée en énonçant certaines règles. Première règle, « *very obvious one* » comme le dit souvent James, ne pas parler ou discuter pendant les performances. Il demande aux personnes présentes de se taire, d'éteindre leur smartphone — dont probablement tous ont eu besoin pour arriver jusqu'ici — de manière à être concentré sur la musique, être dans le moment présent.

Deuxième règle, rester jusqu'à la fin de la soirée. Les soirées Sofar Sounds n'ont pas de tête d'affiche (de *headliner*). Tous les artistes méritent la même attention et sont placés sur un pied d'égalité. Généralement, le MC ajoute que chaque artiste proposera quelque chose d'un peu différent. Il invite les spectateurs à faire l'effort d'aller au-delà de leur première impression et d'écouter jusqu'à la fin, de rester ouvert. Comme un achalandeur, il attise la curiosité par rapport aux artistes qui vont se produire : « Ce soir, on a programmé pour vous trois artistes extraordinaires qui viennent chacun d'univers musicaux différents ».

Troisième règle : soutenir les artistes. Si la musique est appréciée, il faut en témoigner auprès des artistes. Les formes de soutien proposées sont de différentes natures : simplement profiter de l'occasion pour discuter avec les musiciens et leur témoigner le plaisir d'écouter leur musique ; les « suivre » sur les réseaux sociaux ; acheter leur musique en ligne ou alors profiter du *merch*[240] qu'ils ont apporté (celui-ci est systématiquement publicisé), en allant les

[239] Sofar Sounds, 2017, *Give it a home, MC Guidelines*, document interne.

[240] Abréviation de merchandising, ce terme désigne tout ce que l'artiste peut avoir avec lui à vendre, des Cds, mais également des t-shirts, des autocollants, des badges, des sacs, etc.

voir en concert (les dates à venir du groupe sont aussi régulièrement données). Le MC engage les spectateurs à devenir consommateurs, utilisateurs de réseaux sociaux. Les artistes ont besoin de ce soutien. Si le terme de soutenir peut paraître un peu étrange, il s'agit pourtant bien d'aider ces artistes à se développer ou de leur donner une forme de patronage.

Le MC donne aussi quelques indications sur l'utilisation du lieu : où sont les toilettes (pas toujours évidentes à trouver selon les lieux), où est-il possible d'aller fumer une cigarette (mais en faisant attention de ne pas déranger les voisins), éventuellement les sorties de secours (ce point a été très renforcé par Sofar ces dernières années) ? Il détaille quel sera le déroulement de la soirée. Il ou elle prend soin également de remercier l'hôte (qui prend éventuellement la parole pour se présenter ainsi que son activité), ou d'éventuels partenaires, une marque de bière qui fournit gratuitement des boissons pour la soirée, une marque de voiture qui finance la soirée, etc. Le MC fait également passer le chapeau (quand il y en a un) en insistant sur la nécessité pour Sofar Sounds de récolter de l'argent pour continuer à financer ses activités. Il remercie les volontaires, l'équipe technique, encourage les gens à rejoindre Sofar Sounds en donnant des coups de main, annonce la sortie à venir de la vidéo sur YouTube.

Enfin, le MC introduit les artistes avec quelques informations et prend le soin de chauffer la salle, en demandant d'applaudir les musiciens. Un musicien relève :

> I think the people that present the shows who speak at the begging and introduce each act, they really worked hard to set the tone. You know like who's been here before who knows how it works—you know encouraging people to clam, to listen, not to leave, like not to choose which act they want to see, you have to stay until the end. It's definitely a more controlled environment.

Le MC dessine les modalités de la rencontre entre l'artiste et le public. Il joue à la fois l'entremetteur en tissant le lien entre le public et l'artiste, et à l'empreneur, au sens où il fabrique des prises mutuelles[241]. Ce néologisme proposé par Francis Chateauraynaud (2015) est utile pour désigner ces figures qui cadrent et dictent leurs prises aux autres participants de l'action. Ce maître de l'interaction effectue un travail précieux et continu de mise en présence pour instaurer cette relation. À travers cette forme rhétorique, il est le facteur d'une attention réciproque. D'une part, lorsqu'il a fini, le public est déjà bien formé, préparé à recevoir l'artiste. Par son enthousiasme, il agit en somme comme une sorte de premier spectateur qui donne l'exemple. À la fin d'un concert, une MC s'exclame:« *I'm still in a stage of shock. It was fucking handsome ! Give a fucking round of applause !!!* » D'autre part, les artistes n'ont pas besoin de conquérir l'attention du public. Ils n'ont qu'à la saisir. Celle-ci est

[241] Pour des descriptions de figures proches de celle du MC, voir les travaux de Philipe Gonzalez (2006) sur les prédicateurs évangélistes – une forme du *curator*, lui aussi, mais responsable de la relation au divin –, d'Alain Müller (2020) sur le parler politique dans le hardcore, de Trevor Pinch (2010) sur les vendeurs de rue ou d'Antoine Hennion et de Cécile Méadel (1986, 1986) sur l'animateur radio.

déjà sur eux au moment où ils font leur « entrée » sous les applaudissements. Puis, le MC s'efface pour permettre au rapport « direct » entre le public et l'artiste de s'installer. « *The audience was like a sponge, ready to soak in something new* », relève une musicienne[242].

6.2. « *Be prepared for the attentiveness* » : le travail relationnel des musiciens

Après le passage du MC, les artistes peuvent ou même doivent s'appuyer sur ce public déjà préparé. Une musicienne explique la différence que cela fait par rapport à d'autres situations de concerts :

> Avant de commencer le concert, il y a toujours un membre de l'équipe qui dit « là quand ça va commencer on aimerait vraiment que vous respectiez ce que les artistes vont faire, de ne pas parler pendant leur set, d'essayer de faire le moins de bruit possible, de mettre vos téléphones sous silencieux ou en mode avion » des choses comme ça. Donc c'est vrai que ça, ça change beaucoup le fait d'avoir une personne qui annonce ça et d'avoir un public qui écoute les consignes, qui est plutôt silencieux, respectueux - j'ai trouvé ça assez rare. D'habitude, tu arrives dans une salle de concert, tu commences à jouer à chanter et après les gens se taisent un peu. Mais c'est vrai qu'ils posent ce truc et les gens écoutent vraiment. C'est assez agréable.

Une autre musicienne complète :

> Ce qui change aussi beaucoup avec Sofar, c'est la présentation. Pas de besoin en tant qu'artiste de faire beaucoup, les gens sont déjà focus et préparés : on te présente, on leur demande d'être concentrés. Ce qui n'est pas le cas quand tu joues dans certains lieux où tu dois tout faire toi-même. Sofar met en marche les choses pour toi.

Toutefois, cette préparation met les artistes devant l'obligation de continuer le travail commencé[243]. Comme le dit cette musicienne, le MC « met en marche les choses pour toi », mais les artistes sont invités à la poursuivre. À la fin de chaque chanson, silence, tout le monde attend que le musicien dise quelque chose. De petits rires nerveux ponctuent cette attente. De fait, la majorité des artistes que j'ai vus jouer dans des soirées Sofar Sounds (et de tout genre musical confondu) jouent ce jeu. Ils parlent beaucoup avec le public. Entre les morceaux, ils racontent leur parcours, expliquent le contenu de leur chanson, ou font des commentaires sur l'ambiance, le lieu, ou la ville dans laquelle ils jouent. Ils font également participer le public pendant les chansons, par exemple en invitant les spectateurs et les spectatrices à taper dans leurs mains et à chanter certaines parties, ou en racontant des blagues pour détendre l'atmosphère. La spectatrice-enquêtrice est marquée par les nombreuses réactions autour d'elle (et leur visibilité) : applaudissements, commentaires furtifs à l'adresse des artistes, encouragement, rires. Les « ça va pour l'instant ? », « merci d'être venu », « merci pour votre écoute » ponctuent les différentes performances de la soirée. Ils sont parfois un peu gênés comme si toute cette attention devenait, d'un coup,

[242] Sofar Sounds (2019), How to Make the Most of Your Sofar Sounds Set | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-make-the-most-of-your-sofar-sounds-set, (consulté le 4 mars 2021).

[243] Sur la difficile relation entre les artistes et le public, voir Pecqeux (2003b) ou Verbuč (2018).

presque trop lourde à porter. Elle exige du musicien. Ceux-ci doivent s'engager dans un travail relationnel avec le public qu'ils trouvent face à eux.

« *Be prepared for the attentiveness* », prévient un article publié sur le site Web de Sofar Sounds donnant quelques trucs pour tirer le maximum d'une soirée Sofar Sounds[244]. Ces articles cherchent à faire adhérer les artistes[245] au dispositif, bien conscient qu'ils en sont un élément important. Ils incitent à inclure le public dans le concert, à se mettre en scène en montrant ses émotions ou en parlant de soi. Sofar Sounds transforme les artistes à leur tour en animateur de la soirée. Comme dans le cas décrit plus bas (voir atmosphère ci-dessous), les artistes donnent d'eux-mêmes et font appel à toute la panoplie de stratagèmes pour ne pas dissiper l'attention du public. Cela pose des questions à certains. Myriam s'interroge sur les limites de cette attente :

> Ça m'a aussi amené sur la question des types de musique, parce qu'en tant qu'artiste pourquoi on se sent obligé de faire de l'animation ? Pourquoi ne peut-on pas juste jouer notre musique que les gens écoutent ? Mon mari il est rapper donc lui il est là-dedans. Il me dit non c'est bien d'engager le public parce qu'après il se sent impliqué. Je dis oui, mais dans la musique classique par exemple ou dans d'autres traditions, on ne participe pas. On écoute et c'est magnifique. Ça m'a fait vraiment poser question et je n'y pas vraiment encore répondu. Pourquoi il y a cette obligation quelque part presque dans la musique pop et rock d'absolument faire sentir au public qu'ils peuvent chanter ?

Toutes les musiques et tous les artistes ne réagissent pas de la même manière face cette mise à l'épreuve. Parfois, la relation entre le public et l'artiste s'apparente plus à une lutte pour tenir jusqu'au bout. Heureusement pour tout le monde, chaque artiste ne joue qu'une vingtaine de minutes.

Atmosphère 7 : Portrait d'artiste en animateur (Lausanne, mai 2018)

Ce soir-là, je suis Adrian qui se produit à une soirée Sofar Sounds. L'autre musicien, Bob Morgan, est remarquable par sa capacité d'animateur. Je note qu'il fait beaucoup rigoler le public entre ses chansons. Il parle beaucoup. Il raconte des histoires parfois très personnelles en parlant un mix d'anglais et de français le tout avec un accent afro-anglais très marqué (ce qui ajoute à son comique).

Au milieu de la troisième chanson, Bob Morgan fait signe de la tête au public en tapant du pied pour marquer le rythme. Quelques personnes plutôt au fond de la salle reprennent ce rythme en tapant dans leur main. À la fin de la chanson, il encourage « *If you feel anything to do, singing, clapping, please*

---

[244] Sofar Sounds (2019), How to Make the Most of Your Sofar Sounds Set | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-make-the-most-of-your-sofar-sounds-set, (consulté le 4 mars 2021).

[245] Sofar Sounds (2019), How to Make the Most of Your Sofar Sounds Set | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-make-the-most-of-your-sofar-sounds-set, (consulté le 4 mars 2021); Occhino Lisa (2015), How to Rock a Small, Intimate Show: 12 Pro Tips From Sofar Sounds City Leaders, [en ligne], https://blog.sonicbids.com/how-to-rock-a-small-intimate-show-12-pro-tips-from-sofar-sounds-city-leaders, (consulté le 4 mars 2021).

do ». Puis, il enchaîne avec le titre suivant. Il se munit pour cela d'un Kalimba[246]. Puis ayant l'air de répondre au regard curieux des premiers rangs, il explique ce qu'est cet instrument et ajoute « Si jamais vous avez d'autres questions [sentez-vous libre de les poser] ». Il enjoint le public « imaginez une *jungle* ou plutôt une forêt ». Il mime des bruits d'animaux, les gens reprennent en imitant des oiseaux. Rires dans la salle. Le musicien reprend le contrôle et crie un peu ironiquement « *quiet !* ». Un bébé dans l'auditoire pleurniche. Il s'exclame « *There's a monkey* ». Rires de tout le monde.

Pour la dernière chanson (enfin ce qu'il annonce comme tel, il en fera encore une autre), alors que l'équipe vidéo se met en place autour de lui, Bob Morgan s'exclame :

> Oh shit you film the last one [*rires*] did you film? [*Il s'arrête de parler pour boire*]. Okay so we'll film something. I've done a lot of new stuff. So it's always kind of on the edge. So… Okay we got a choice. We got a song where you make the sound bouh [*quelques rires*] Yes [*en hochant la tête*] or another one. Which one do you like ?

La salle comme un seul homme (enfin un seul public) répond en faisant « bouh ». Le musicien a l'air satisfait :

> So there is again a woman—lots of women in my life. Thank you [*en regardant en l'air, l'air de dire merci au ciel, rires généralisés*]. And she's crazy as well so it should be a good fit. The woman before that it wasn't easy. She was a vegan just like me, she liked the yogi stuff I was like okay this is like heaven. She cooked really amazing cakes. It was like [*il fait signe au-dessus de sa tête pour signifier très haut*]. So this is it. It's perfect but no. Nothing got easy. And apparently you know it got really strange. Now just in case if you film—don't film.

Rires. Il regarde le vidéaste le plus proche de lui l'air fâché et en le pointant du doigt.

> Really fucking stop! Now I can get deep. [*En regardant le vidéaste*] Did you stop? I can see you're lying. [*Il se lève de sa chaise l'air menaçant. Le public continue de rire-] Come on [tout le monde rigole*] Turn if off *[en élevant le ton de sa voix. puis il se tourne vers l'autre vidéaste, en se rasseyant*] Turn if off! [*Les deux vidéastes s'exécutent*]. Okay let's go. So—[*me pointant*] turn your phone off! [*J'éteins mon téléphone.*]

Il explique qu'il ne veut plus de relation. « *I give up with love. Who's also given up with love*? Qui a abandonné avec l'amour ? » Quelques personnes lèvent la main. Il enchaîne avec un grand speech sur sa dépression. Le fait de revenir chez soi après l'attention et de se retrouver seul face à soi-même. « *It's going deep* », rigole-t-il. La chanson s'appelle « *I'm a monk* [je ne suis pas sûr de bien saisir le titre] ». Puis, quelqu'un chante « bouh » - « *way too early! but cool that's how song develops* ».

Au milieu du morceau, il change le ton et la grille d'accords deux fois. Il accélère et en jouant plus fort, tout le monde tape maintenant dans ses mains. Puis il ralentit pour finir. Il s'excuse : « C'est ça de jouer de nouvelles chansons ».

Puis, c'est la dernière chanson (vraiment cette fois-ci) : « On va faire un concours de danse. » Il demande à tout le monde de se lever. Il se lève avec son ukulélé et se place au milieu du public.

> Alors là j'étais en train de marcher dans la ville de Lausanne, il y a quelques mois. Et c'est une de ces journées tu sais quand tout va bien, tout est nickel et c'est vraiment du début à la fin t'es là yeah la vie est bon. Et j'ai composé ça. Et *in the middle of the song it would be very really nice*

[246] Une sorte de petit xylophone d'Afrique subsaharienne.

> *if you could sing along. The words are "share your love and forget your hate" that's kind of cool if we can sing together*.

Il commence à jouer. Il fait quelques tests en tapant du pied par terre et demande à tout le monde de taper du pied - le parquet résonne beaucoup « *We're gonna try to make [sur le bon temps] Look it's a new song so if I forgot I'm sorry.* » Il reprend la chanson et tout le monde marque le rythme: « *Yeah keep going* ». Il marque une pause avant de reprendre sur le deuxième refrain: les gens ne suivent pas et arrêtent de taper du pied. Il s'arrête: « *oh why did you stop?* », et il reprend avec les gens qui tapent du pied. En continuant de jouer: « *It's going to be the time to sing. Are you gonna try it? I wouldn't risk myself. It's hard to coordinate.* [rires] *Are you gonna try it?* » Les gens reprennent le refrain : « *share your love and forget your hate* ». Puis couplet (toujours le même) et refrain tous ensemble. Fin de la chanson. Le concert se finit comme cela tout le monde est debout et applaudit.

6.3. Temporalité, respiration, relâchement : les rythmes de la soirée

Très vite, la specta-enquêtrice remarque que la soirée suit un rythme, un protocole très précis. Chaque artiste joue entre vingt et trente minutes, quatre à six morceaux en fonction de leur longueur. Leurs performances débordent rarement. Il est vraiment exceptionnel que des artistes soient autorisés (par le public ou les organisateurs) à un rappel. Le rythme de la soirée semble cadré pour offrir aux artistes le temps nécessaire pour se présenter, sans laisser aux spectateurs la possibilité de se lasser. Les soirées Sofar Souds n'ont pas toujours réuni trois artistes. Lors des premiers événements organisés par Sofar Sounds, la *line-up* pouvait comprendre jusqu'à cinq ou six noms. Comment le nombre d'artistes et la durée des soirées s'est-elle stabilisée ?

> It's funny when you look back to like old records of our Sofar shows, there is even one with like six people [*rires*] and I think we kind of fell into the three, because we realized that if an artist is playing from 20 to 25 minutes you know it allows you to end the night a decent enough time. It's less stressful in terms of getting everyone one and in terms getting people out at a kind of eleven pm shut off because we don't want to pass that for whatever don't annoy neighbors and staff. So, it's kind of just happened. […] Three just feel kind of right in terms of the flow of the show also because it is important there's no headliner, it's more about how this all fit together. You know you always kind of start with something that is relatively up, relatively engaging you know you don't want to start with something slow and sad. It's kind of oh my god what we have had ([*rires*] especially if this is people first time. So, you wanna start with that and then you want to stop and then in the middle something maybe a little weirder or maybe something a little bite more like introspective or maybe slower. And then in the end again you want something a bit bigger and a bit more engaging in gaining kind of everyone kind of going—and that's just kind of that rule of three tend to work. So yeah we just kind of fell into it [*rires*].

Comme l'explique Ben, le rythme de la soirée est pensé et ajusté pour captiver l'attention sans l'user. Chaque artiste doit avoir son moment et profiter de l'attention intacte du public afin ne pas être pénalisé dans ses chances d'être découvert. D'ailleurs, dès que les soirées débordent de ce cadre, l'attention se fait généralement plus lâche, des gens en profitent pour

sortir, voire pour partir. Comme si un contrat, un accord tacite se brisait : j'ai accepté de prêter attention à cet artiste, mais je ne le ferai pas plus du temps qu'il est raisonnable de le faire.

Lors des pauses, le public se disperse. Les discussions reprennent. Les gens retournent à leur pique-nique. Les artistes rangent leur matériel. Ils sont interrompus par des félicitations ou des remerciements. Après avoir fini de débarrasser le set, certains s'installent à une table pour vendre des disques ou t-shirts. C'est l'occasion d'échanger quelques mots, d'éventuellement dédicacer un album. Les invités en profitent pour aller aux toilettes ou sortir fumer. Comme le note un journaliste, « *the room returns to its social atmosphere of chatter, networking, or taking advantage of the BYOB policy to freshen up a drink* »[247]. La specta-enquêtrice retrouve l'ambiance qu'elle avait trouvée en arrivant dans la pièce. Jusqu'à ce que le MC reprenne la parole, attire l'attention de tout le monde et que le public se reforme pour un nouveau concert.

Ce rythme est pensé également pour que la soirée ne s'éternise pas. Le confort du lieu reste rudimentaire. Entre les concerts, les spectateurs ont la possibilité de relâcher leur attention. En été, la température de certains lieux peut rapidement monter et devenir peu supportable. À la fin du dernier concert, la specta-enquêtrice se fait la réflexion qu'elle est contente que cela se termine. Ses jambes commençaient à se crisper à force d'être assise en tailleur pendant tout ce temps. De plus, un long trajet de métro l'attend pour regagner son domicile. La soirée se termine de bonne heure ce qui lui permet de ne pas rentrer trop tard chez elle.

7. Ce que Sofar Sounds fait à l'écoute

Jusqu'ici, nous avons vu de quelle façon l'enquêtrice est devenue une spectatrice d'une soirée Sofar Sounds. Successivement, elle est devenue une utilisatrice du site Web, une invitée et une membre de la communauté Sofar Sounds. Après l'avoir suivi dans ce parcours, nous saisissons mieux de quelle manière Sofar Sounds met la musique en public. Par quelles opérations de cadrages et quels dispositifs, Sofar Sounds attache les personnes présentes, les artistes et son concept pour donner une existence publique à la musique. Mais que fait ce dispositif à l'écoute ? Comment esquisse-t-il des prises mutuelles entre les artistes, d'une part, et la musique, de l'autre ? Ces questions nous occuperont jusqu'à la fin de ce chapitre.

[247] Lyon Maria (2013), Sofar Sounds an underground musical-experience, [en ligne], https://fate423.wordpress.com/2013/07/19/sofar-sounds-an-underground-musical-experience/, (consulté le 4 mars 2021).

7.1. Un art de se laisser surprendre : rendre justice à la musique *elle-même*

Nous l'avons vu, le dispositif mis en place par les équipes de Sofar Sounds produit un effet très spécifique en mettant la specta-enquêtrice dans une position où elle ne sait pas ce qu'elle va écouter. Il la détache de ses repères habituels. L'expérience proposée consiste, à travers les différentes étapes que j'ai eu l'occasion de décrire, à lâcher prise, à se laisser surprendre[248] par Sofar Sounds. Ce dispositif à l'aveugle provoque « *a conditional move towards otherness, a controlled decontrol of emotion and sensation* » (Edensor et Falconer, 2014, p. 615). Ces différents dispositifs agencent une rencontre avec la musique qui se distingue d'autres formes de mise en public de la musique, notamment celles des clubs et des bars bruyants qui servent d'anti-modèle à Sofar Sounds. Que ce soit le choix à l'aveugle de la soirée, le fait de devenir des invités ou encore de se laisser porter par les explications du MC, les spectateurs acceptent de ne pas avoir la main, d'explorer de la musique à *travers* Sofar Sounds. Sandro explique :

> It gives justice to the music itself and to the possibility of discovering the music, especially in an area where music is consumed a very, very fast pace through multimedia platforms and I think it's a very good alternative to that […] I think projects like that make you take a time off. You know like when you go to a museum and you watch music but also—there is a lot of contemplation in that. […] In a typical gig importance to music is probably a bit covered up by you know fandom and the idea of fandom or the idea of being there for the specific song that you know that you would sing more than being there as collective sharing moment you know to spend with other people no matter what the music is but probably you know even criticizes the music that you're seeing or that you listening to—Just you know make appreciation you know with someone sitting beside you that could be your friend or not, or could be a total stranger. I think even the setting of sitting down on the floor can be a way more horizontal form of communication between the artist and the audience and within the audience between each other more than a typical gig setting can yeah can produce

Sandro émet des réserves sur l'« écoute contemporaine ». Selon lui, elle est trop rapide et a perdu le souci de prendre le temps d'écouter, de découvrir, de contempler la musique. Les dispositifs des soirées obligent à s'arrêter sur la musique, impossible de « zapper » relève James. Dans ses entretiens, Rafe Offer compare souvent la musique à d'autres formes d'art pour lesquelles on prête plus volontiers totalement son attention — les arts plastiques, le cinéma — et on ne fait pas autre chose *en même temps*. Pour lui, « une meilleure expérience » consiste à enlever tout ce qui pourrait venir nuire à l'écoute. Il ne doit y avoir rien de *plus* que la musique : plus de danse, plus de bruits parasites, plus de discussion. Autrement dit, en cherchant à densifier l'attention accordée à la performance d'un artiste, Sofar Sounds définit ce qu'est l'écoute. C'est bien ce que font, en pratique, les différentes opérations décrites tout au long de ce chapitre : elles détachent les « invités » de ce qui est identifié comme des distractions. Assise par terre en tailleur en silence, la specta-enquêtrice et ceux qui l'entourent

[248] Sur d'autres terrains, voir Legrain (2009) ou Zimmermann (2015).

n'ont rien à apporter à la musique que leur attention silencieuse[249]. Que ce soit dans l'espoir de découvrir son prochain groupe favori, d'avoir la chance d'entendre un artiste célèbre avec une poignée d'autres personnes ou simplement d'apprécier de la musique en *live*, le plaisir de l'écoute vient justement du fait de se laisser prendre par ce qui se passe. « *People are definitely yearning for a place to just be together, and discover something IRL (in real life*) », nous dit Offer. IRL, l'expression mérite d'être relevée : rendre la musique présente en se rendant, soi-même, disponible pour elle.

Debora raconte ce que cette mise à disposition lui fait :

> I like the way that they are trying to reinforce this idea of appreciating the bands, just listening to music and don't just take pictures on your phone or like talk to each other. They're really trying to bring like this kind of appreciation or attention to the music which I think is really nice. It's different to how you would experience a big gig for example. They both have different purposes and that's not to say that Sofar could tend to replace that experience, but it's introducing at least for me a new kind of experience which sometimes you just wanna have. I don't always necessarily every time you go listen to a band or go to a gig want to have something which is like crowded and crazy. Sometime you want to go and listen to music where it's just calm and big more relax and chill out. I think Sofar really feed that gap.

Pour Sandro ou Debra, la coprésence des différentes parties prenantes — musicien.nes, organisateur.trices, spectateur.trices —, le cadre intimiste mis en place par Sofar Sounds participe à construire une relation privilégiée avec l'artiste et sa musique. Dans une discussion après une soirée à Lausanne en mai 2018, un groupe de spectateurs discutent. J'entends l'un d'eux dire : « C'est fou d'avoir cette proximité avec ce gars [Bob Morgan]. Je l'ai vu sur une grande scène. Ce n'est pas la même ambiance ».

Marc raconte son plaisir d'avoir découvert dans ce cadre un artiste qu'il a depuis beaucoup écouté :

> À la base, il devait y avoir Dean Lewis qui est un chanteur acoustique plutôt connu. […] Mais il a été remplacé au pied levé par un petit jeune américain qui s'appelle Alec Benjamin qui était à Londres qui devait prendre l'avion, je crois, le soir même ou le lendemain. Du coup, il avait été contacté par les équipes de Sofar genre la veille. Il ne savait pas trop quoi jouer donc il a joué tous les titres qu'il avait vraiment en format acoustique - tout son répertoire n'est pas comme ça. C'était vraiment super, pour moi c'était une grosse découverte parce que le mec aujourd'hui a complètement explosé. Il fait des télés aux US, il a sorti son album. […] J'avais pris plus une claque avec vraiment Alec Benjamin. De suite après j'ai essayé de trouver beaucoup plus de musique de lui pour continuer à écouter, parce que j'avais vraiment beaucoup aimé. J'avais trouvé sa voix hyper intéressante, ses chansons super bien écrites […] J'étais assez surpris d'à quel point Alec Benjamin avait explosé derrière. Et c'était hyper gratifiant d'avoir découvert quelqu'un dans ce lieu si intimiste, dans cette configuration-là. Je sais que si je vais le revoir la prochaine fois ça sera dans une salle de concert qui sera relativement grande parce qu'aujourd'hui son album cartonne.

[249] Comme le note Christopher Small (2019, p. 102) à propos du silence des spectateurs des concerts de musique classique : « Notre silence signe notre condition et révèle que nous n'avons rien à offrir au spectacle qui a été préparé pour nous, si ce n'est notre attention. »

Pour Marc, la possibilité de voir cet artiste-là dans un cadre aussi intime est une chance unique. Comme il l'explique, le succès qu'il a rencontré depuis rendra sans doute impossible le fait de le voir jouer dans une salle aussi petite. Au fil de la progression de leur carrière, les artistes ont en effet tendance à jouer dans des salles de plus en plus importantes[250]. Sofar Sounds participe à offrir cette opportunité de saisir des artistes dans une telle intimité. Plusieurs de mes interlocuteurs insistent sur la possibilité de mieux sentir la musique, l'émotion de l'artiste, d'entrer avec lui dans sa musique[251]. Une journaliste note :

> The concert was delightful, a bit confusing ("why did I just sit on the floor of a clothing store listening to live freak-folk with a group of strangers?") and certainly memorable. I felt that I truly understood not just the artists, their music and their values.[252]

S'il est plutôt rare que des artistes très connus jouent dans des soirées Sofar Sounds, certains le font justement pour offrir ces moments particuliers d'intimité avec leur musique qui tranche avec les grandes salles dans lesquelles ils ont l'habitude de se produire. Tom Odell explique : « *It's a completely unique way of listening to music that takes all of the formalities out that are usually there as an artist when you want to give a concert.* »[253]

Le caractère collectif du dispositif participe également, comme le relève Sandro, à rendre l'expérience plus dense. En se rendant aux toilettes à la fin de la soirée, la specta-enquêtrice surprend une conversation entre deux personnes qui font la queue : « Quel est l'artiste que tu as préféré ? » Réponse : « Je crois la deuxième chanteuse. J'aime bien sa musique, juste guitare-voix, très folk. » La première la conseille alors : « Moi aussi. Alors, tu devrais écouter cette artiste. Sa musique ressemble vraiment beaucoup !». La musique vient alimenter, nouer le lien entre les personnes présentes. Elle est débattue, discutée et s'enrichit à travers ces échanges[254]. Le public devient une caisse de résonnance, un dispositif collectif d'appréciation. Comme le relève Sandro, ce sentiment de complicité épaissit encore davantage le plaisir.

Ce contact intime, privilégié et collectif avec la musique esquisse une forme d'écoute dont l'expérience même de l'écoute devient presque plus importante que le répertoire proposé.

---

[250] Marc explique qu'il a eu la chance de voir au début de leur carrière, dans des salles plus modestes, certains artistes. Il cite notamment Coldplay. Il serait désormais impossible d'assister à un concert de ce groupe en dehors d'un stade. D'une certaine manière, il s'agit d'être là au bon moment, avant que l'artiste échappe aux dispositifs plus « intimes ».

[251] Voir chapitre 1 (p. 90).

[252] Hu Cherie (2016), The Modern Concert, Pt. 2: What Is Missing From The Artist-Brand Relationship In Live Music?, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/02/29/the-modern-concert-pt-2-what-is-missing-from-the-artist-brand-relationship-in-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[253] Sofar Sounds (2018), Backstage Pass: Singer-songwriter Tom Odell on Writing his New Album in a London Living Room | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/backstage-pass-singer-songwriter-tom-odell-on-writing, (consulté le 4 mars 2021).

[254] Dans son ouvrage classique, *Performing Rites*, Simon Frith (1998) note l'importance des discussions, des disputes autour des musiques populaires pour les faire compter.

Ne pas savoir qui sont les artistes qui vont jouer, mais se mettre *a priori* dans des conditions attentionnelles particulières. Une journaliste note que « *it was their music that spoke to me rather than their names* »[255]. Ces propos rejoignent différentes discussions que j'ai eues avec mes interlocuteurs : Sofar Sounds propose de réapprendre à écouter. Une bénévole insiste sur ce que le dispositif ajoute à l'expérience du concert :

> I think this adds to how special each event is as it encourages people to engage and listen to stuff that they might not otherwise choose, and you often realize that when played live and in an intimate setting, you can really appreciate most any genre of music. We usually have three different acts, and request that people stay for the whole event so that they discover a range of different things and so each artist has a good crowd.[256]

Si l'on accepte de jouer le jeu, le dispositif de Sofar Sounds permet de prendre le temps d'écouter, de se laisser surprendre par la musique d'un artiste qu'on ne connaissait pas. Cette passivité n'est produite que pour rendre la musique plus active (Gomart et Hennion, 1999), un moyen d'augmenter son appréciation. Il ne s'agit pas uniquement, ou forcément, d'aimer, mais de faire l'expérience de savoir ou pas ce que l'on aime, d'attiser sa curiosité, de succomber à l'expérience. Il s'agit maintenant de qualifier cette forme d'ouverture attentionnelle.

7.2. L'ouverture d'esprit comme pratique : mettre à l'épreuve son goût

Nous l'avons vu, l'ouverture, l'éclectisme est l'une des caractéristiques utilisées par Sofar Sounds pour décrire son public. Comme l'explique un article publié sur le site Web de Sofar Sounds[257] à propos de la découverte musicale :

> We all have something in common at Sofar: we love discovering new artists, exploring unfamiliar genres and experiencing live music together that we otherwise wouldn't have sought.[258]

Les sociologues considèrent généralement l'éclectisme comme une caractéristique sociale. Dans sa théorie de l'omnivorisme, Richard Peterson (Peterson, 1992 ; Peterson et Kern, 1996) en fait même le trait des nouvelles classes supérieures qui, ayant délaissé l'attitude snob et élitiste décrite par Bourdieu (2016) dans *La Distinction,* se distingueraient désormais par leur capacité à naviguer entre des consommations culturelles diverses : à danser sur du Beyoncé tout en sachant apprécier un opéra de Wagner. Sofar Sounds fait au contraire de l'ouverture

[255] Shrestha Priyadarshani (2018), Sofar Sounds: Songs From A Room, https://wavemag.com.np/, [en ligne], https://wavemag.com.np/wp-content/uploads/2018/03/Sofar-Featured.jpg.

[256] Jimenez Gilberto (2015), Get to Know: Alexander Morley From Sofar Sounds, [en ligne], https://www.talenthouse.com/articles/get-to-know-alexander-morley-from-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

[257] Sofar Sounds publie régulièrement des billets de blog sur son site Web. Ceux-ci documentent différents aspects de l'entreprise, de l'organisation de concerts ou donnent des conseils sur différents sujets : artistes à suivre, villes à visiter, comment prendre des photos de concerts, etc. Voir : https://www.sofarsounds.com/blog

[258] Sofar Sounds (2018), Discover New Music | New Music Artists | Sofar Sounds | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-discover-new-music, (consulté le 4 mars 2021).

et de la découverte une pratique active, une discipline à s'imposer. Faire l'effort de la découverte, donner sa chance à la musique de tous les artistes, esquisser une forme différente de la musique. Comme l'explique un bénévole dans une interview :

> I think this adds to how special each event is as it encourages people to engage and listen to stuff that they might not otherwise choose, and you often realize that when played live and in an intimate setting, you can really appreciate most any genre of music. We usually have three different acts, and request that people stay for the whole event so that they discover a range of different things and so each artist has a good crowd.[259]

Sofar Sounds demande à ses invités de rester un bon public, « *a good crowd* » pour tous les artistes (évidemment, dans le respect des cadres temporels que j'ai eu l'occasion de décrire plus haut voir p. 182). Cet effort demandé aux spectateurs les oblige à aller plus loin que leurs premières impressions, à s'ouvrir à ce qu'ils n'attendent pas, ne connaissent pas. Alina, une spectatrice rencontrée à Genève, note que Sofar Sounds lui a permis de s'ouvrir à de nouvelles sortes de musique. Les soirées Sofar Sounds lui permettent de tester, de mettre à l'épreuve ses propres goûts en sortant de ses habitudes d'écoute :

> I'm very open-minded and just curious to listen to different types of music and when I'm there I'm always surprised that I can listen to music that wouldn't usually listen to, or I was never exposed to. And sometimes I'm super excited and thrill and I love the music and other times I think it's a bit weird and not really my taste but it's okay. I still listen to it. It's like of these different types and genres that you have the chance to listen to somehow open up the world of music that you know because you pick certain types that you know that you'd like to listen and others that you never connect to, or you're never exposed to.

C'est à une soirée Sofar Sounds qu'Alina a fait l'expérience pour la première fois d'écouter du rap en français. Alors que c'est quelque chose qu'elle n'aurait pas écouté *a priori,* ce premier contact l'a ensuite poussé à continuer à écouter du rap en français, à essayer de comprendre les paroles (venant d'arriver à Genève elle était en train d'apprendre le français) et ainsi à davantage découvrir cette musique qui pouvait lui paraît étrangère, bizarre.

> At Sofar I listened for the first time to some French rap. I was really listening and looking at the people. I didn't understand the thing, but I thought it was super cool. And then after that I will keep listening to it and try to understand the lyrics. And this is something I wouldn't have done before. So that to be that was the amazing, super nice.

Un journaliste écrit lui aussi la surprise de faire l'expérience pour la première fois d'un genre musical et de sonorité d'instruments qu'ils ne connaissaient pas :

> I was more prepared than I thought possible to become a folk-fusion fan. The texture created between the harp and the accordion was one which was simultaneously novel to my ear […] It was clear that this is relatively new project as elements did become discordant, and for me the singing left a little to be desired, but the point of me coming to this gig was to engage with new

[259] Jimenez Gilberto (2015), Get to Know: Alexander Morley From Sofar Sounds, [en ligne], https://www.talenthouse.com/articles/get-to-know-alexander-morley-from-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

> music, show support for live music in general. With that in mind, I never enjoyed harp music more.[260]

Comme le souligne Alina, le dispositif de Sofar Sounds permet d'apprendre sur ses propres goûts (Hennion, 2009). Au contact de la musique qu'ils ne connaissent pas, voire de genres musicaux qu'ils n'ont pas l'habitude d'écouter, les spectateurs expérimentent, mettent à l'épreuve leurs propres goûts, comme l'écrit un journaliste après sa première expérience à une soirée Sofar Sounds :

> My experience of this 'Sofar Sounds' gig did teach me more about, and to an extent broaden, my music taste. But what I learned most from being in this intimate setting was the value in choosing to dedicate yourself to really listening to a live performance. With no distractions the relationship between performer and audience felt more sustained and also more dynamic, and the music itself, in turn, gained from this. I felt like in a small flat outside the centre of Oxford I rediscovered the significance, and also the joy, of live music.[261]

La force du dispositif mis en place par Sofar Sounds est certainement dans ce que ce compte rendu nous fait comprendre, il s'agit de renforcer le plaisir de la musique *live*. Ce plaisir repose sur l'écoute, la mise en présence avec de la musique quelle qu'elle soit. Comme l'explique James :

> C'est ça qui rend spécial Sofar Sounds c'est que tu viens écouter quelque chose que tu ne connais pas. […] Je ne sais pas si c'est la même chose pour tout le monde, mais moi je trouve toujours quelque chose à apprécier chez n'importe quel artiste. Si c'est bien joué, bien chanté, même si le style ce n'est pas ma cam, je peux apprécier la voix, je peux apprécier la technique, je peux apprécier le travail. […] Il y a plein d'artistes que je n'ai entendus qu'en *live*. J'aime bien que c'est que comme ça que je connais leur travail quoi. Du coup cette idée de transformer la manière dont on consomme la musique, ça marche pour moi quoi [rires]. Ça a changé grave la manière dont j'expérience la musique - mais c'est cool.

L'exercice est peut-être là: savoir écouter, apprécier, faire l'effort de s'ouvrir à toute musique, « *learning to let go* » comme le dit joliment un journaliste[262]. Comme pour les amateurs de vin décrits par Antoine Hennion et Genévrière Teil (2004), il ne s'agit pas tellement d'évaluer la qualité de la musique proposée – au sens de dire si oui ou non elle est bien – que d'en trouver la qualité, c'est-à-dire de trouver ce qui dans cette musique-là spécialement peut être plaisant. L'évaluation est renversée. C'est le spectateur qui est mis à l'épreuve. Un bon public, « *a good crowd* », comme le dit la bénévole citée plus haut, doit avoir la qualité de trouver un

---

[260] Griffiths Megan (2018), Rediscovering live music - my first « Sofar Sounds » experience, *The Oxford Student*, [en ligne], https://www.oxfordstudent.com/2018/02/05/sofar-sounds-rediscovering-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[261] Griffiths Megan (2018), Rediscovering live music - my first « Sofar Sounds » experience, *The Oxford Student*, [en ligne], https://www.oxfordstudent.com/2018/02/05/sofar-sounds-rediscovering-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[262] Wild Matt (2015), Learning to let go, lighten up, and love Sofar Sounds, *Milwaukee Record*, [en ligne], https://milwaukeerecord.com/music/learning-to-let-go-lighten-up-and-love-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

intérêt à toute musique. Comme le dit très ce journaliste (et Alina et son expérience du rap en français), il s'agit d'apprendre sur soi, de mettre son goût à l'épreuve, de savoir s'il est capable de trouver quelque chose à cette musique-là. Les spectateurs ne découvrent pas uniquement de nouvelles musiques et de nouveaux artistes, mais également leur propre goût. Comme les amateurs de vin ou de musique classique, ils explorent, testent et font l'expérience de ce qu'ils apprécient. Non pas forcément pour l'aimer — c'est encore une autre question (il serait un peu cavalier de penser que Sofar Sounds arrive à forcer les spectateurs à aimer la musique des artistes programmés, j'y reviendrai dans la prochaine section) — mais pour en faire au moins l'expérience – lui rendre justice comme le dit très bien Sandro, laisser sa chance à la musique de les habiter. En cela, Sofar Sounds crée un accès privilégié à cette expérience.

C'est peut-être bien là que Sofar Sounds réussit à nouer un lien très spécifique à la musique et à former une des dispositions de son public (ou bien une mise à disposition justement) : l'ouverture. Autrement dit, la découverte de musique, l'ouverture à la nouveauté ne va pas de soin. Comme le note Raphael Nowak (2016b), il s'agit, au contraire, de faire advenir ce moment particulier, cette mise en présence avec de la musique. C'est pour cela que les amateurs de musique décrits par Sophie Maisonneuve (2019) mettent autant d'énergie à élaborer des pratiques et des stratégies pour se faire découvrir de nouvelles choses (voir également Martet, 2017). La découverte doit ainsi être soignée, aménagée. Elle est autant une préoccupation des sociologues que des acteurs (Beuscart, 2017 ; Riom, 2020). Sofar Sounds porte une attention particulière pour donner à cette rencontre un cadre, une atmosphère qui lui soit propice. Cependant, cette ouverture attentionnelle est contestée, ou, plutôt sa forme est, à son tour, mise à l'épreuve.

8. Une vraie découverte ? Sofar Sounds à l'épreuve de la relation fans-artistes

Nous venons de le voir, le dispositif mis en place par Sofar Sounds ancre l'écoute dans un plaisir de la surprise, une attention recentrée sur la musique et une mise à l'épreuve du goût des spectateurs et des spectatrices. Elle s'organise autour de l'idée de découverte. C'est d'ailleurs l'un des arguments que Sofar Sounds emploie pour intéresser les artistes. Ils ont la possibilité à leur tour de faire la découverte de leur public. Comme l'explique Rafe Offer :

> At the same time, as Sofar grew, it became a way to also support new music and give musicians a live platform to share their work to a focused audience.[263]

[263] Mitchell Christopher (2018), An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds, travelingmitch, [en ligne], https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Cependant, une question reste en suspens : que reste-t-il de l'expérience de la découverte au-delà la soirée ? Sofar Sounds permet-il une « vraie » découverte des artistes ? Que devient la formidable attention du public pour la musique *pendant* la performance, *après* que celle-ci soit terminée ? Le dispositif de Sofar Sounds n'est-il pas justement tourné sur le *moment*, une appréciation intensifiée de la musique, mais éphémère ? Dès lors que ce qui compte, c'est ce qui se passe à ce moment-là, comment le faire exister au-delà du moment ? Si cette question est en partie reprise dans la production des vidéos que Sofar Sounds publie des concerts (voir p. 385 et suivantes), elle pose également un problème pour les artistes, ou plutôt leur attachement à ce « nouveau » public qui vient de les découvrir. Suivre ce problème, nous permettra de mieux saisir les tensions qui travaillent le dispositif de mise en public de Sofar Sounds, de le voir non pas comme un agencement figé une fois pour toutes, mais l'observer bouger, se reformuler face aux critiques qu'il essuie. Cela nous enseignera aussi le caractère politique de la mise en public de la musique.

8.1. *Follow me, follow me* : comment faire circuler l'attention au-delà du concert ?

De l'aveu de plusieurs de mes interlocuteurs, il n'est pas toujours évident de se souvenir du nom des artistes que l'on a vus jouer lors d'une soirée Sofar Sounds. Est-ce vraiment étonnant ? Comme nous l'avons vu (p. 156), avant la soirée, tout est, en effet, fait pour dissimuler leurs noms. De plus, contrairement à l'amateur de concert, le spectateur de Sofar Sounds ne se rend pas à une soirée pour les voir eux, mais pour faire l'expérience de musique. Sandro explique :

> To be honest the only two I've happened to really listen. One guy yeah just guitar and voice which I really, really liked. It's called [silence] shit it's called. I don't remember man—really I can't remember. I somehow Spotify them. I can't remember. And the other band I can't remember the name I'll send you both if you want they were doing beat-box not instrument only voice and beat-box. Yeah, they were really, really good. They were from London as well. This guy is from Bristol is that? Yeah, really good this one. The guy I'm still listening to him a lot. Yeah, I mean he did only one album which I guess he present at this tour of five hundred gigs or something like this which I believe you know half of them are at Sofar. But yeah he was good, he was an interesting discover that day yeah. So, yeah I listen to him still.

Il continue :

> I forgot the name—because I don't think there is a way unless you find a video to track back the bands that played. […] I'd trouble in trying to find a way to track back who was playing that night. For example, one of the guys I really listen to it was my friend who actually reminds me that name because otherwise I would you know—how do people track them back ?

C'est aussi ce qu'admet Camille :

> Ouais, je n'ai même pas retenu leurs noms à vrai dire. Je sais qu'ils ont distribué un programme à l'entrée, mais je l'ai raté en fait. Et du coup, je ne sais même pas les noms de ces groupes. Mais je sais aussi que je pourrais – enfin que c'était plutôt un bon moment et pis que je n'ai pas

> forcément envie de retrouver qui c'est. Enfin, je ne sais pas c'est pas quelque chose qui m'a marqué au point où waouh j'ai absolument besoin de les revoir, d'acheter leur CD et tout ça en fait.

Un de mes informateurs me fait remarquer que les artistes se produisent, qu'on écoute leur musique, mais que finalement on ne sait pas vraiment qui ils sont. Il regrette de ne pas davantage entrer dans leur « univers » ce qui permettrait de mieux les connaître, d'en garder un souvenir plus précis. Pourtant, Rafe Offer défend que les soirées Sofar Sounds « *lead to more fans who are likely to follow an artist on social media after a show or, better yet, go see them at another gig* ». Comment Sofar Sounds peut-il prétendre faire découvrir de la musique si après le concert les spectateurs ne se souviennent plus du nom des artistes, voire pire ne veulent même pas s'en souvenir ? Après avoir mis beaucoup d'effort pour faire disparaître leurs noms, Sofar Sounds déploie des prises pour raccrocher les spectateurs aux noms des artistes. Le MC, d'abord, ne manque pas d'annoncer chaque artiste par leur nom, qu'il a d'ailleurs tendance à répéter plusieurs fois, notamment lorsqu'il incite les personnes dans la salle à le soutenir. Il n'est pas le seul à travailler pour faire compter à nouveau le nom des artistes. Les artistes, eux-mêmes, s'attachent à créer une adhérence avec les spectateurs, à leur fournir des prises qui leur permettent de se souvenir d'eux. La majorité répète plusieurs fois leur nom au cours de leur performance en prenant soin de l'épeler pour éviter les méprises. Certains distribuent des cartes de visite, de flyers ou font passer une *mailinglist*. D'autres donnent des informations qui permettent de les identifier, par exemple, en précisant que la chanson qu'ils viennent de jouer à un clip depuis quelques semaines sur YouTube. Dans ces conseils pour tirer le maximum de ses soirées, Sofar Sounds rend attentifs les artistes à la question du nom (ou de la marque) :

> I suggest having something in your merch set-up that is different, affordable, easy for them to carry and reflects your brand. Most importantly, you should always have something tangible for them to leave with that has your name on it and where they can find you, like a card or sticker, even if it's free. Logos are cool but if the logo doesn't tell me who you are, it might be difficult to find you later on. [264]

L'enjeu est bien là : rendre les noms tangibles, les faire compter à nouveau, permettre aux spectateurs de repartir en se souvenant d'eux et en maintenant un lien[265].

Un autre support joue un rôle très important pour faire réapparaître le nom des artistes. : les posters. Ils sont généralement répartis dans la salle. Ceux-ci sont confectionnés par les

[264] Sofar Sounds (2019), How to Make the Most of Your Sofar Sounds Set | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-make-the-most-of-your-sofar-sounds-set, (consulté le 4 mars 2021).

[265] Ces pratiques ressemblent beaucoup aux expérimentations des artistes du Net Art décrites par Jean-Paul Fourmentraux (2004) pour fidéliser un public. Les outils du Web – liste de diffusion, réseaux sociaux – ouvrent nouveaux territoires pour constituer ces liens.

équipes de Sofar pour chaque soirée. On y trouve la date, le logo de Sofar Sounds et le nom des artistes. Leur design peut être relativement rudimentaire — une simple feuille de papier avec les différents éléments en noir et blanc — ou être plus élaboré et faire l'objet d'un vrai travail de graphiste. Ces posters sont d'un genre un peu particulier puisque, contrairement à ceux qui servent habituellement à la promotion des concerts, ils ne sont pas affichés à l'extérieur du lieu du concert, mais à l'intérieur (décidément, Sofar Sounds fait vraiment tout à l'envers). Elles renseignent les spectateurs sur les groupes qu'ils sont en train de voir jouer. J'ai d'ailleurs, moi-même, pris l'habitude lors de mon terrain de systématiquement les prendre en photo pour garder la trace du lieu, de la date et des groupes des soirées auxquelles j'ai assisté. Alina, elle aussi, a l'habitude d'en garder une pour se souvenir de la soirée :

> I would always buy [the poster] and it reminds me that feeling and something new that I would listen to. I'm trying to remember that one band. There was one band I saw in Geneva for the first time. Then couple weeks ago, I listen to my favorite radio station in Berlin and they were playing that song of this Geneva's band. Oh my God, but now I can't remember their name. [elle ne se souvient plus de certains noms] argh I got that poster. I'll find out. […] That's why I like to buy the poster, to keep them in mind to remember their names.

Que ce soit la photo (dans mon cas) ou directement le poster (dans le cas d'Alina), les garder permet de garder une trace à laquelle se référer pour éventuellement pouvoir à nouveau écouter la musique de l'artiste. D'ailleurs, Alina me promet de retrouver le nom des groupes qu'elle a vus jouer en consultant les affiches qu'elle a pris soin de conserver. Les affiches servent aussi directement lors de la soirée aux spectateurs à « mieux » connaître les artistes. Une autre spectatrice, Malika, me racontait que la première chose qu'elle fait lorsqu'elle arrive à une soirée est de chercher sur Internet, à l'aide de son téléphone portable, le nom des groupes indiqués sur les affiches de manière à en savoir plus sur eux. Les vidéos, filmées pendant la soirée et publiées quelques mois après, permettent aussi de retrouver la trace des artistes et de leur performance (voir atmosphère ci-dessous). Elles tracent directement, par le jeu des hyperliens, des articulations entre les comptes et les plateformes des spectateurs, Sofar Sounds et les artistes.

Atmosphère 8 : Rencontres répétées avec une mélodie (Londres, septembre 2018)

I don't wanna need your touch
But I'm just human
I don't wanna keep this up
And put you through this
So tell me why the fun stopped
Now that the sun's up
This casual love will never be enough
I didn't wanna need your touch
But I'm just human

La première fois que j'ai croisé le chemin de cette mélodie, c'était en septembre 2018 à une soirée à Londres. La soirée avait lieu dans les locaux de l'équipe de Sofar London dans le quartier de Hackney. Le dernier groupe de la soirée est introduit par le MC comme de la « *credible pop* ». Le groupe est composé de trois musiciens : un chanteur, une choriste et un guitariste. La performance est très acoustique. Le guitariste joue sur un instrument électroacoustique très peu amplifié et utilise très peu d'effets. Les deux autres musiciens chantent *a capella* par-dessus les accords de guitare. La choriste accompagne le chanteur en faisant des harmonies. Les mélodies sont pops et agréables. La performance est très théâtrale. Le groupe dégage beaucoup d'énergie. À plusieurs reprises, les musiciens parviennent à faire rire le public. Le chanteur principal se déplace tout le temps et mime les paroles de la chanson. Le public semble emballé par la performance et le groupe est longuement applaudi. Ma compagne et moi étions sortis plutôt enthousiasmés de la soirée (d'autant que les deux autres groupes nous ont moins convaincus).

Quelques jours plus tard, de retour chez nous, et alors que nous discutons d'autre chose, une des chansons revient en tête de ma compagne qui se met à fredonner la mélodie. Elle cherche les paroles en chantant en yaourt. Je me mets à fredonner l'air avec elle en essayant à mon tour de trouver exactement les mots utilisés. Cette nouvelle rencontre inopinée nous donne envie de retrouver le morceau. Je passe quelques minutes à chercher le nom du groupe. Heureusement, comme à mon habitude, j'avais pris en photo la liste des groupes de la soirée. Après quelques recherches sur YouTube, nous tombons sur une version de la chanson enregistrée lors d'une soirée Sofar Sounds un peu plus d'un an auparavant. Nous retrouvons le plaisir que nous avons eu pendant la soirée : l'énergie positive du groupe, leur enthousiasme et surtout la mélodie complète du morceau.

Pendant plusieurs heures, la mélodie a continué à me faire me déplacer entre différents sites. Par curiosité, je me suis mis à chercher d'autres versions du même morceau. Je trouve une version assez proche enregistrée pour une émission de la BBC. Je passe également l'enregistrement de quelques titres que j'avais pendant la soirée. Je réalise que le morceau en question en fait partie. Je suis également allé sur la page Facebook du groupe. J'ai pris soin de les « aimer » de manière à « suivre » leur actualité. Est-ce que cette mélodie qui nous semble pourtant pleine de potentiel connaîtra le succès ? Comme le souligne le site de l'agence qui s'occupe de leur carrière : « *It's not hard to imagine the pair becoming the new pop overlords* » (le texte date de 2017). Depuis deux ans, je n'ai pas l'impression que la donne ait vraiment changée pour le groupe, qui joue quelques dates ici et là, mais qui sait ?

Quoiqu'il en soit, jusqu'à aujourd'hui, la mélodie nous est restée. Il nous suffit de prononcer les premiers mots « *I don't wanna need your touch* » pour que presque sans effort le reste du refrain nous revienne en tête. Il nous arrive ainsi périodiquement d'écouter à nouveau la version Sofar Sounds du morceau, puis pendant plusieurs jours de chanter en cœur, et à tue-tête, la mélodie. Observation amusante, la version enregistrée pour l'album n'a pas la même impression sur nous. « Elle est clairement moins bien !» s'exclame ma compagne. C'est comme si la mélodie qui nous habite est trop cachée sous les couches de production et les effets apposés sur la voix du chanteur. Contrairement à

la version acoustique, elle ressort moins distinctement. D'une certaine manière, la rencontre est comme obscurcie.

YouTube, Spotify, SoundCloud, Bandcamp,Facebook, Instagram, ces différentes plateformes et réseaux sociaux sont omniprésents dans la bouche aussi bien des bénévoles de Sofar Sounds que des artistes. Ici, soutenir un artiste se traduit par le « suivre ». Évidemment pas dans la rue après le concert — plaisante un MC lors d'une soirée à Londres —, mais bien sûr sur les différents sites Web et réseaux sociaux qui comptent pour la musique. Par le jeu répété de ces invitations, des liens que tissent le nom de l'artiste depuis l'affiche du concert à ces espaces numériques via le *smartphone*, spectateurs, artistes et organisateurs tendent de faire circuler l'attention accumulée lors du concert au-delà de la soirée.

L'enjeu pour les artistes est de pouvoir développer, agrandir et maintenir leur public ou leur « *fan-base* »[266]. Il s'agit d'un levier important dans le développement de leur carrière. Si je reviens dans le chapitre 7 sur les questions que pose cette notion de ce que c'est d'être artiste (voir p. 435 et suivantes), je me focalise ici sur la façon dont cette nécessité s'articule avec le dispositif de mise en public pensé par Sofar Sounds. Pour de nombreux musiciens avec qui je me suis entretenus, les réseaux sociaux sont le principal moyen de nouer un lien avec les personnes qui sont intéressées à « suivre » — justement — leur carrière et qui potentiellement peuvent être amenées à la « soutenir » en achetant leur disque, en allant les voir en concert, en votant pour eux lors d'un concours ou simplement en « *likant* »[267] un post. Adrian l'explique. C'est sur les réseaux sociaux qu'il juge l'impact des concerts Sofar Sounds où il s'est produit :

> Je le mesure sur les réseaux sociaux, Instagram et Facebook. Là, tu vois chaque *like*, qu'il y a plus de gens, plus de gens qui répondent à mes stories et pas en français. C'est pour ça que je poste mes stories en anglais. Tout le monde pense que c'est parce que j'en fais trop, mais c'est parce que la moitié de mes *followers* ne parlent pas français. Il faut bien que je puisse m'adresser à eux.

De cette manière, Adrian tisse une toile qui lui permet d'accumuler les « *likes* » et des « *followers* ». Le travail de gestion de ces outils demande ensuite de créer des connexions entre les plateformes de manière, à, par exemple, amener un auditeur de Facebook à YouTube pour y regarder une vidéo. Il s'agit non seulement d'amener l'attention du spectateur de la soirée à ces plateformes, puis à la faire circuler entre les plateformes, mais également de maintenir cette attention. Comme l'explique Adrian, il se rappelle au bon souvenir des spectateurs en « s'adressant à eux » régulièrement. Face à l'éclatement des plateformes et

[266] De nombreux auteurs et autrices ont documenté la place importante que prennent les réseaux sociaux dans le travail de musiciens, notamment pour promouvoir leur musique (voir p. ex. Beuscart, 2007, 2009; Baym, 2012, 2018; Garcin, 2012; Galuszka, 2015; Creton, 2019; Costantini, 2020).

[267] Action d'approuver sur les réseaux sociaux.

des canaux de diffusion, la tâche n'est pas toujours évidente. Comme d'autres artistes me l'ont expliqué, la gestion de ces différentes plateformes est un outil nécessaire pour se donner, à leur tour, une existence publique.

Dès le concert terminé, durant les pauses et à la fin de la soirée, ce travail relationnel commence (voir ci-dessous). Plusieurs musiciens avec qui j'ai discuté insistent sur le fait que les soirées Sofar Sounds sont des moments de rencontre. Adrian qui fait plusieurs soirées Sofar à travers l'Europe explique :

> Déjà, j'ai rencontré des gens dans la soirée. Après il y a les contacts sur Facebook ou sur Instagram. Il y a certaines personnes avec qui je continue d'avoir des contacts. Par rapport à la vidéo oui y a eu beaucoup de gens qui m'ont trouvé comme cela. Donc ça, c'était cool, mais vraiment au niveau de la soirée il y a quarante personnes, mais tu discutes avec pas mal de ces quarante personnes. Des fois, on peut faire un concert dans un club où il y a quarante personnes où on ne discute avec personne parce qu'ils se barrent tous, après à la fin du concert. Donc oui pour ça c'est - le fait qu'il y a tellement de discours au début que c'est intime qu'on boit l'apéro après bah ça crée une rencontre vraiment. Pour ça, c'est bien ouais.

Dans l'exemple d'Adrian, mais cela s'applique plus largement à ce qui se passe après les concerts (j'ai moi-même aussi abordé des artistes lorsque leur musique me plaisait), c'est cet engagement direct entre public et musiciens qui est rendu possible par le dispositif de Sofar Sounds. Et les musiciens répondent d'une certaine manière à cette mise à disposition des « invités ». Ils n'ont pas d'endroit où aller se protéger. Ils doivent continuer à évoluer pendant toute la soirée avec l'étiquette de celui qui a été sur « scène ». Lors de ces échanges, spectateurs et artistes cherchent mutuellement des moyens d'adhérence pour rester liés les uns aux autres. Les réseaux sociaux servent de prises mutuelles.

Le *merch* joue notamment un rôle important. *Merch* correspond à l'abréviation de *merchandising* en anglais. En langage vernaculaire, cela désigne l'ensemble des choses que les artistes ont à vendre. Cela peut-être des albums (sur Cds, vinyles, cassettes, voir clé USB), mais également des t-shirts, des posters, des autocollants. Ces différents objets permettent non seulement de compléter les revenus des artistes[268], mais il est également un excellent moyen de laisser une trace ou – comme l'explique Marie (manager de groupes) que ta marque soit vue. Quoi de mieux en effet pour être sûr que quelqu'un se souvient de vous que de lui faire porter un t-shirt avec le nom de votre groupe ? D'une certaine manière, là aussi l'enjeu est non seulement de laisser une trace, de conserver un lien, mais il peut également de faire circuler l'attention des spectateurs dans d'autres espaces et sites.

Certains vont jusqu'à vendre des billets pour leur concert à venir (en prélocation généralement, c'est-à-dire moins que cher que directement à l'entrée de la salle). Au cours de

[268] Je reviendrai plus en détail sur ce point dans le chapitre 7 (p. 442).

mon terrain, j'ai été frappé par les différents dispositifs inventés et la créativité des artistes pour trouver des idées pour développer et maintenir le lien avec le public. Ou d'une certaine manière, faire de personnes présentes à la soirée Sofar Sounds, leur public dans d'autres arènes : les réseaux sociaux, les plateformes d'écoute à la demande, leur future tournée. Tout l'enjeu est bien de permettre à la découverte, à l'ouverture d'esprit, à l'attention du *moment* de perdurer. De faire en sorte que le public de la soirée les découvre vraiment. Les affiches, les noms des artistes, les souvenirs de la soirée, une mélodie qui reste dans la tête (voir atmosphère ci-dessous) esquissent un réseau qui permet de (re)connecter les spectateurs aux artistes, de leur offrir la possibilité de les « suivre », eux et leur musique, au-delà de la soirée. Les spectateurs sont engagés à se déplacer entre différents sites et à maintenir un lien avec les artistes[269].

Atmosphère 9 : Petit exercice ordinaire de travail relationnel (Lausanne, mai 2018)

Retour à la soirée où j'accompagne Adrian à Lausanne. Sa performance s'est plutôt bien déroulée. Je note dans mon carnet de terrain que les gens applaudissent, répondent positivement à ses invitations à participent à certaines des chansons en chantant. Il a aussi beaucoup communiqué avec le public, expliqué le sens de ses chansons et fait rire l'assemblée avec des blagues. Après avoir rangé son matériel et laissé le champ libre à l'artiste suivant, nous sortons prendre l'air. Il fait très chaud dans la galerie qui accueille ce soir-là la soirée. Avec Bastien et David, les deux ingénieurs du son, nous débriefons la performance d'Adrian. Alors que je continue de discuter avec Bastien et David, une jeune fille aborde Adrian. Elle a la vingtaine, plutôt petite, les cheveux noirs et lui parle en anglais. Elle lui demande de confirmer si le compte Instagram qu'elle a trouvé à son nom d'artiste est bien le bon. Elle souhaite le *taguer* sur une vidéo d'un extrait du concert qu'elle va poster sur son propre compte. Adrian confirme que c'est bien le bon compte. Il entame la discussion. Elle lui montre la vidéo, puis la publie sur son compte Instagram. Adrian sort lui aussi son téléphone. Une notification de l'application lui indique le *tag*. Il se connecte à son tour sur son compte, suit en retour la jeune fille et republie la vidéo sur son compte. Puis, ils continuent à discuter ensemble.

Après le dernier concert, nous amenons le matériel d'Adrian dans sa voiture. Alors que nous nous apprêtons à partir, Adrian fait une dernière fois le tour des personnes encore présentes dans la salle. Il félicite les autres musiciens pour leur performance. Ils échangent quelques compliments et se réjouissent du succès de la soirée. Il va ensuite saluer la *leader* de Sofar Lausanne et la remercie pour l'invitation et son soutien. C'est la deuxième fois qu'il joue à Sofar Lausanne, mais la première avec son nouveau projet solo. Il remercie également Bastien et David. Ils évoquent la possibilité de jouer prochainement à Sofar Genève. Puis, au moment où nous nous apprêtons à partir, la gérante de la galerie l'arrête et le remercie chaleureusement pour sa performance : « Merci pour cette chaleur. Ça m'allait droit au cœur. Je me suis fait transporter ». Adrian visiblement touché du compliment la

[269] Sur l'importance des objets pour faire circuler la musique, voir les travaux d'Alain Müller (2011, 2018; Müller et Riom, 2019).

remercie en retour. Plus tard, dans la voiture, en reprenant exactement ses mots, il me dira que c'est pour ça qu'il aime ces cadres « intimistes ».

8.2. Créer « *a more meaningful connections* » entre artistes et spectateurs

Conscient de l'enjeu, Sofar Sounds (re)pense son dispositif de mise en public de la musique — notamment dans le développement de sa plateforme — pour répondre à cette mise à l'épreuve. Sur le site Web de Sofar Sounds, les artistes disposent d'une page qui renvoie vers leurs propres réseaux sociaux (Photo 10).

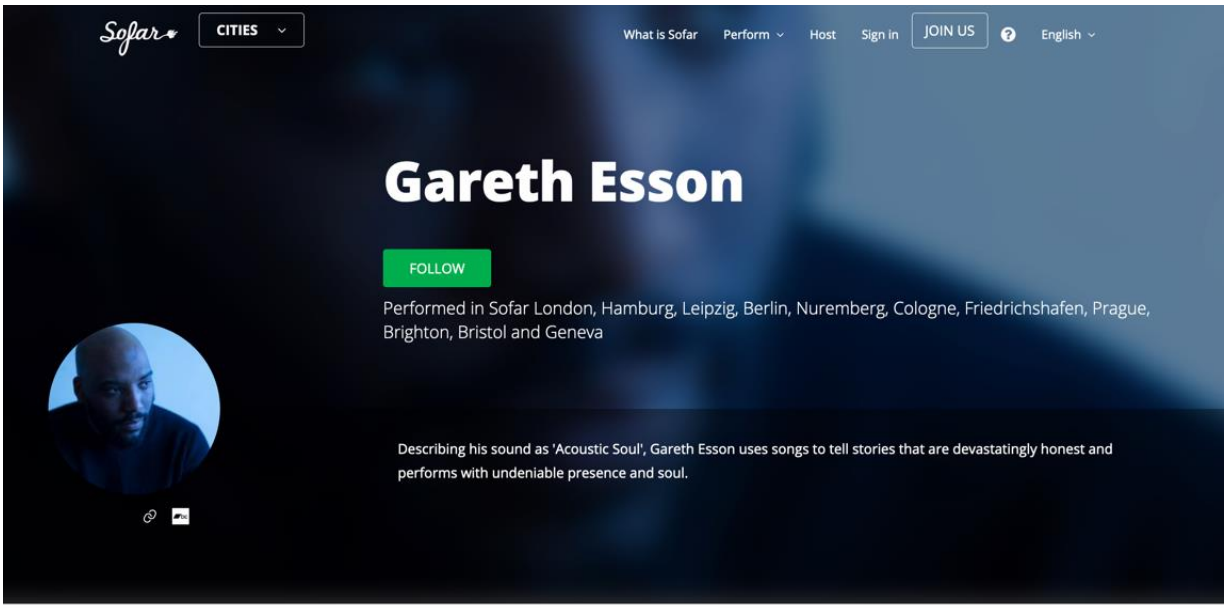


Photo 10: Exemple de page « artiste », capture d'écran du site de Sofar Sounds, décembre 2019

Par ailleurs, les spectateurs reçoivent quelques jours après la soirée un e-mail leur indiquant qui sont les artistes qu'ils ont vus jouer (toujours avec la possibilité d'être redirigé sur les pages de l'artiste). Le but affiché est d'aider les artistes à promouvoir leur musique, à se faire découvrir. Cet enjeu est important puisqu'il s'agit de tenir l'engagement qui fait que les musiciens acceptent de jouer pour une moindre rémunération. Leur donner plus de place sur le site Web et l'application est un enjeu du développement et de l'évolution de la plateforme. Sam m'explique le but de ces changements :

> We wanted to experiment with an app as an alternative way for audience members to get tickets plus get more access to the artists' content. Development for the app is currently on hold as focus on building more of the website but will likely be picked up again in the new year

Cependant, Sofar Sounds se trouve face à une ambiguïté. Son dispositif doit-il attacher le public aux artistes ou à ses soirées ? S'agit-il de fidéliser un public à découvrir de la musique à travers les soirées Sofar Sounds et une manière particulière d'écouter ? Ou alors véritablement d'offrir l'opportunité à des artistes de se faire découvrir ? Ces deux objectifs sont-ils conciliables ? Il semble tout au moins qu'une tension existe et les spectateurs

apparaissent parfois davantage adhérer à Sofar Sounds qu'aux artistes qu'ils ont l'occasion de voir jouer. Dans son travail sur les dispositifs attentionnels, Dominique Boullier (2009) a identifié les tensions qui existent entre fidélité et alerte. Il souligne la difficulté à concilier alerte et fidélisation, stimulation et captation de l'attention, découverte et attachement. D'une certaine manière, la découverte nécessite un certain détachement. Comment alors construire un dispositif qui attachent en même temps aux artistes, tout en maintenant l'envie de revenir pour voir d'autres artistes ? Comment maintenir l'attachement à un dispositif de découverte tout en permettant à son public de s'attacher aux musiciens ? Comment transmettre l'attention sur Sofar Sounds aux artistes sans la perdre pour soi-même pour autant ? Une fois inscrits dans la *mailinglist* des artistes ou lorsqu'ils les suivent sur les réseaux sociaux, les spectateurs n'ont plus besoin de passer par Sofar Sounds. L'exercice n'est pas évident. La question travaille Sofar Sounds et son dispositif. Face à la nécessité de produire de la « vraie découverte » Sofar Sounds se trouve obligée de faire évoluer son modèle, de développer de nouveaux dispositifs. Ceux-ci doivent permettre à Sofar Sounds de réussir à tenir ensemble ces tensions.

Dans un article revenant sur un projet de développement de la plateforme de Sofar Sounds, les designers expliquent que l'objectif premier était de créer « *more meaningful connections* »[270] en permettant aux spectateurs de davantage s'engager dans la relation avec les artistes de manière à mieux les soutenir. Les développeurs font le constat que : « *Attendees want to show extra appreciation for musicians, but feel limited in their options to do so* ». Pour y répondre, ils font plusieurs propositions d'ajout de fonctionnalité à l'application et esquissent des pistes nouvelles pour son développement. Dans ce projet, le public pourra utiliser différentes options pour se connecter aux artistes avant, pendant et après le concert. Ils auront la possibilité d'échanger avec les personnes présentes, d'envoyer aux artistes des réactions sous forme d'*emoji* ou encore des pourboires (pendant et après le concert). Le développement de l'application a également pour but de faciliter l'accès des utilisateurs aux contenus des artistes : vidéos sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds, leurs prochaines dates de concerts, mais également leurs titres sur Spotify ou SoundClound.

Tous ces efforts visent à prolonger la découverte, à la faire exister au-delà du temps de la soirée. En d'autres termes, si la notion de découverte organise le dispositif de Sofar Sounds, elle engage surtout les différentes parties et participe à les faire évoluer. La découverte — non

[270] Marshall Jon (2019), Sofar Sounds — a UX case study, *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@JonoMarshall/case-study-sofar-sounds-799bff7c516f, (consulté le 4 mars 2021).

comme une entité définie, mais davantage comme un problème pratique[271] — nécessite d'eux le déploiement d'une importante infrastructure pour s'attacher les uns aux autres de manière à ce que les artistes découvrent bien leur public et les spectateurs de nouvelles musiques. Dans une situation où l'attention que parvient à capter Sofar Sounds fait en partie sa marque et sa valeur, la question n'est pas simple. L'enjeu de l'application est bien aussi de maintenir la place de Sofar Sounds dans le lien entre l'artiste et le public : l'application devient le vecteur de celui-ci.

Cette question n'est pas anodine. La relation entre artistes et spectateurs et spectatrices s'impose progressivement comme un enjeu central de manière transversale à l'industrie de la musique et notamment aux plateformes qui ont construit leur modèle sur la découverte obligée à la fois de conquérir leur propre public tout en promettant de faire la promotion des artistes. Nicolas Auray (2017) souligne que l'exploration et la découverte sont au cœur du modèle des plateformes numériques[272]. Les menus déroulants, les listes qui s'allongent à l'infini, les recommandations interminables, les playlists qui ne s'arrêtent jamais, tous ces dispositifs invitent à l'exploration permanente. Leur modèle d'affaires basé sur les abonnements et surtout la publicité s'appuie sur ces dispositifs attentionnels qui visent à stimuler l'alerte des utilisateurs de manière à capter et retenir leur attention (Eriksson, Fleischer, et al., 2019 ; McKelvey et Hunt, 2019 ; Morgan, 2019 ; Siles, Segura-Castillo, et al., 2019). Spotify dont le design est orienté vers la recommandation a été critiqué justement pour ne pas véritablement permettre aux artistes d'établir un lien avec leur public[273]. Plusieurs critiques ont été portées aux plateformes organisées autour de la découverte (*discovery-driven platforms*) sur cette question. Certains commentateurs ont interrogé leur capacité à réellement être en mesure de créer des revenus suffisants pour les musiciens. Dans un entretien, un employé de Patreon défend que :

> Their logic behind that was Soundcloud and especially Spotify are arguably not fan-first platforms. They're discovery platforms. They're promoting this model of all-you-can-eat, we have millions of tracks and we want you to keep discovering new music, rather than necessarily trying to strengthen bonds between artists and fans.[274]

---

[271] Il s'agit bien ici d'entendre la découverte comme une question que se posent les acteurs – qu'est-ce qu'une découverte ? comment faire la découverte de musique ? – et de résister à tenter d'en donner définition ou de chercher à la caractériser de manière définitive (Nowak, 2016b).

[272] Cette question rejoint les enjeux de l'économie de l'attention (Boullier, 2009; Kessous, Mellet, et al., 2010; Citton, 2014a, 2014b)

[273] Mulligan Mark (2019), Playlist Malfeasance Will Create a Streaming Crisis, *Music Industry Blog*, [en ligne], https://musicindustryblog.wordpress.com/2019/05/09/playlist-malfeasance-will-create-a-streaming-crisis/, (consulté le 4 mars 2021).

[274] Hu Cherie (2019), Why music isn't a top-two category on Patreon (yet), *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@cheriehu42/why-music-isnt-a-top-two-category-on-patreon-yet-c734a71d8959, (consulté le 4 mars 2021).

Pour lui, les plateformes qui construisent leur modèle autour de la découverte et de l'alerte ne peuvent permettre de construire un lien fort entre les artistes et leur public. Le but est de toujours produire de la nouveauté. Si ce modèle leur permet de maintenir l'attention de leurs utilisateurs, de son point de vue, il va à l'encontre de la possibilité des musiciens de construire un lien durable avec leur propre public. Au contraire, Patreon offre aux artistes la possibilité de construire un lien durable avec les personnes qui souscrivent au contenu de l'artiste.

La mise en public n'est, autrement dit, pas neutre. Au contraire, comme nous avons pu le voir tout au long de ce chapitre, ce qui noue un lien entre les artistes et le(ur) public pose question. Le développement de l'application de Sofar Sounds permet de mieux saisir la manière dont ces questions qui sont adressées et de quelle façon elles participent à mettre à l'épreuve le dispositif de Sofar Sounds. Pour véritablement s'engager à être une « plateforme de découverte », comme l'annonce Rafe Offer, et intéresser les artistes, Sofar Sounds se doit d'offrir plus que des soirées, aussi fantastiques soient-elles. Comment alors parvenir à attacher durablement les publics et les artistes, à faire perdurer la surprise au-delà de la soirée ? La question de la mise en public déborde dès lors des seules soirées et oblige Sofar Sounds à se réinventer en plateforme permettant aux artistes d'entrer en relation avec leur public. C'est d'ailleurs ce que Jim Lucchese annonçait au moment de rejoindre Sofar Sounds :

> Lucchese ultimately sees Sofar as a platform for artist discovery. The company is establishing an actively engaging relationship between the artist and the audience in ways that simply hearing that artist's music on a playlist cannot achieve. Lucchese believes audio streaming discovery has reached scale while Sofar's focus on the live music medium will present far greater upside.[275]

Ben, un bénévole de longue date, abonde. Sofar Sounds offre davantage que d'autres plateformes orientées vers la découverte :

> Rather than creating a playlist to introduce people to some new music, here is some really rough talent in your city check it out, and have a good night with them, and see what happens. But it's more about that human connection I think in general and that's probably what's Rafe would say. This is about sitting down with music fans and enjoying that live, engaging with all the parties involved there, the people that are there to enjoy.

Tout l'effort est orienté pour faire émerger cette présence « *in real life* » à la musique. Cette qualité n'est pas naturelle, évidente commme s'il suffisait de mettre des musiciens en face de spectateurs, mais, au contraire, le produit du dispositif de mise en public.

[275] Sunkel Cameron (2019), Sofar Sounds Raises $25M to Expand Global Network, *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@camsunk/sofar-sounds-raises-25m-to-expand-global-network-c4a02b21755d, (consulté le 2 mars 2021).

9. Faire aimer [conclusion]

Dans ce chapitre, je me suis appliqué à décrire par quels dispositifs Sofar Sounds met la musique en public, de quelle manière ceux-ci attachent les spectateurs à la musique. En suivant le parcours d'une spectatrice, j'ai identifié quatre dispositifs centraux (voir Figure 3). Premièrement, le secret suscite la curiosité parmi les personnes intriguées par Sofar Sounds. En suivant leur curiosité, elles se transforment en utilisateurs de la plateforme. Au cours de ce processus, elles sont détachés de leur connaissance sur la musique qui leur est habituellement utile pour choisir une date de concert en fonction des artistes qui se produisent, de la salle ou de l'organisateur. Ici, le choix se fait à l'aveugle avec pour seules informations disponibles la date et une indication sur le quartier où aura lieu la soirée.

Cadrage	**Figure**	**Disposition**	**Attachement**	**Détachement**	**Dispositif**
Secret	Utilisateur de la plateforme	Curiosité	La surprise Faire confiance à Sofar Sounds	Noms des artistes Agir en amateur	Plateforme
Invitation	Invité	Patience Flexibilité	Les conditions de Sofar Sounds	Accès libre Être anonyme	L'algorithme La *guestlist*
Intimité	Membre de la communauté	Discipline	La communauté Sofar Sounds Ambiance pique-nique d'intérieur	Se mouvoir à sa guise	Ordonnancement de l'espace
Attention	Spectateur	Respect	Position assise en silence	Bruits Danser, bouger	Le MC La temporalité de la soirée

Figure 3: Tableau récapitulatif des dispositifs de mise en public des soirées

Deuxièmement, les spectateurs doivent être invités à la soirée. Pour ce faire, ils font une demande (*apply*) de billet pour intégrer la liste des invités et doivent attendre une réponse de la part de Sofar Sounds. Durant ce processus, ils doivent faire preuve de patience et de flexibilité. Ce faisant, ils acceptent de souscrire aux règles de Sofar Sounds et de suivre les indications qui leur seront données. Troisièmement, en arrivant sur le lieu du concert, ils sont plongés dans un lieu intime proche des artistes et des autres personnes présentes. L'espace est également unique, ne laissant pas la possibilité de se soustraire à ce qui se passe durant la soirée. L'aménagement de l'espace engage leur corps, les fait s'asseoir et respecter le silence, dessinant une manière d'écouter la musique. Enfin, quatrièmement, le MC (aidé par les

artistes) capte leur attention de manière continue et ajustée. Il active le comportement à suivre et les adjoint à se tenir calme et à disposition de la musique.

Ces différents dispositifs participent à une manière de faire expérience de la musique, de lui donner une existence publique. Comme je l'ai montré, il ne s'agit pas tant de juger de la musique, mais plutôt de s'en rapprocher et d'en saisir les qualités. Ce faisant, les spectateurs mettent leur goût et eux-mêmes à l'épreuve, explorent l'écoute de sonorités, d'instruments. Cette forme d'écoute repose sur un plaisir à se laisser surprendre, à faire l'expérience de la découverte de ses goûts. Une ambiguïté apparaît dès lors, sur la question de la découverte. Car si le dispositif permet aux spectateurs de découvrir leur goût pour la musique *live*, leur permet-il de découvrir des artistes ? Certains posent directement la question. Les entretiens font état de la difficulté parfois de se souvenir du nom des artistes. Pour d'autres spectateurs, cette question ne se pose même pas. Le plaisir de la soirée provient de l'instant. Ils ont apprécié assister à la performance de ces artistes-là, à ce moment-là, mais il n'est pas question pour eux de les réécouter après ou ailleurs.

La question de la découverte, ses ambiguïtés, pousse donc à reformuler le dispositif de Sofar Sounds. Mis à l'épreuve, Sofar Sounds tente de trouver des moyens de répondre à cette question. Se positionnant comme une plateforme permettant aux artistes de faire découvrir leur musique et de découvrir leur public, Sofar Sounds essaie de développer des outils lui permettant de résoudre la tension entre susciter de la curiosité pour faire exister son public et permettre aux artistes de fidéliser à leur tour leur propre public. Certains dispositifs comme les affiches, mais aussi le MC, cherchent à activer les consommateurs de musique dans le public et à créer ce lien. Les artistes eux aussi sont engagés dans un travail relationnel permettant de prolonger l'attention du public au-delà du concert et de la déplacer dans d'autres arènes. Enfin, cette question travaille les projets de Sofar Sounds et notamment le développement de son application mobile et de son site Web.

La découverte, l'attention pour la musique, et leur fragilité laisse entrevoir ce qu'il coûte de faire tenir le lien entre artistes et public. Celui-ci n'est jamais acquis. Il doit être soutenu pour exister. Sofar Sounds nous rappelle que se souvenir de ce que l'on aime ou que le plaisir à écouter la musique d'un artiste ne vont pas de soi. Il faut s'équiper, prendre appui sur des dispositifs, laisser des traces, produire des inscriptions. On pourrait appeler l'ensemble de ces entités l'« infrastructure du goût ». Infrastructure parce que justement ces entités sont bien souvent invisibles, ou plutôt on y fait peu attention[276]. Mais dès lors que ces liens, ces attachements sont moins tendus, demandent à nouveau de l'effort, cette infrastructure

[276] Si on admet avec Susan L. Star (2018) que ce qui caractérise une infrastructure est justement « pris comme acquis » et souvent invisible tout en étant pourtant indispensable. Je reviens sur ce point dans le chapitre suivant.

réapparaît. Le travail nécessaire pour faire exister l'écoute, pour maintenir la découverte et faire circuler les goûts laissent entrevoir l'existence de toutes ces choses permettant au goût d'exister. Les affiches sont nécessaires à Alina pour se rappeler des groupes qu'elle a appréciés à une soirée Sofar Sounds, par exemple.

Ici, le goût n'est pas tellement une question d'identité (Hesmondhalgh, 2013 ; Nowak, 2016a) ou de distinction d'un groupe social (Peterson et Kern, 1996 ; Bourdieu, 2016). Il s'agit plutôt d'une préoccupation pour les professionnels en charge de *faire aimer*. Pour le dire autrement, il est moins question de savoir si l'auditeur est indépendant dans son choix[277] — ne l'est-on jamais ? — qu'a quoi tient son goût, à quoi il est attaché (Gomart et Hennion, 1999 ; Latour, 2000 ; Hennion, 2013a). Être un « *taste-maker* », c'est avant tout installer une relation (Delcambre, 2019) et construire des dispositifs[278] suffisamment robustes pour être capable d'instaurer dans le même temps, d'une part, un artiste et sa musique et, d'autre part, un public. En posant la question de la mise en public de la musique, j'ai essayé de montrer la façon dont Sofar Sounds fait aimer la musique, les procédés qu'utilisent ses équipes pour ce faire ainsi que les enjeux qui mettent à l'épreuve cette infrastructure du goût. Comme le rappelle Patrice Maniglier (2016) dans l'extrait cité en exergue de ce chapitre, de ce lien dépend l'existence de l'œuvre. Mettre la musique en public, c'est non seulement capter l'attention de spectateurs, mais surtout lui donner une existence publique. En cela l'écoute est non seulement collective, mais elle façonne les contours de ce collectif et ses qualités (Pecqueux et Roueff, 2015). Le dispositif permet de faire exister une composante essentielle à l'existence des soirées[279] : le public de Sofar Sounds. Il n'y a pas le dispositif d'un côté et le public de l'autre. Les deux se recouvrent complètement. En prenant la question des publics à l'envers, nous avons pu saisir de quelle façon Sofar Sounds construit du même geste un rapport à la musique et un groupe d'individus engagé par ce rapport. L'ensemble de ces dispositifs dessinent une question plus large : comment Sofar Sounds bâtit-il ce monde qu'implique cette manière de faire exister de la musique, dont on commence tout juste à saisir l'épaisseur ? En examinant de plus près les étapes de l'organisation d'une soirée, la suite de cette thèse portera sur cette question.

[277] La question de l'autonomie des auditeurs préoccupent pourtant encore beaucoup d'auteurs (voir p. ex. Tepper et Hargittai, 2009; Hanrahan, 2016; Prey, 2018; Beuscart, Coavoux, et al., 2019).

[278] À ce sujet, plusieurs travaux ont montré, par exemple, la façon dont les plateformes de *streaming* changent les manières de chercher, de trouver, de connaître, d'avoir prise et de rencontrer, pourrait-on même dire, de la musique (Leijonhufvud, 2018; Eriksson, Fleischer, et al., 2019).

[279] De la même manière que les photographes amateurs de Kodak (Jenkins, 1975) ou les amateurs de disques (Maisonneuve, 2009b).

Chapitre 3 : « *Guide to magic making* » : Assembler une communauté globale

Le monde ne se réduit pas à une scène, et le théâtre non plus. Que vous construisiez un théâtre ou une usine aéronautique, il vous faudra prévoir un espace pour garer votre voiture et un autre pour déposer votre manteau, et il vaut mieux que ces espaces soient réels et soient réellement garantis contre le vol.

Erving Goffman (1991, p. 9)

1. « On remplit les cases » : une soirée dans un tableau Excel [prélude]

Comment organise-t-on une soirée Sofar Sounds ? La question est *a priori* un peu sommaire. « Bah ! C'est assez simple en fait », répond James (*leader* de Sofar Paris) :

> Il y a trois points de départ : […] soit je fixe une date juste pour créer un événement, soit je fixe une date parce qu'il y a un artiste qui est dispo que sur une seule date — par exemple les artistes en tournée — soit on fixe une date parce qu'un lieu nous dit « on est dispo cette date-là ». Après on remplit les cases quoi.

Les cases auxquelles James fait référence sont celles du *gig planner* (que l'on pourrait traduire par le planificateur de concert). Il s'agit d'un document utilisé par les équipes de Sofar Sounds pour assurer le suivi de l'organisation d'une soirée. Il est à la fois un outil de coordination et une *check-list* qui leur permet de vérifier qu'ils ont bien réuni tous les éléments nécessaires à la tenue de la soirée. Ce document accompagne tout le travail de planification, du choix de la date à la programmation des artistes. La reproduction, ci-dessous, donne une idée de ce à quoi ressemble au document reproduit à la Figure 4[280].

Chaque case du *gig planner* correspond à un élément qui doit être trouvé et préparé en amont de la soirée. Il répartit également les rôles parmi les acteurs présents : le MC, la *guestlist*, la technique. Il fait la liste du matériel nécessaire : instruments, système d'amplification, *catering* et désigne les personnes en charge de les amener. En bon organisateur, il indique aussi le lieu de la soirée ainsi que ses temporalités : l'arrivée des artistes, des bénévoles, des « invités », le début des concerts. L'ensemble de ce qui constitue la « communauté » Sofar Sounds se trouve contenu dans ce tableau Excel. Le *gig planner* semble être le véhicule

[280] Par souci d'anonymisation, j'ai décidé de ne pas reproduire un document tel quel. Je me suis basé sur le *gig planner* de la première soirée à laquelle j'ai assisté à Genève de manière à donner une idée à mon lecteur de ce à quoi ressemble ce document.

adéquat pour entrer dans la « machine » Sofar Sounds et saisir de quelle manière elle se déploie. Chacune de ses cases est une piste à explorer qui ouvre sur « l'arrière-scène » — pour parler comme Ervin Goffman (1991) — de ce que j'ai décrit jusqu'ici : ces sites loin des yeux des spectateurs qui sont pourtant essentiels au succès de ce qui se passe sur scène. Partir du *gig planner* permet d'envisager ce « travail invisible » (Star et Strauss, 1999), mais pourtant essentiel. Trouver un hôte, rassembler le matériel pour sonoriser les groupes, programmer les artistes, recruter des « volontaires » : si ces tâches peuvent apparaître banales, voire sans intérêt, elles sont pourtant indispensables. Elles se rapprochent de ce que Susan Leigh Star (2018, p. 190) désigne par « infrastructure », c'est-à-dire un « système de substrats », « par définition invisible » et « prêt à l'emploi ». Autrement dit, ce qui caractérise une infrastructure, c'est qu'elle est « *taken for granted* » par ses utilisateurs (Bowker et Star, 2000, p. 15 ; voir également Denis, 2018, p. 104). Aux yeux des « invités », la mise à disposition d'un lieu par un hôte ou la programmation d'un artiste apparaissent comme acquis.

février 21, 2016

RUN TIME:	19:00—21:00	**LOCATION:**	Espace de coworking dans une zone villa en périphérie de Genève	**HOST:**	[Nom et contact de la personne]

Sofar Crew	**Name**		**Number**	**Sofar Crew**	**Name**	**Number**
Show Lead	Ben		[Numéro de portable]	***Video 1***	[Nom du technicien vidéo]	[Numéro de portable]
MC	[Bénévole]		[Numéro de portable]	***Video 2***	[Nom du technicien vidéo]	[Numéro de portable]
Social Media	[Bénévole]		[Numéro de portable]	***Sound***	[Nom du technicien son]	[Numéro de portable]
Guestlist/Comms	Charlie		Numéro de portable	***Photography***	TBD	
Other				***Other***		

All—please aim to arrive by 5.30p.m. and no later than 6:00p.m.

Band	**Setlist**		**Line-up / Equipment**	**Contact(s)**
Blue Mouth	1. [Titre] 2. [Titre] **(Film #2)** 3. [Titre] **(Film #1)** 4. [Titre]		[Nom du musicien]—vox, guitar, harmonica [Nom de la musicienne]—vox	[Contact et numéro de téléphone]
Adjmo	1. [Titre] 2. [Titre] **(Film #1)** 3. [Titre] **(Film #2)** 4. [Titre] 5. [Titre]		Adjmo—Vox, electric guitar, keyboard [Nom du musician]—Bass, electric guitar, tripcevic *Bringing FOH Desk 12 Channels and using House PA* *Bringing Keyboard and Electric Guitar* *Using Bird to Mars Amp*	[Contact et numéro de téléphone]
Bird to Mars	1. [Titre] 2. [Titre] **(Film #2)** 3. [Titre] **(Film #1)** 4. [Titre]		[Nom du musicien]—vox (Audix VX5)/Omnichord & Blue Mouth Micron [Nom du musicien]—Guitar / Fender Reverb Deluxe Amp [Nom du musicien]—Synth Bass & Drum Computer (Machine Drum & TR 707) & Micro Korg & Soft Synths & Samples *Using Adjmo FOH Desk and House PA*	[Contact et numéro de téléphone]

Notes: —Léa [numéro de portable] is driving in Adjmo and her manager to arrive at 5p.m.
—Food should be ordered to arrive around 5.30-6pm
—15 parking spaces on-site, guests all parking on street

Figure 4: Exemple de Gig Planner

Ce chapitre vise à opérer ce que plusieurs auteurs, à la suite de Geoffrey Bowker (1994, p. 10), ont appelé une « inversion infrastructurelle ». Il s'agit de faire de ce qui au premier regard peut apparaître évident, acquis, relevant d'une infrastructure, l'objet de l'enquête. Ce faisant, je rejoins aussi l'invitation d'Howard Becker (2010, p. 97 et suivantes) à s'intéresser au « personnel de renfort » des mondes de l'art — ces personnes qui viennent prêter main-forte aux artistes — et à l'ensemble de ces tâches qui généralement échappent au regard du « grand public ». Comme le relève Dominique Vinck (2019) au sujet de la Fête des vignerons à Vevey, enquêter sur la préparation, c'est visiter des pans d'activités insoupçonnés et souvent méconnus. Avec l'aide de Bowker et Star, il s'agit d'étendre l'invitation de Becker : « *Making art possible requires much more than networks of cooperation of people* » note Fernando Dominguez Rubio (2020, p. 15), mais aussi l'agencement d'une infrastructure.

Toutefois, l'enjeu de ce chapitre n'est pas de traiter — du moins pas uniquement — des « coulisses » de Sofar Sounds par simple curiosité. Comme nous l'avons fait au chapitre précédent pour la mise en public des soirées, mon ambition est bien de prendre au sérieux la question de l'organisation d'une soirée en admettant que c'est ici *aussi* que, non seulement les performances des artistes commencent à exister, mais également que se fait Sofar Sounds. Cette question mérite d'être posée pour plusieurs raisons. Premièrement, il s'agit de comprendre de quelle manière Sofar Sounds réunit simultanément dans des lieux très divers — du moins à première vue — des artistes et des invités. Deuxièmement, cette question nous amène à nous interroger sur le recrutement de ces différentes entités. De quelle manière les équipes de Sofar Sounds les intéressent-elles ? Comment circulent-elles entre les soirées ? Quelles sont leurs qualités et de quelles manières participent-elles à la puissance d'action de Sofar Sounds ? Enfin, troisièmement, cette question nous invite à saisir la forme de Sofar Sounds en tant que collectif. Comment la constitution de cette communauté participe-t-elle à définir et à façonner ce qu'est Sofar Sounds ?

En poursuivant ma tentative de sociologie de la production de concert, je m'efforce de suivre chaque case du *gig planner* et de décrire les différentes opérations qui y sont associées. Je commence par m'arrêter sur le choix des lieux. Comment sont-ils repérés, intéressés et disposés ? Ensuite, je décris le processus de programmation des artistes. Comment sont-ils choisis, puis préparés à jouer dans une soirée Sofar Sounds ? Enfin, je me penche sur le recrutement des techniciens et des « volontaires ». Quelles sont leurs tâches ? Qu'est-ce qui les lie à Sofar Sounds ? Ce détour par les « coulisses » de l'organisation d'une soirée Sofar Sounds me permettra de mieux caractériser les contours de sa « communauté globale ».

2. Disposer d'un lieu

Après la date de la soirée, le lieu (*location* en anglais) est la deuxième information qui figure sur l'entête du *gig planner*. Léa (*leader* de Sofar Genève) et James (*leader* de Sofar Paris) expliquent que trouver un lieu disposé à accueillir Sofar Sounds — un « hôte » dans le vocabulaire de Sofar Sounds — est généralement la première étape de la planification d'une soirée. La tâche n'est pas évidente. Les lieux investis ne sont *a priori* pas dédiés à la musique ou à des activités culturelles. Les équipes doivent convaincre les « hôtes » d'un usage « non conventionnel » et d'une ouverture inhabituelle[281] de leur espace. Je m'attarderai plus en détail sur la mise en place des soirées dans le chapitre suivant. Dans cette section, je me concentre avant tout sur trois opérations qui interviennent en amont de la soirée : repérer un lieu et l'intéresser de manière à en disposer.

2.1. Repérer : explorer les possibilités d'accueil

> Journaliste : What challenges/surprises have you faced with Sofar?
>
> Rafe Offer : Finding good living rooms, especially in cities with little space like Tokyo or Paris.[282]

Comme le laisse entendre Rafe Offer dans l'entretien cité ci-dessus, trouver un lieu disposé à accueillir une soirée n'est pas une mince affaire. De l'aveu des différents membres de l'équipe avec qui je me suis entretenu, il s'agit du principal obstacle à l'organisation d'une soirée. Au cours de mes trois années de terrain au sein de l'équipe genevoise, cinq dates ont finalement été annulées faute de lieu ou suite à la défection d'un hôte. Certaines de ces soirées avaient, pourtant, déjà été annoncées sur le site de Sofar Sounds et étaient indiquées « *sold out* ».

« Trouver des lieux » est une préoccupation quasi permanente. Elle se pose dès qu'une soirée est terminée : « où aura lieu la prochaine soirée ? ». « Avoir des idées de lieux », la question revient de manière récurrente lorsque les membres de l'équipe genevoise se rencontrent. Différentes hypothèses sont évoquées : « J'ai des amis qui ont une grande coloc' à la Jonction »[283] (une bénévole). « On pourrait faire chez mes parents. Ils ont une grande maison. »[284] (Joanna) « On pourrait peut-être faire dans une église » (David). Aussitôt, ces propositions stimulent l'imagination des membres de l'équipe : « Si on fait dans une église, je

[281] Généralement, les concerts Sofar Sounds se déroulent en soirée (20h-22h) et donc en dehors des temporalités où ils sont généralement ouverts au public.

[282] Bowles Katie (2014), Sofar Sounds Aims To Bring Its Popular Living Room Concert Series Back To D.C. | D.C. Music Download-D.C. Indie Music, *D.C. Music Download*, [en ligne], http://dcmusicdownload.com/2014/05/23/sofar-sounds-aims-to-bring-its-popular-living-room-concert-series-back-to-d-c/, (consulté le 2 mars 2021).

[283] Carnet de terrain décembre 2018.

[284] Carnet de terrain novembre 2018.

peux jouer s'il vous plaît ?! »[285] répond une bénévole également musicienne. Ces idées projettent l'équipe dans les soirées à venir, lui permettent de leur donner un peu de chair. Tout le monde est mis à contribution pour faire preuve d'imagination. D'ailleurs, après avoir aidé à transporter le matériel et à rouler des câbles[286], la recherche des lieux a été la deuxième tâche pour laquelle l'équipe m'a sollicité :

> L'équipe s'est donnée rendez-vous dans un bar populaire du centre-ville. Le but de la réunion est à la fois de partager un moment ensemble en dehors d'une soirée et d'envisager l'organisation des soirées à venir. Différents points sont abordés. David et moi nous levons pour aller commander au bar. David en profite pour m'interpeller : « Tu n'aurais pas des idées de lieux ? » Je cherche pendant quelques secondes. Je suis un peu pris au dépourvu. Où est-ce que Sofar Sounds pourrait bien faire une soirée à Genève ? Je fais le tour de mes amis et connaissances en réfléchissant si l'un ou l'une d'entre elles a un grand salon ou un jardin. Je fais ensuite le tour des lieux — café, culturel — que j'aime fréquenter : est-ce que l'un d'entre eux serait intéressé à accueillir Sofar Sounds ? Je n'en suis pas sûr. La plupart ont déjà leur propre offre culturelle. J'envisage ensuite des idées d'espaces « un peu exceptionnels » qui seraient marquants. Je finis par me rappeler que près de chez moi existe une salle d'escalade dans une ancienne église. Plusieurs personnes m'en ont parlé comme d'un lieu particulièrement impressionnant. Je soumets l'idée à David. Il approuve. Nous convenons que je contacterai les personnes responsables de ce lieu. Nous rejoingnons le reste de l'équipe.[287]

Ce travail d'émulation collective permet à l'équipe d'esquisser des pistes. Comme moi, les bénévoles activent leur connaissance de la ville et leurs réseaux pour imaginer ces « scènes » possibles. Cette imagination se traduit dans la diversité des lieux trouvé pour accueillir des soirées. Si, au cours de mon terrain, j'ai principalement assisté à des soirées dans des bureaux et dans une moindre mesure chez des particuliers, j'ai également été dans un studio d'enregistrement, une école de musique, un centre culturel autogéré, une galerie d'art et dans des cafés (voir annexe p. 641). Sofar Sounds joue d'ailleurs du caractère insolite de ces possibilités dans certaines des publications sur un site[288] : un théâtre, une salle de trampoline, un vieux tram à Varsovie, des jardins, un sauna au bord d'un lac, le sommet d'un gratte-ciel à Chicago ou encore d'un tremplin de saut à ski à Oslo. Cette liste donne la mesure de l'imagination déployée pour trouver de nouveaux lieux. Comme l'affirme Rafe Offer : « *The whole world is a venue* »[289].

---

[285] Carnet de terrain décembre 2018.

[286] Sur ma place dans l'équipe, voir p. 48 et suivantes et sur l'installation, voir chapitre 5.

[287] Carnet de terrain décembre 2018.

[288] Sofar Sounds (2019), Top 10 Most Unique Sofar Venues, *Top 10 Most Unique Sofar Venues*, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/top-10-most-unique-sofar-venues, (consulté le 4 mars 2021) ; Sofar Sounds (2018), Unique Music Venues | Secret Concert Venues | Sofar | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/our-5-most-unique-venues, (consulté le 4 mars 2021).

[289] Warshauer Jeffrey (2019), Sofar Sounds founder explains how it built a global music community, [en ligne], https://musically.com/2019/02/14/sofar-sounds-founder-global-music-community/, (consulté le 2 mars 2021).

Toutefois, si le monde entier est une salle de concert, les bénévoles se heurtent souvent aux limites de leur imagination. Tous n'ont pas des amis avec un grand appartement ou ont des idées de lieux improbables qui pourraient se prêter le temps d'une soirée à des concerts. Pour trouver ces idées, les équipes de Sofar Sounds ne comptent donc pas que sur elles-mêmes. À la fin de chaque soirée, elles convient les « invités » à participer à cette recherche collective de lieux. À la fin d'une soirée à Paris, James ne manque pas de rappeler :

> Chez nous à Sofar Sounds, comme je vous ai dit au début de cette soirée, ça marche grâce à la gentillesse des gens, comme ici, qui nous prêtent leur lieu. Sinon, [Sofar Sounds] ne peut pas exister. Du coup, si vous êtes aussi chanceux de travailler dans un lieu like this then come ici my name is James and I wanna be your friend. (Soirée à Paris, mai 2018)

Le site de Sofar Sounds invite également les visiteurs, à changer de rôle, ne plus être que des invités, mais aussi à devenir hôtes : « *open your doors to a world of new music* » indique une page qui renvoie à un formulaire en ligne. Régulièrement, l'équipe genevoise finit par trouver des hôtes par ce biais.

Ce travail d'exploration s'adapte aux conditions offertes par chaque ville. James explique :

> On fait toujours les choses dans les appartements, mais c'est plus difficile à trouver. À Londres, il y a ce qui est un peu plus dans les banlieues parisiennes, des lieux un peu post-industriels, des lofts, d'anciens hangars, les anciennes usines qui sont retapées et vendues appartement. C'est ce genre d'espace qui se prête ultra bien, mais c'est vachement plus facile à trouver à Londres ou à New York qu'à Paris. Paris, souvent c'est des espaces dans les bâtiments haussmanniens.

Ces hypothèses sont, ensuite, mises à l'épreuve en prenant contact avec les personnes en charge du lieu. Revenons à ma proposition de faire une soirée dans une salle d'escalade :

> Quelques semaines après la réunion, David me recontacte : « Hello Loïc ! tu as pu voir avec la salle de grimpe ? » J'avais effectivement un peu oublié que je m'étais engagé à prendre contact avec les personnes responsables. Je me rends compte que je n'ai plus le nom de la salle en tête. Entre-temps, je demande à David s'il existe un e-mail type pour la prise de contact. À sa connaissance non, mais il me fait une première version. Celle-ci propose aux personnes de « collaborer ensemble sur un événement culturel ». Il précise que Sofar Sounds est un « organisme international bénévole » qui organise « des concerts acoustiques secrets dans des lieux intimistes et gratuits », « dans l'amour de la musique ». L'e-mail donne également quelques éléments sur l'histoire de Sofar Sounds, des exemples de vidéos et le nombre d'abonnés sur la chaîne YouTube. Puis, l'e-mail explique que le lieu en question est « parfait pour un tel événement ». « Vous aurez également l'opportunité de promouvoir vos activités au public au début du concert si vous le souhaitez, le public étant local ».
>
> Après avoir demandé le nom de la salle à mes amis qui m'en avaient parlé et identifié la personne de contact (pas très évident sur leur site Internet), j'utilise la proposition d'e-mail de David pour contacter la salle. Celle-ci est gérée par une association de randonneurs. Quelques heures plus tard seulement, je reçois une réponse de la responsable. « Notre local est ouvert à la location ». « Le prix est de 1000 CHF pour une soirée et le concept doit être approuvé par notre comité ». L'équipe est dans l'impossibilité de payer un tel montant. David me conseille de revenir vers la personne en précisant que Sofar Sounds n'a pas de but lucratif ni d'argent. Je réponds en expliquant que « nous n'avons pas de moyens à disposition pour louer des lieux » et que nous « comptons sur l'hospitalité des organisations qui nous accueillent ». Je précise qu'en

> échange « nous offrons l'organisation d'une soirée avec trois groupes/artistes (à laquelle vous êtes bien évidemment invité) et un public prêt à découvrir le lieu et ses activités (et la possibilité de présenter votre association pendant la soirée). » Mon e-mail restera sans réponse.

Si la tentative de la salle de grimpe n'est finalement pas concluante, cet échec met le doigt sur le travail d'intéressement nécessaire pour enrôler un hôte. La majorité des hypothèses envisagées n'aboutissent pas. Un rapide coup d'œil sur la liste de celles de l'équipe genevoise (un fichier Excel partagé en ligne) permet de s'en rendre compte : sur la vingtaine de lieux listés, seuls cinq ont accueilli une soirée. Pourquoi mettre à disposition gratuitement un lieu ? La salle de grimpe n'est simplement pas intéressée. L'adhésion ne prend pas. Les conditions détaillées dans mon e-mail ne vont, en effet, pas de soi.

2.2. Intéresser : construire une adhésion mutuelle

L'intérêt des hôtes existe rarement *a priori*[290]. Souvent, ils ne connaissent pas Sofar Sounds avant que les équipes les contactent. Celles-ci doivent les intéresser, c'est-à-dire « se placer entre » (inter-esse) (Callon, 1986, p. 185), devenir une évidence. Elles commencent par présenter Sofar Sounds et démontrer quel est l'intérêt des hôtes potentiels à mettre à disposition leur lieu. Hormis de rares exceptions[291], Sofar Sounds ne loue pas les lieux. Les équipes ont donc développé d'autres manières de les intéresser qui s'adapte à chaque lieu. Comme l'explique Ben, qui a été impliqué successivement comme bénévole à Los Angeles et à Londres, avant de participer activement à la création de Sofar Genève, les équipes différencient deux types de lieux : les lieux commerciaux et les particuliers.

> [Hosts] are benefiting in some ways. It definitely depends of the arrangement. Sometimes there are partnerships where there is an exchange. Like my company[292], we do colinving and coworking spaces as well. As a company, we host usually once a month in each of our buildings an event. So the outside community comes in from Sofar and then as a host you get a certain amount of guest list for free. So we have we just ask the community who want to come. So yeah it's definitely like a benefit in a certain way, but you know in all the ways this is also just like—for my house [Ben accueille également des soirées chez lui], it's not like I'm benefit anything. It's just that I like to have a gig in my living room and that's always fun.

---

[290] Michel Callon (1986; Callon et Law, 1982) et Bruno Latour (2005), notamment, ont habilement remplacé la question des intérêts par celle de l'intéressement pour faire preuve d'autant d'indécision que les acteurs. Comme le relève Dominique Vinck (2016, p. 10) : « L'approche renverse l'explication classique. Au lieu de rapporter les productions à des causes sociologiques, il s'agit de rendre compte de la formation de groupes, des processus d'intéressement (qui produit l'intérêt), d'enrôlement (qui établit le rôle), de construction de catégories, d'association, de traduction (déplacement et interdéfinition des entités associées), d'attachement, de cadrage et de débordement, de médiation. Avec la sociologie de la traduction, s'impose l'idée que toute chose est une affaire d'association, d'attachement et de médiation, à savoir des liens qui s'éprouvent mais qu'il faut aussi entretenir, en même temps qu'ils font faire.»

[291] On m'a rapporté que ça pouvait être le cas dans le cadre de soirées organisées en partenariat avec des marques pour lesquelles les équipes d'organisation disposent d'un budget. Je reviens sur ce type de soirées dans les chapitres 7 et 8.

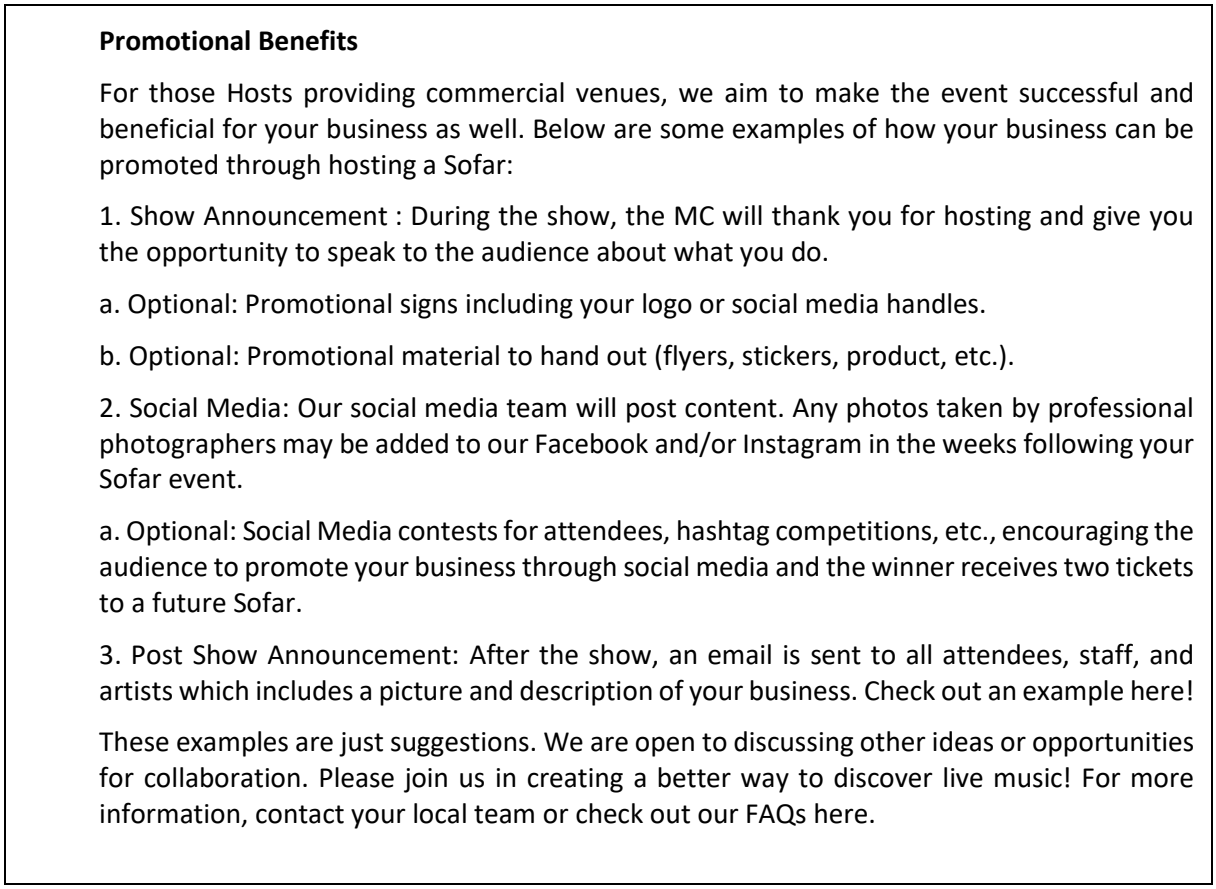
[292] Ben travaille dans le développement immobilier. Il gère pour une entreprise plusieurs immeubles de *coliving* et de *coworking*.

Ben, lui-même, a tenu des rôles différents en tant qu'hôte. S'il accueille régulièrement des Sofar chez lui pour le « *fun* », lorsqu'il le fait dans le cadre de son travail, c'est la possibilité d'animer les bâtiments qu'il gère qui l'intéresse : offrir des événements à la « communauté » qu'il cherche à constituer autour de cet espace (que ce soit pour y vivre, y travailler ou les deux).

Ce type d'avantage est souvent mis en avant par les équipes de Sofar Sounds, notamment, lorsqu'ils contactent des espaces de coworking ou des entreprises (voir atmosphère ci-dessous sur les Riverains, p. 215). Lors de la première soirée à laquelle j'ai assisté à Genève, en février 2016, l'ami qui m'accompagnait et moi avions échangé quelques mots avec une des responsables du coworking qui accueillait la soirée. Elle nous avait expliqué qu'ils proposaient non seulement des espaces de travail, mais également des événements de toutes sortes : des concerts, des débats ou des ateliers. Elle nous avait offert de nous ajouter à la *mailinglist* de manière à ce que nous soyons tenus informés de ces événements. Sofar Sounds se laisse ainsi être un moyen de faire venir des gens extérieurs dans ces lieux. Lorsqu'il explique ce qui intéresse généralement les hôtes, Sam insiste sur ce point :

> LR : And why the people of the venues are interested to organize gigs—I mean they don't have any financial —
>
> No, no, no we don't pay—as I said it's a really good marketing opportunity for them because we'll twitting about it, we'll do it on Instagram. There'll be a hundred and twenty potential new people in that space, if it's a big space. So if they do it regularly and they got new people every time. If you're a new company and you got a new shop and you want people to know about it, Sofar is a great idea. If you're an older company maybe paring with a younger kind of company like us will help them in terms of like you know reputation or whatever yeah.

Sofar Sounds offre à ces hôtes « de gagner en visibilité », comme le dit James, ou de proposer une animation. David n'avait-il pas d'ailleurs bien veillé à mentionner le nombre d'abonnés de la chaîne YouTube pour tenter de convaincre la salle de grimpe d'accueillir une soirée ? L'enjeu est de trouver la rhétorique adaptée pour démontrer ce que Sofar Sounds peut leur apporter. Pour composer des intérêts communs avec les hôtes potentiels, les équipes font preuve d'agilité. Un document à l'attention des hôtes potentiels liste ces intérêts possibles (Figure 5).



Promotional Benefits

For those Hosts providing commercial venues, we aim to make the event successful and beneficial for your business as well. Below are some examples of how your business can be promoted through hosting a Sofar:

1. Show Announcement : During the show, the MC will thank you for hosting and give you the opportunity to speak to the audience about what you do.

a. Optional: Promotional signs including your logo or social media handles.

b. Optional: Promotional material to hand out (flyers, stickers, product, etc.).

2. Social Media: Our social media team will post content. Any photos taken by professional photographers may be added to our Facebook and/or Instagram in the weeks following your Sofar event.

a. Optional: Social Media contests for attendees, hashtag competitions, etc., encouraging the audience to promote your business through social media and the winner receives two tickets to a future Sofar.

3. Post Show Announcement: After the show, an email is sent to all attendees, staff, and artists which includes a picture and description of your business. Check out an example here!

These examples are just suggestions. We are open to discussing other ideas or opportunities for collaboration. Please join us in creating a better way to discover live music! For more information, contact your local team or check out our FAQs here.

Figure 5: Reproduction du document Host benefits

« *Through hosting a Sofar* » : la soirée, elle-même, devient un argument de conviction. Sofar Sounds accepte de se mettre au service de ses hôtes. De plus, le document laisse explicitement la porte ouverte à d'autres propositions qui permettraient de composer un intéressement réciproque. Sofar Sounds est prêt à se transformer pour correspondre à son hôte. Sam explique :

> As we wanted to do more shows, it kind of became clear that there was a bit a ceiling in terms of the houses we can get in a month so we started doing more what we call commercial venues so things like the coworking space or like interesting shops or whatever.

À Paris, l'équipe a rencontré la même question. À mesure qu'elle a augmenté le nombre de soirées, il a été plus facile de se tourner vers des lieux commerciaux. James raconte :

> C'est vrai qu'on commence à faire des espèces d'événements mensuels avec certains lieux parce que les lieux c'est souvent difficile. Pour ce jeudi par exemple on n'a toujours pas de lieu. On a quelques pistes, mais c'est dans trois jours. C'est souvent un peu dernière minute parce que cette fois on s'était mal compris avec un lieu en fait. Ils nous ont dit peut-être et c'était juste un peu perdu dans la communication, mais eux ils avaient un autre événement et on a appris ça la semaine dernière. Du coup pour faciliter, on commence à bosser de manière mensuelle avec certains lieux. On fixe les dates longtemps à l'avance pour essayer d'avoir au moins des dates remplies dans le calendrier pour les prochains six mois.
>
> LR : Pour ne pas avoir besoin de réinventer toute l'histoire chaque semaine ?
>
> Voilà.

La question est également de s'assurer de la fiabilité du lieu. James poursuit :

> C'est vrai [qu'on fait moins d'événements dans des appartements]. C'est lié au fait qu'on fait plus d'événements en fait. Du coup, on est obligé de travailler avec des gens sûrs : des lieux publics, des bureaux ou des galeries. Il y a moins de contraintes, de changement de dernière minute en mode : « en fait, on a les cousins à la maison, on ne peut pas finalement ». Le fait qu'on peut pas arriver dans l'après-midi pour installer parce qu'il y a des gens qui travaillent sur place.

Non seulement les particuliers sont plus difficiles à trouver, notamment à Paris où les appartements sont plutôt petits, mais ils n'ont pas la même fiabilité ni la même accessibilité.

Comme l'explique James, la régularité des événements a progressivement amené l'équipe à développer des formes de partenariats pour simplifier l'organisation en créant des événements réguliers. Les équipes n'hésitent pas à retourner dans certains lieux et à installer des relations dans le temps avec des lieux capables d'accueillir des événements. Un article sur Sofar Philadelphia décrit cette stratégie :

> As its following grows, Sofar Sounds hopes to expand on relationships with corporate partners. Shows have been held at places including fast-casual salad chain Sweetgreen, the rooftop of the Free Library of Philadelphia Central Parkway Library, the Fleisher Art Memorial, the graveyard of Old Swedes Church, and WeWork coworking space.
>
> But Lederach [Sofar Philadelphia leader] believes the performances held in South Philly rowhouses, Fishtown lofts, and West Philly living rooms will always be a part of the Sofar experience.
>
> « We simply want to get more involved with the community, » she said. « If someone has a business that they think might be a good fit for a show, and we can help bring light to what they're doing, then we're all for that. »[293]

Au fil du développement des équipes, les qualités recherchées pour des lieux se transforment. La fiabilité de l'engagement réciproque, au même titre que sa gratuité, deviennnent indispensables. Ceux-ci transforment Sofar Sounds en retour. Sa « communauté » s'élargit. Félix, le *leader* de Sofar Toulouse, raconte que si trouver des lieux n'a pas été évident au début, ce travail est devenu plus facile à au fil du temps. « Il faut se faire connaître, dire qu'on existe pour donner aux gens envie de venir et de faire ça chez eux et qu'ils soient force de proposition ».

Certains « hôtes » adhèrent au « côté magique » des soirées, relève James. À plusieurs reprises, à la fin de certaines soirées à Genève comme à Paris, j'ai eu l'occasion de discuter avec des hôtes ravis. Ainsi, l'« intérêt commercial » peut soudainement être débordé par une conviction personnelle. Ce débordement se sent chez Ben. Il est tout à la fois « hôte commercial » (son témoignage est même utilisé sur le site de Sofar Sounds), hôte particulier

[293] Dickinson Grace (2018), Sofar Sounds: Secret concert series is growing too big for the living room, *https://www.inquirer.com*, [en ligne], https://www.inquirer.com/philly/entertainment/music/so-far-sounds-philadelphia-20180627.html, (consulté le 2 mars 2021).

et en même temps bénévole pour Sofar Sounds. Les intérêts qu'il décrit sont des espaces d'actions qu'il se crée pour accueillir des soirées. Ses multiples casquettes lui permettent de négocier des alliances entre son engagement professionnel et au sein de Sofar Sounds. De la même manière, en discutant avec un hôte à la fin d'une soirée à Paris, je comprends qu'il est amateur de musique et qu'il espère pouvoir organiser des concerts dans l'espace qu'il loue, par ailleurs, pour des soirées privées. James m'explique plus tard que la première soirée que Sofar Paris avait faite dans ce lieu, il l'avait loué avec l'argent d'un partenariat, mais que pour cette deuxième soirée, le patron avait accepté de mettre la salle à disposition gratuitement parce qu'il avait trouvé le projet « trop *cool* ». La visibilité, l'animation, mais aussi simplement le plaisir de participer à un concert servent d'ingrédients pour composer ces adhérences réciproques. Les deux portraits d'hôtes ci-dessous donnent une idée de la façon dont se tisse ou non une adhésion mutuelle qui façonne les contours de ce qui constitue la « communauté » locale de Sofar Sounds.

Portrait 1 : Les Riverains, un partenaire de longue date

Les Riverains est une entreprise qui gère plusieurs espaces de *coworking* et des cafés dans différents quartiers de Genève. Si je n'ai pas de détails sur les modalités des premiers contacts avec l'équipe de Sofar Genève, plusieurs soirées ont eu lieu dans deux de leurs espaces : un *coworking* dans un ancien appartement du centre-ville et un bâtiment investi par un café et plusieurs espaces dans une zone artisanale en cours de requalification. J'ai pris part à trois de ces soirées. La première a eu lieu en octobre 2016, puis deux en 2018, chacune dans un des deux lieux. En décembre 2018, peu après la dernière soirée, je décide de prendre contact avec les Riverains de manière à mieux saisir ce qui les intéresse dans Sofar Sounds. La prise de contact est, d'abord, difficile. Le contact qui m'a été donné ne comprend pas très bien ma demande et commence par me rediriger vers Sofar Sounds. Je finis par réussir à la joindre au téléphone.

Empruntée, la responsable commence par m'expliquer qu'il s'agit « juste d'une mise à disposition de l'espace ». Le *deal* avec l'équipe de Sofar Genève n'était que de communiquer le nom des Riverains pendant la soirée. D'ailleurs, à la soirée dans le *coworking* où j'ai participé comme membre de l'équipe, aucun membre des Riverains n'était présent. Elle explique qu'une soirée Sofar Sounds attire « beaucoup de monde », « ça fait de la visibilité ». Elle me raconte qu'ils pensent leurs espaces de *coworking* comme des espaces publics. Certains possèdent des cafés ou des bars. Ils organisent des « *after work* », des événements culturels, des expositions ou des DJs set (certains sont même en résidence). « Le concept de Sofar Sounds est *hypercool*. Ça fait sens pour nous de l'accueillir. » Puis, elle ajoute : « en plus, Sofar Sounds sont hyper indépendants ». Je repense tout de suite à la soirée dans le *coworking* où effectivement l'équipe n'avait que la clé du lieu. Elle insiste sur le côté pratique. Dans le cas de la soirée dans le café : « c'était un soir où il n'y avait de toute manière rien de prévu ».

Lorsque l'équipe genevoise les a contactés pour la première fois, elle reconnaît qu'elle ne connaissait pas. Après avoir découvert le concept, ils ont accepté l'idée. « Aux Riverains, Sofar Sounds, ça nous

parle parce que c'est innovant, que la musique c'est un peu dans notre ADN. Ça faisait sens ». Le contact passe bien. Les responsables se retrouvent dans le projet de Sofar Sounds : « innovant » d'une certaine manière comme ce qu'ils essaient de porter dans l'organisation des espaces de travail. Elle m'explique que cela fait quelque chose à proposer aux usagers de leur espace. Comme la première expérience s'est bien déroulée, ils ont plusieurs fois renouvelé la mise à disposition.

Lors de la dernière soirée dans le bar sur le toit du grand espace de *coworking*, je discute avec le gérant du lieu. Il a beaucoup de projets pour animer le lieu. Il a installé un BBQ américain pour faire des soirées « *Southern* ». Il m'explique qu'il souhaite organiser des concerts. Pour l'instant, il en est resté à un DJ. Il trouve que les musiciens demandent trop d'argent : « J'avais demandé à des musiciens de venir chanter comme ça une heure, et ils demandaient tout de suite 300-400 CHF. » Le tarif est au-dessus de ce qu'il semble pouvoir ou vouloir se permettre. À ce titre, la venue de Sofar Sounds est parfaite pour avoir enfin de la musique *live*. À la fin de la soirée, Bastien, Romain, David et moi buvons une dernière bière avec le patron après avoir fini de ranger l'espace. Tout le monde est ravi du déroulement de la soirée. Le gérant est enchanté aussi bien par la musique que les différents échanges qu'il a pu avoir avec les artistes.

Portait 2 : Records, une collaboration avortée

Au début de ma thèse, alors que j'explorais des pistes de terrains alternatives, j'ai mené quelques entretiens avec des collectionneurs de vinyles. J'ai notamment passé un peu de temps dans un magasin de disques et café de Genève : Records. Celui-ci est à la fois spécialisé en disques de deuxième main, mais possède également des bacs de sorties récentes. Il est aussi un label et a sorti plusieurs artistes récents genevois et étrangers. À ma surprise, le fondateur du lieu — un musicien bien identifié à Genève — connaît Sofar Sounds. Mieux, il a même été approché par l'équipe pour organiser des soirées. Il raconte qu'au début il voulait en savoir un peu plus. Il a peu à peu réalisé qu'ils n'avaient pas « les mêmes valeurs de la musique ». « On me parlait de nombre de vues sur YouTube, de *likes*, etc. Ce n'est pas le deal. » Il critique ensuite la manière dont « les hipsters entrepreneurs » pensent qu'ils peuvent faire des concerts n'importe comment. Il oppose cette manière de fonctionner à celle de Records qui refuse de raisonner en termes de visibilité, de vues ou de réseaux sociaux.

Plus tard, en parcourant les archives de Sofar Genève, je note qu'effectivement il a été contacté au début par l'équipe : « *he is well connected and willing to help. Also a potential venue for shows !* ». Visiblement, l'adhésion n'a pas pris et les portes de ce lieu risquent de rester fermées pour Sofar Sounds.

Les Riverains et Records permettent de saisir la façon dont les efforts de persuasion de Sofar Sounds peuvent ou non trouver écho chez les « hôtes » potentiels contactés. Ce qu'il est intéressant de noter, c'est que ce n'est pas tant des « intérêts économiques » qui créent cette adhésion mutuelle, que la faculté à susciter une idée commune de ce qu'un événement de la sorte peut être. Autrement dit, la rencontre entre Sofar Sounds et ses hôtes se fait sur la base de l'existence naissance de la soirée et de ce que chacun peut en imaginer. Que ce soit le patron du loft à événement à Paris ou les Riverains, la proposition de Sofar Sounds leur semble

immédiatement « *hypercool* ». À l'inverse, dans le cas de Records, l'idée même de ce qu'est une soirée du point de vue de Sofar Sound, sert de repoussoir. Pour la salle de grimpe, ma proposition ne suscite peut-être simplement rien ou alors uniquement une charge de travail supplémentaire.

2.3. Disposer : s'assurer des qualités du lieu

Une fois un lieu repéré et intéressé, les équipes de Sofar Sounds s'assurent que les qualités de celui-ci correspondent aux besoins d'une soirée. Les directives de Sofar Sounds pour le « *venues scouting* » précisent les différentes étapes à suivre pour le repérage des lieux[294] (voir Figure 6 ci-dessous).

> **Venue Visit**
>
> a. After initial response is received, schedule a visit that works for you and potential host (budget 1–2 hours in your schedule)
>
> b. On visit, walk the venue, explain the concept and ensure they are comfortable with strangers coming into their space
>
> c. Create a post in the private FB group including:
>
> i. Pictures of the space from at least 4 angles, capturing the entirety of the stage/seating area
>
> ii. Approximate dimensions (use steps or foot lengths)
>
> iii. Capacity (note what the owner is comfortable with and what you think could work, they often vary)
>
> d. Alert team to check out the venue on the page

Figure 6: Reproduction des directives pour le venue scouting

Concrètement, il s'agit d'organiser une visite pour non seulement voir sur pièce le lieu et vérifier sa qualité, mais également approfondir le contact avec les hôtes, s'accorder sur les différentes modalités de la mise à disposition et s'assurer que les hôtes sont à l'aise avec l'idée de recevoir des inconnus. Comme le souligne un article de journal :

> What about the pitfalls of having a bunch of strangers in your home ? « The attendees of Sofar shows always are highly respectful of our hosts, » Muhlberger says. « We (remind) audience members that they are in someone's home and to treat it as if it were their own. » The Sofar website note : « In the unlikely event of something going wrong, Sofar will accept full responsibility for any damage incurred. We'll also clean up after ! »[295]

Le document que les hôtes signent entérine le caractère intermédiaire de cette hospitalité : « *The homeowner retains complete control of his/her property. Sofar team members are*

[294] Sofar Sounds document interne.

[295] Loerzel Robert (2015), Now playing in your home: Your favorite band, *Crain's Chicago Business*, [en ligne], https://www.chicagobusiness.com/article/20151119/ISSUE03/151119815/living-room-concerts-heat-up-in-chicago, (consulté le 2 mars 2021).

functioning only as guests of the homeowner ». Sofar Sounds se considère donc comme un invité, mais un invité autorisé à lui-même avoir des invités. D'ailleurs, dans le même document, Sofar Sounds ne s'engage pas vis-à-vis du comportement de ceux-ci : Sofar Sounds « *are not to be held responsible for actions of the guests* ». Néanmoins, Sofar Sounds possède une assurance qui couvre les éventuels dégâts produits pendant la soirée. Les hôtes s'engagent, eux, à avoir le droit d'accueillir un tel événement et à ce que la tenue de la soirée ne soit pas à l'encontre des règlements du bâtiment. Sofar Sounds demande également aux hôtes de prévenir les voisins et de s'assurer du bon accueil. Le lieu doit être pacifié de manière à éviter toute mauvaise surprise. De la même manière, les événements sont BYOB — c'est-à-dire que les invités peuvent amener leurs propres boissons — à moins que l'hôte ait lui-même une patente pour vendre de l'alcool. Autrement dit, la responsabilité du lieu et de ce qui s'y passe reste de ressort de l'hôte. Sofar Sounds se définit davantage comme un intermédiaire entre les invités et les hôtes.

Comme l'explique Ben, Sofar Sounds s'applique à créer un cadre à l'hospitalité et un sentiment de sécurité :

> There is also a lot of trust because like you said there are not made for [live music]. In my house, the volunteers come and we move a couple couches to the back, and there are 50 strangers in your house, are they gonna take my valuable that I care about, you know I've never worried about because I know the general community. […] They're usually very apologizing, they actually join up clean it up, so I've never had a problem.

Ben explique de quelle manière cet arrangement un développe un sens de la diplomatie :

> You just find your limit right, you find your edge. Like, we never had an issue in Geneva. We've done plenty of shows on Sunday, which is the day where kind of don't even can fucking put out your trash because it is too loud and all that crazy staff, but we've done amplified shows. Well it depends on where you are and the understanding of what you can do in that space on the legal side of things, but there is a kind of a limit there. So how do you tell that line and then I think the other piece is just like being intelligent about how you do things. Okay if there is a big risk, design it so there isn't or maybe it is not the right place.

Tant du côté des hôtes que des invités et des équipes de Sofar Sounds, la bonne tenue de la soirée joue sur cette « limite » de ce qu'il est possible de faire. Le lieu doit avoir cette qualité d'accueil et de tolérance vis-à-vis de la présence de Sofar Sounds, d'étrangers, de musique. Lors de mon terrain, à l'instar de Ben, je n'ai jamais assisté à de gros problèmes avec les voisins. Il est arrivé que certains viennent demander de faire moins de bruit[296], comme pour nous rappeler que justement nous étions en train de dépasser la limite de ce qui est

[296] Par exemple, lors de la mise en place d'une soirée à Genève, une femme vient nous rappeler qu'il s'agit d'un immeuble où les gens habitent (nous sommes dans un *coworking* qui occupe le premier étage). Elle m'explique qu'elle est en train d'essayer de faire faire la sieste à un enfant. L'équipe ferme les fenêtres et demande aux artistes de jouer un peu moins fort.

acceptable. De la même manière, à plusieurs reprises lors de soirée à Paris, James rend les invités sensibles au bruit et à être discrets en sortant.

C'est aussi ce qui fait qu'un lieu « *feel transgressive* ». Comme l'explique Sandro (un habitué de Sofar Londres), une partie de l'expérience consiste justement à entrer chez quelqu'un, à déplacer, d'une certaine manière, les limites du public et du privé, d'avoir un usage de l'espace qui n'est pas tout à fait celui qui lui est attribué :

> I personally really enjoyed the possibility to going to a gig in a house. That makes my personal experience for what I like and from the way I pursue these kinds of things more worth it. […] I personally really prefer when it's in a private space like mostly houses. I think you know it gives a perfect example of why the project was born for. […] When someone decided to give the way to his house for a collective purpose, it's a huge amount of trust that this person is putting and I very appreciate it. I find really progressive in that sense.

Pour Ben, Sofar Sounds a développé un savoir-faire pour se faire tolérer dans ces espaces :

> Sofar is quite good at all finding all those things you know. When a new city start is like what is the regulatory understanding what are your limits. Can you do stuff or you can't do ? Some places you allow to sell alcohol in some places you're not.

Cet arrangement donne aux soirées Sofar Sounds une forme juridique qui n'est pas anodine. Comme le note Ben lorsque je l'interroge sur les considérations légales autour de Sofar Sounds : « *It's just an assemblage of people for a private event* ». Sofar Sounds produit une forme de présence bien particulière, intermédiaire, à la fois hôte et invité, public et privé. Celle-ci est à la base de sa manière de se déployer dans l'espace : « *Yeah so it's interesting like the whole host piece, because as effect they got free venues which is huge. You're getting free venues and hell lot of free labor which is the only way this thing works* », continue Ben. Autrement dit, la compétence de Sofar Sounds à intéresser des « hôtes » et à construire une adhérence réciproque fonde sa capacité à disposer de lieux pour ses soirées. De plus, cette mise à disposition produit à la fois la gratuité des lieux et un sens « transgressif » qui donnent en partie leur caractère à l'expérience des « invités »[297]. Une fois le lieu pour la soirée assuré, les équipes d'organisation peuvent commencer à programmer la *line-up*.

3. Programmer des artistes

Le nombre d'artistes qui se sont produits à Sofar Sounds peut paraître impressionnant : le document à l'attention des potentiels futurs partenaires fait état de plus de 50 000[298]. Mes propres estimations basées sur le *scrapping* des archives du site Internet Web[299] corroborent

[297] Voir chapitre 2 sur la secret et l'intimité (p. 150 et suivantes).

[298] Source : Sofar Sounds, 2020, *Sofar Partnerships. Overview 2020*, en ligne https://docsend.com/view/c9rh8jv (consulté le 11 mars 2020).

[299] Voir p. 59.

l'ordre de grandeur de ce chiffre : plusieurs dizaines de milliers. Comme l'explique James en s'adressant au public d'une soirée à Paris en novembre 2018 :

> Chez nous à Sofar Sounds, on est à la recherche de la nouvelle musique en permanence. Ici à Paris on fait 8 événements par mois, chacun avec trois artistes. Do the math yourself ! À Londres où ça s'est créé, ils en font 70 par mois, pareil à New York City et à Chicago. Si vous êtes musiciens, n'hésitez pas. On est vraiment à la recherche en permanence.

Si l'on suit l'invitation de James à « *do the math* », en gardant en tête le chiffre de 600 événements mensuels, cela veut dire que plus de 1800 artistes se produisent chaque mois à Sofar Sounds[300]. Mais comment ces groupes sont-ils repérés, choisis et programmés par les équipes de Sofar Sounds ? Cette deuxième section est consacrée à cette question. Si pour les spectateurs et les spectatrices, l'identité des groupes fait partie de la surprise, de l'expérience de la soirée, elle cache une activité centrale de l'organisation des soirées. Nous verrons que, pour chaque ville, un petit groupe de bénévoles est chargé de collecter de nouvelles suggestions, de les évaluer, puis de constituer une line-up pour chaque soirée. Les artistes choisis sont ensuite pris en charge par l'équipe technique qui finit de négocier la performance des artistes programmés et de la faire correspondre aux manières de faire musique de Sofar Sounds. En décrivant ces différentes étapes, je montrerai de quelle manière Sofar Sounds fait entrer les groupes dans sa « communauté » et, ce faisant, remet au travail la manière d'y faire musique.

3.1. Collecter des suggestions : « *Sofar is for everyone* »

Comme pour les hôtes, la première étape consiste à collecter des suggestions. Au sein de l'équipe genevoise, ce processus se fait par plusieurs canaux : premièrement, les membres de l'équipe évoquent des noms d'artistes. Certains sont plus ou moins insérés dans la scène musicale et arrivent avec des idées qui pourraient faire l'affaire. Parfois, ils souhaitent aussi mettre en avant des artistes qu'ils connaissaient ou qu'ils apprécient. Deuxièmement, chaque semaine, l'équipe reçoit des dizaines de demandes par e-mail ou sur les réseaux sociaux. Romain raconte :

> On reçoit tellement de demandes d'artistes. C'est impossible à gérer. Aux dernières nouvelles, on en avait plus de 500.
>
> LR : juste pour Genève ?
>
> Ouais et c'est juste ingérable quoi. On ne peut pas y répondre parce qu'on en reçoit tellement. Après c'est 500, mais il y en a quelques-unes qui elles doivent être d'une année. C'est juste qu'on n'a jamais effacé les messages, on n'a jamais trié et du coup on privilégie beaucoup les trucs locaux ce que je pense que beaucoup de monde font de toute façon, mais après quand on a des artistes internationaux qui viennent nous parler parce qu'ils sont en tournée souvent c'est via les autres Sofar et pis là on est plus attentif justement quoi.

[300] Il ne s'agit pas ici de polémiquer sur l'exactitude de ce chiffre, d'autant qu'il est très probable que le *Global office* ne connaisse pas, lui-même, ce nombre avec certitude.

D'où viennent toutes ces propositions ? Comme l'explique, James « on est à la recherche de la nouvelle musique en permanence ». Que ce soit lors des soirées ou sur Internet, les artistes sont invités à se proposer. Sur le site Web, les artistes peuvent postuler (*apply*), de la même manière que les spectateurs. « *Sofar is for artists. Listening rooms in unique venues that bring performers and attentive audiences together. Join a global community run by artists for artists* », invite la page destinée aux artistes. Elle présente ensuite différents arguments pour jouer à Sofar Sounds (Figure 7) :

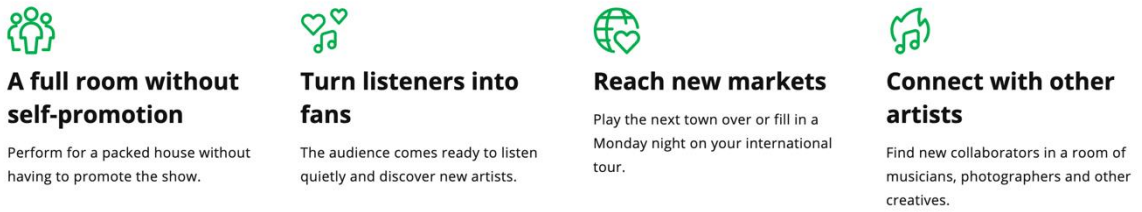


Figure 7: Capture d'écran du site de Sofar Sounds, 12 février 2020

Les artistes peuvent directement remplir un formulaire en ligne qui les invite à indiquer leur nom, une adresse e-mail, leur « *home city* », la ville dans laquelle ils souhaitent se produire et un portfolio composé de quelques hyperliens qui renvoient vers leur musique publiée en ligne. Le site précise qu'au moins une vidéo doit figurer parmi ces liens :

> Whether it's filmed on stage or alone in your bedroom, make sure your video:
>
> Considers that most events are unplugged
>
> Was recorded recently (preferably within the last year)
>
> Doesn't manipulate your performance (like auto-tune) in a way you wouldn't do live

Le formulaire laisse, de plus, la place pour indiquer les liens des pages d'artistes sur différents réseaux sociaux : leur site Internet, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et Spotify. Ces informations sont différentes de celles que les artistes ont généralement l'habitude d'envoyer lorsqu'ils ou elles démarchent des programmateurs. Ici, aucun dossier de presse mettant en avant l'histoire du groupe, sa réception ou son impact sur les réseaux sociaux, le tout agencé pour convaincre le programmateur que l'artiste sera en mesure d'amener le public nécessaire à la salle pour couvrir ses frais (Bennett, 2017). Les prises données aux programmateurs sont autres. Le site précise :

> Sofar is for everyone. Around the world, the Sofar community creates listening rooms for artists from all backgrounds and musical traditions to reach new audiences. Nearly every kind of style has been performed by the more than 10,000 artists that play Sofar every year, from Brazilian punk to spoken word.

Plusieurs artistes avec qui je me suis entretenu sont passés par la plateforme de Sofar Sounds. Certains ont attendu longtemps avant de recevoir une réponse. Myriam, pour qui jouer à Sofar Sounds représentait une occasion de plus pour se produire en *live* et se faire connaître, a patienté près d'un an pour avoir une réponse de l'équipe genevoise. Ensuite, celle-ci lui a donné le contact de James. Elle a dû encore patienter 6 mois avant de se produire à Paris. Comme me l'explique James, ce système permet aux équipes d'avoir en permanence des propositions à disposition. Les différentes personnes avec je me suis entretenues sont unanimes sur ce point : trouver des groupes n'est jamais un problème. Ce trait est commun avec ce que Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac (2017) décrivent de l'activité des programmateurs et des programmatrices des salles publiques en France. Cette activité consiste moins à démarcher des artistes qu'à faire des choix parmi les innombrables propositions. Reste à savoir de quelle manière faire ces choix.

3.2. Évaluer : écouter comme Sofar Sounds

Si l'abondance de propositions n'est finalement pas caractéristique de Sofar Sounds, la manière de les trier est, elle, singulière. Explorer le processus de « *reviewing* » permet de mieux caractériser la façon d'écouter la musique[301] de Sofar Sounds, c'est-à-dire une manière standardisée d'appréhender ou plutôt d'interroger l'écoute d'un morceau. Ainsi, je rends compte de la façon dont « cette manière d'écouter » organise Sofar Sounds et le choix des artistes.

Le site de Sofar Sounds décrit le processus de « *reviewing* » en ces termes :

> Applications are reviewed by local city teams. The most important part of the application is the live video—as most events are unplugged, an acoustic or stripped-back performance video helps those local teams envision how your set will work in our unique venues.[302]

Les groupes sont évalués selon un système décrit comme du « community-based reviewing ». Rafe Offer explique :

> We have a team of 10 reviewers of all ages and nationalities. Bands have to get 'three Yes votes' from the community. We ask people to be critical—so that only the best new acts get to play Sofar. We turn down 30 acts for everyone we select.[303]

Dans un autre interview, un bénévole complète :

[301] Je reprends ici l'idée développée par James C. Scott (1999) dans son ouvrage *Seeing like the state* de « voir comme » ou « penser comme » (voir également Ferguson, 2005; Irani, 2019; Abdelghafour, 2020). Il s'agit d'interroger la manière dont un collectif – qu'il s'agisse d'un État, d'une compagnie pétrolière ou d'un essai randomisé contrôlé – produit de la connaissance et une compréhension sur le monde.

[302] Source : https://www.sofarsounds.com/faq (consultés le 2 décembre 2020).

[303] Crack in the Road (2013), Feature: Sofar Sounds, *Crack in the Road*, [en ligne], https://www.crackintheroad.com, (consulté le 2 mars 2021).

> We usually have 'listening parties' where we sit down together and listen over those months new suggestions. We look for high quality musicianship, and are always keen to see videos of previous live performance. In terms of genre, however, we are open to everything and anything.[304]

La particularité de Sofar Sounds concernant la programmation réside dans cette évaluation collective. Au fil du temps, Sofar Sounds a constitué des dizaines de groupes d'écoute « locaux » qui discutent et évaluent les propositions reçues, voire parfois prospectent à la recherche de nouveaux artistes. Sofar Sounds revendique 500 « *active local artist bookers* » qui composent ce « *global music discovery network* » capable de repérer « the best new artists of today » and « *the biggest names of tomorrow* ». Certains artistes sont donnés en exemple, comme la chanteuse américaine Billie Elish qui a fait son premier concert à 14 ans à Sofar Sounds[305].

Elizabeth explique la façon dont cette écoute collective fonctionne :

> We do is essentially a community vote. We're a community-based company. So kind of carry that over to selecting artists. Each city is a little bit different so they can have from five people voting to eleven. We always try to make sure that each review team that is looking at submission is good amount to there is a clear yes or no. The reviewers are a mixture of different people from the community. So it could be someone who works in music or it could be a volunteer, alumni artists that played for us for a long time and are really embedded in the community. […] I think the fact that we have such a wide variety of people listening to the music and saying yes or no is good. It means that most of the time we kind of get array cause it is not just like industry people that are looking for specific type of thing, that's just people that just want to hear good music. So it's kind of a different take on A&R[306] from a non-industry lens.

Elizabeth insiste sur la diversité des personnes qui prennent part au vote. « *The theory is that if ten different people are listening and come to a consensus on music — or close to it — there's something good about it and universal that cuts across age, sex, or style* », explique Offer dans une interview[307], avant d'ajouter:

> I should just add, we don't care if the bands are popular. We prefer totally unknown. I mean, it's cool *if* they're well-known as well, but the sweet spot is if they're up and coming and have something exciting. If someone comes and they have one hundred thousand Facebook Likes, we don't care. Our main concern is that they're good and that they'll blow us away in a small setting.

La qualité de l'artiste est définie par rapport à sa capacité à convaincre l'ensemble du groupe à partir de l'écoute de quelques titres. La « popularité » — ici surtout comprise en tant que

---

[304] Jimenez Gilberto (2015), Get to Know: Alexander Morley From Sofar Sounds, [en ligne], https://www.talenthouse.com/articles/get-to-know-alexander-morley-from-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

[305] Sofar Sounds, 2020, *Media kit*, en ligne https://sofarlive.cdn.prismic.io/sofarlive/49fe3de3-d65e-4150-9779-5c602723c405_Press+Kit_2020.pdf (consulté le 11 mars 2020).

[306] *Artist and repertoire*, c'est-à-dire des personnes dont la tâche est de repérer de nouveaux artistes dans les labels.

[307] Lopez-Sanchez Jose (2016), Sofar Sounds' Rafe Offer Interview, *BYT // Brightest Young Things*, [en ligne], https://brightestyoungthings.com/articles/byt-interviews-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

métrique sur les réseaux sociaux — ne compte pas, pas plus qu'une esthétique particulière. Elizabeth insiste sur le fait que cette manière d'approcher les artistes diffère grandement de celle de l'industrie. Contrairement aux professionnels des départements A&R de labels, les « *review teams* » ne s'appuient pas sur un catalogue qu'il s'agirait de compléter ou d'une tendance qu'il faudrait suivre.

Surtout, ce qui frappe dans l'organisation des « review teams » de Sofar Sounds, c'est leur caractère collectif. Les travaux existants sur la programmation insistent sur la figure du programmateur dont le travail repose sur ses capacités *personnelles* à évaluer le succès potentiel d'un artiste et à constituer une ligne directrice pour la salle dont il a la charge (Webster, 2011 ; Dutheil-Pessin et Ribac, 2017 ; Picaud, 2017). Ici, c'est le contraire : non pas un programmateur spécialisé qui sait ce qui est bien, mais un collectif qui, par la mise en commun de ses évaluations, construit un consensus sur les qualités de la musique. Un document interne sur la composition des « *review teams* » note :

> Find someone who loves classical, loves hip hop, loves indie, etc. to represent a variety of tastes and preferences. As a group, the listening team will then vote on the suitability of artists who approach you to play at Sofar, or those your team members scout before they are booked into line-ups.

Elizabeth explicite :

> LR : is there like a specific protocol of how an artist gets through these review teams ?
>
> Well, I guess the criteria—we always ask for a live video. The reason for that is because Sofar is a live event and because it's stripped back if they can't deliver something that they can deliver on a record in the live setting it's just not gonna work. So I think often we find the artist that has like amazing recordings and once we ask them to send us a live sometimes the vocal don't quite hold up or sometimes like they sound like the staff they send on the recording. So that's really important for us. […] Then, the teams are told that they are not to vote on personal taste. So no one should vote for what they like or don't like. If I don't like—I mean I'm not a massive fan of like emo kind punky-emo staff, it's not my thing but if I can listen to a band and say okay it's not my taste—I wouldn't go and see them live—I wouldn't pay and see them on my own—however there's clearly talent there, that guy has a great voice that guys are great drummer whatever the case is maybe and they would sound good stripped back and that would work at a Sofar, then I will give a yes anyway. So I think that's really important. It does usually take the reviewers a little bit to kind of see what we mean and try to be as objective as possible.

Les explications d'Elizabeth permettent de comprendre les appuis de ce travail d'évaluation. Dans leur enquête sur les programmateurs et les programmatrices de spectacles dans la culture subventionnée en France, François Ribac et Catherine Dutheil-Pessin (2017) soulignent que la programmation est une activité toujours équipée. L'expertise des professionnels tient justement à leur capacité à jouer les équilibristes entre ce qui est décrit comme des contraintes : le résultat financier, la logistique du concert ou encore l'équilibre de la saison. Les spectacles sont évalués vis-à-vis de leur capacité à y répondre. Pour ce faire, les programmateurs et les programmatrices s'appuient sur un réseau national composé de

festivals, d'institutions références, des prix et de concours. Ce dispositif permet aux professionnels de sélectionner des artistes dont ils et elles ont l'assurance qu'ils pourront remplir (les attentes d')une salle subventionnée. Dans le cas de Sofar Sounds, ces critères et ces appuis prennent une forme différente. La question que se posent les « *review teams* » n'est pas « est-ce que j'aime cet artiste ? » ou même « a-t-il du talent ? , mais « est-ce que cela peut marcher pour un Sofar Sound ? » Analyser le contenu de ces discussions permet d'en prendre un peu plus la mesure. Jarl A. Ahlkvist et Robert Faulkner (2002) déffendent que, pour comprendre les choix de programmateurs de radio, il faut envisager la façon dont ils problématisent la question de la sélection des morceaux.

Au cours de mes explorations netographiques, j'ai pu récupérer en ligne un classeur Excel relativement ancien qui regroupe les évaluations pour plusieurs villes. Pour chaque soumission, le document donne plusieurs informations : la date et le lieu de la soumission, le nom du groupe, l'endroit où il est basé, un à deux liens vers des productions. Trois colonnes suivantes sont dédiées à l'évaluation : l'une pour chaque votant. Ceux-ci se prononcent selon les modalités « *yes, no, maybe* », accompagnés d'un court commentaire pour justifier l'appréciation. La dernière colonne récapitule le résultat du vote. Lorsqu'on se plonge dans ce document, ce qui frappe est, premièrement, l'infinitude. Il s'agit d'une sorte d'immense archive. Plusieurs centaines d'onglets pour chaque ville (certains sont consacrés à des pays comme pour la Suisse). Sur chaque page, des centaines de noms d'artistes : jusqu'à 150 ou plus pour des villes comme New York ou Londres, même si certaines n'en possèdent que quelques-unes (18 pour Kuala Lumpur, une pour Munich par exemple). Je m'imagine alors dans la peau d'un évaluateur. Cette tentative autoethnographique est instructive. À de rares exceptions près, les artistes me sont complètement inconnus. Je clique alors sur les liens YouTube ou SoundCloud pour écouter leur musique. Les vidéos et les morceaux se mettent à parler pour les artistes. Beaucoup d'artistes n'ont plus d'actualité (le document que j'ai récupéré date de 2014-2015). Ces vidéos restent comme des traces de leur existence pour beaucoup complètement oubliée et surtout jamais très connue.

À la lecture du tableau, le caractère « communautaire » du travail d'évaluation est frappant. Les différentes évaluations s'adressent les unes aux autres[308], mais également plus largement au collectif. Pour ce faire, les évaluations s'appliquent, d'abord, à rendre compte de la musique de l'artiste en produisant une description. Plusieurs techniques littéraires sont utilisées pour transformer la musique en mots et convaincre du résultat de son évaluation. Premièrement, les évaluateurs opèrent des rapprochements entre l'artiste écouté et un

[308] Dans certains cas, il y a des questions/réponses entre eux que ce soit pour marquer des différences ou des accords.

artiste plus connu pour donner une idée de la musique proposée[309] : « *reminds me of lot of Sam Harris from X Ambassadors* », *« great sound and harmonies, hints of Travis, Bear's Den* », « *Has a sort of Bat For Lashes feel* », « *a bite like Slow Clu*b », ou encore « *a bit Snow Patrol and Michael Stipe* ». Deuxièmement, les évaluations mobilisent tout un vocabulaire de labels stylistiques pour qualifier la texture de la musique : « *90's alt* », « *generic "indie" rock* », « *dub* », « *folky* », « *French Bistro music* ». En faisant appelle à une forme de connaissances partagées, ces différentes techniques participent à constituer une référence commune afin de situer l'artiste parmi l'hétérogénéité des musiques populaires (Müller, 2016 ; Riom, 2016). Explorer ces commentaires permet de comprendre de quelle manière des critères se mettent en place de manière progressive entre les différents « *reviewers* ». Ceux-ci investissent une forme (Thévenot, 1985), un ordre commun, une idée particulière de la musique, de ce que c'est de faire musique qui correspond à ce que j'ai pu décrire dans le premier chapitre. On saisit alors de quelle manière Sofar Sounds se fait au fur et à mesure de ces évaluations, de quelle façon la manière de faire musique est (re)jouée tout au long de ce processus.

3.2.1. C'est la voix qui compte !

En parcourant le tableur, le premier élément qui m'a sauté aux yeux, c'est la récurrence des commentaires sur la voix. « *Soulful* », « *beautiful* », « *great* », les différents adjectifs utilisés pour qualifier la qualité de la voix servent d'arguments récurrents pour justifier un « *yes* ». En écoutant ces différents morceaux, je suis moi-même frappé par le fait que la voix est souvent la première chose qui ressort. Beaucoup des morceaux proposés sont des « chansons » organisées autour d'une mélodie à la voix. Immédiatement, celle-ci donne une indication, un indice de l'accomplissement de l'artiste : si la qualité de la voix est très régulièrement mobilisée comme un appui pour défendre une proposition, elle l'est presque plus pour justifier un « *no* ». Une voix « mal posée », un défaut identifié dans le timbre, sont rédhibitoires et considérés comme un signe que l'artiste n'est pas suffisamment accompli pour se produire à Sofar Sounds : « *Vocals need to worked on. Music is generally not strong enough* », note, par exemple, une évaluatrice. Dans le cas d'un autre chanteur, l'évaluateur, s'il reconnaît qu'il possède une technique très bonne à la guitare (flamenco, marque la rythmique sur son instrument en même temps qu'il joue), souligne une qualité de voix qui n'est pas à la hauteur :

> If he was the guitarist in a band, I think he would make much success as a kind of guitar hero or something. But he decided to sing. This is the part where he put everything away. He's out of tune and uninteresting.

[309] Cette technique est couramment utilisée par les groupes eux-mêmes (Cohen, 1991).

Elizabeth explique qu'une des difficultés du travail de « *reviewing* » est de justement faire la différence entre les artistes qui ont quelque chose de « *special* » à offrir. On comprend que la voix devient un premier appui pour faire ce tri. Si l'artiste n'est pas « capable de chanter », il apparaît alors non apte à jouer à Sofar Sounds :

> This was going to be Maybe for ages. Bandcamp is full of great examples of his fingerpicking Irish Trad Guitar work, with some nice flourishes, bends, etc., but we finally hear him sing on Soundcloud, although I don't think he's written anything he sings on(?)—but good all-round Singer/Songwriter I'd listen to.

D'abord, le jeu à la guitare de ce musicien n'est pas caractéristique : simplement un bon exemple de musique inspirée par le folklore irlandais. C'est au moment où celui-ci se met à chanter que la différence se fait pour cet évaluateur. Elle prouve qu'il est un bon *singer-songwriter* qui mérite d'être écouté, qui a quelque chose en plus que son jeu de guitare ne laisse pas entendre.

En examinant les commentaires, on perçoit progressivement ce qui distingue une « bonne » d'une « mauvaise » voix. Il s'agit non pas uniquement d'une question de « technique » vocale, mais plutôt de la manière dont la voix fait musique. Les évaluateurs et les évaluatrices insistent beaucoup sur « l'émotion » perceptible dans la voix. Une évaluatrice note : « *soulful guitar singer, pretty good* ». Une autre :

> There's something so wonderfully simple about this—it embraces a song of consisting of only guitar and voice, yet it somehow comes off as beautifully intricate. It recalls older, more thought about melodies. I wouldn't call this folk, but it has such similar intimacies and intonations.

On retrouve ici certains des éléments du faire musique de Sofar Sounds identifiés dans le premier chapitre (voir p. 131 et suivantes). Cette évaluatrice relève le caractère « intimiste », « simple », « beau » de la voix de cet artiste. Cette beauté repose sur « l'intrication » entre les mélodies de la voix et de la guitare d'où se dégage de la « simplicité ». Elle lui rappelle la construction des morceaux de folk, même si elle reconnaît que ce n'en est pas (le groupe est effectivement plus « électrifié »). Cet appel à la simplicité se retrouve dans plusieurs autres commentaires : « *Minimalist and soulful. What more could you ask for ?* », s'enthousiasme un évaluateur.

D'autres évaluateurs insistent sur la puissance des voix, sa capacité à émouvoir: « *I melt when I hear someone do this style well live* ». Ce faisant, ils lient la musique avec son pouvoir d'affecter d'une certaine manière : « *to melt* », de craquer émotionnellement, de se laisser aller à son émotion. « *Wow, will fill up the room with such a moving sound…very special*. » Comme le note ce dernier évaluateur, la voix doit promettre cette capacité d'affecter l'auditoire, de manière spéciale, être chargée de cette force d'émouvoir. La qualité agit

comme critère objectif qui permet de dépasser les goûts personnels des membres de groupes d'évaluation[310]:

> The music makes me think of watching a difficult and emotional situation in the program misfits. It's not my cup of tea musically wise but I think it could be a great performance […] Parisian venues only put on people that will attract a crowed; instead of putting things on that could change the direction. Of musical tastes and the perception of music itself.

L'écoute de cette artiste par l'évaluateur le fait se détacher de son goût personnel pour évaluer la qualité de ce morceau. Celle-ci est qualifiée par sa capacité à transmettre une émotion et de cette manière à donner une « *great performance* ». La texture de la voix promet un moment mémorable. On comprend alors que ce qui se dessine derrière ces commentaires, c'est la performance possible.

3.2.2. Être engageant : « nice vocal but nothing new »

Nous venons de voir que la voix est le premier élément sur lequel les évaluations s'appuient. Toutefois, en essayant de caractériser ce qui fait une bonne voix, ce qui apparaît peu à peu est non seulement une manière spécifique de comprendre ce qu'est la musique, mais également directement en lien avec l'idée que ces artistes vont devoir faire une performance. Ce deuxième point revient de manière récurrente dans les commentaires : la capacité de l'artiste à engager un public, à proposer quelque chose d'intéressant est une préoccupation qui traverse les différentes évaluations. Comme pour la voix, si la musique ou la performance apparaît comme « *boring* », c'est un critère incontestable de refus. Un évaluateur note :

> It is enjoyable for about one minute then it becomes repetitive, stale, which is unfortunate. If his voice was stronger and he had a keener sense of momentum and structure, I would enjoy it.

La musique instrumentale ou expérimentale pose problème. Un évaluateur qualifie un groupe de jazz de « *Video game music* » pour justifier son refus. Une autre : « *It's a song to experiment in the studio, not for gigs. Come ON !* ». Un cas de figure proche se pose pour un groupe de dub — musique électronique proche du reggae généralement instrumental :

> If it were to attend an event in which this artist in question does his job while making people move their business on: perfect. It's great music, but to do surround sound.

Le caractère trop atmosphérique de la musique du groupe est souligné par les deux évaluateurs. Comme le note le premier, la musique peut marcher si l'auditoire fait quelque chose d'autre. Elle ne correspond pas à l'écoute, à l'attention particulière qu'essaient d'instituer les soirées Sofar Sounds :

> Highly atmospheric, perhaps too much so (?). I reckon this could either be hugely successful or come across as weird and pretentious. It has a Darkwave/Post-Rock feel to it which I initially like, but when the beat and "wubs" come in, it sort of stops working for me. Nearly right.

[310] Malheureusement, la vidéo YouTubte n'est plus en ligne. Je n'ai donc aucune idée de la musique à laquelle se réfère cet évaluateur.

Les évaluateurs imaginent le rapport avec le public qui peut émaner d'une telle performance.

> I like the addition of DnB elements, and I love the kind of music it overlays, but I can't promise the audience won't switch off and want to chat halfway through at a Sofar gig.

Ces exemples montrent la construction d'une opposition entre de la musique pour le *live* — engageante, intéressante — et de la musique faite pour d'autres situations d'écoute — un jeu vidéo ou simplement en ambiance ou pour créer une atmosphère.

D'autres évaluateurs soulignent : « *something missing… emotion, engagement—something* », ou alors « *lack of energy* » d'une autre musicienne. Même un groupe reconnu comme musicalement accompli peut être refusé s'il manque justement cet engagement indispensable de la musique : « *They are musically skilled, but the music they make with those skills sounds extremely generic and bland* ». L'interrogation porte donc non seulement sur la musique, mais également sur le type de performance que le dispositif de Sofar Sounds attend, ce qu'on peut ou ne peut pas y produire. La question de savoir si l'artiste peut maintenir une performance sur l'ensemble d'un set se pose : « *some songs are good, but the whole available album isn't. Depending on his choices, the audience can see an ok little gig, or one not interesting at all. Do it worth the risk ?* »

Le manque « d'originalité » est également pointé dans les évaluations comme un problème : « *some lovely moments and a rich Rufus Wainwright type voice, but they don't quite excited me enough* ». Sur le même artiste, un autre évaluateur note : « *it doesn't sound too much authentic* ». Sur une autre chanteuse, une évaluatrice écrit : « *A girl singing her heart with her acoustic guitar… sometimes she is clever, most of time she is cheesy, but she is not afraid to show it… as thousands others doing the same.* » Ou alors « *they need to find a more distinctive musical identity* ». Pour un musicien dont le site Web laisse clairement entendre qu'il peut être engagé pour des mariages ou d'autres événements de la sorte, une évaluatrice écrit : « *he's more of a wedding singer than a songwriter* ». Le deuxième évaluateur enchérit : « *I think he is better at cover songs* ». En creux, c'est une figure spécifique de l'artiste qui est dessinée : un auteur-compositeur[311] capable de répondre à la curiosité que le dispositif de Sofar Sounds sucite. Imaginez seulement, après avoir parcouru tout le cheminement décrit au chapitre 2, la specta-enquêtricese retrouver face à un sosie d'Elvis. Quelle déception !

Les évaluateurs relèvent la capacité de certains artistes à engager, à proposer quelque chose. Ils prennent alors le temps de décrire ce que leur morceau est capable de faire :

> Absolutely beautiful, interesting, and flavorsome music. Each song takes you on a journey via their dreamy mix of styles, rhythms, and sounds. Yes, they are from Sydney, Australia.

[311] Il n'est pas un « musicos » comme ceux que décrit Marc Perrenoud (2007), prêt à faire le job en fonction des commandes. Je reviens sur ce point au chapitre 6 (p. 435).

La conjonction des sons, des rythmes donne la possibilité de « faire voyager ». « *grabs you right away—this is interesting and engaging music—would go down so well* » détaille un autre commentaire. Les commentaires portent alors sur la qualité de la musique, sur ce qui fait qu'un morceau ou un artiste est bon, performant, comme l'illustre cette discussion autour d'un groupe de rap français composé de musiciens :

> This is what I was talking about: hip hop needs to be organic!
>
> This is some old school flow! It's nice stuff, though. Live instruments with hip hop is cool and something not done enough. This is definitely a good blend of styles and influences. I like their acoustic video, which would presumably be the type of thing they'd do at Sofar—has a pretty unique style to it.

Ici, utiliser des instruments en lieu et place de *samples* ou de boîtes à rythmes fait dire aux évaluateurs que c'est « ce que le rap devrait être ». Une vidéo tournée en *live* permet de se faire une idée de la performance. Non seulement les membres des groupes d'évaluation théorisent ce qu'est la musique dans une soirée Sofar Sounds, mais ils et elles s'appliquent à imaginer, à projeter ce que les propositions évaluées pourraient « donner » dans le cadre d'une soirée Sofar Sounds. J'entends ici projeter au sens d'une anticipation et d'un déplacement : l'exercice vise à imaginer ce que la musique enregistrée — en studio ou en *live* — peut donner dans les conditions que lui offre une soirée Sofar Sounds. Le salon — même si désormais la majorité des Sofar Sounds comme nous l'avons vu ont lieu dans d'autres espaces — devient alors le gabarit pour l'évaluation des propositions. Cette évaluation n'est pas abstraite, mais est réalisée à partir d'une mise en scène bien particulière.

3.2.3. Projeter la performance : « she would be perfect for a gig in a flat »

Le lien donne un ton particulier au travail d'évaluation : abstrait, très éloigné. Les évaluateurs cherchent malgré tout des appuis pour se faire une idée. Comme le relève Elizabeth, il n'est pas évident d'imaginer ce que peut donner la performance d'un artiste à partir de la vidéo qu'il partage sur le net :

> LR : but it is not easy to see all that just on the basis of video or a SoundCloud ?
>
> [Rires] Definitely not ! The first time an artist plays is really a gamble. We're just going based on the quality of the music and then it's up to them once they're in the room to prove that not only their music is good but they know how to work the crowd, they know how to do it, they get what is about, they get that it is a community performance. But yeah I mean the first time we're always know this can go either way, it can be great or it could be terrible [*rires*].

Les évaluateurs et les évaluatrices sont confrontés à ce problème. Les vidéos ne laissent *a priori* pas présager, ou du moins pas complètement, de la capacité d'un artiste à réussir une performance en *live*, qui plus est dans une soirée Sofar Sounds. Comment avoir la preuve qu'ils résisteront à l'épreuve du *live* ? James explique que cela l'a parfois conduit à des ratés :

> Pour nous, c'est le plus important qu'on parle avec les artistes avant qu'ils viennent jouer — envoyez-nous une vidéo *live* ou même juste un petit enregistrement même si c'est juste un petit enregistrement fait dans leur chambre quoi. Au moins, tu entends ce que ça va donner en *live*, si ça joue bien en *live*. C'est pour ça qu'il ne faut pas que ce soit un enregistrement de qualité. On a fait des erreurs parfois où on fait trop confiance à un artiste avec un clip qu'ils ont envoyé qui est un clip de musique produit dans un studio. Et qu'en *live* ce n'est pas du tout ça. On avait une artiste qui a joué — ce qu'elle m'a envoyé j'ai tellement kiffé que j'ai repartagé ça sur ma page SoundCloud pour que moi-même je me rappelle, que je réécoute, mais c'était produit par un producteur et *live*, elle en solo c'était pas du tout la même chose. Elle chantait faux.[312]

Pour les évaluateurs et les évaluatrices, les vidéos de performances *live* sont des indices inespérés. Il est plus facile d'entendre « ce que ça va donner en *live* » au contraire d'un morceau studio. Il s'agit d'estimer dans quelles mesures la qualité qui leur apparaît dans le contenu proposé peut être déplacée dans une soirée Sofar Sounds.

Romain explique que ce doute incite régulièrement l'équipe à programmer des artistes qui se sont déjà produits dans une soirée Sofar Sounds dans une autre ville :

> Il est validé par ce Sofar. Du coup, on sait que c'est une bonne performance. Il sait comment ça se passe. Du coup, ça va être beaucoup plus simple.

Au chapitre 1, nous avons appris que les soirées Sofar Sounds peuvent aussi amener les artistes à déjouer, à perdre le fil de leur musique. La préoccupation est non seulement de savoir si l'artiste peut tenir l'épreuve — « *I think they style would fit well but I don't know if she's strong enough* » questionne un évaluateur —, mais également s'il est disposé à jouer le jeu :

> Like it imagines that it would be a drummer and a guy on a sample pad linked to amp and the singer… singing, to make it possible for an "acoustic" session. But its shame he doesn't do live gigs, I wonder why he doesn't.

Le travail de projection passe par imaginer très précisément ce que sera la performance : qui sera sur scène, le dispositif technique, les instruments au regard des conditions d'une soirée Sofar Sounds. La question est « qu'est-ce que cela donnerait dans les conditions d'un concert Sofar Sounds » ? Le « *living-room* » permet aux évaluateurs d'avoir « prise » sur les propositions, c'est-à-dire de faire le lien entre les indices qu'ils et elles repèrent à l'écoute des morceaux et ce que Bessy et Chateauraynaud (1995) appellent un espace de calcul[313]. Celui-ci instaure une commensurabilité entre les artistes. Les évaluations se construisent dans cet aller-retour entre le morceau et le dispositif de Sofar Sounds dans lequel les évaluateurs projettent ce qu'ils entendent de l'artiste.

[312] Sans en avoir la certitude, je me suis demandé par la suite si James ne parlait pas de la performance d'Ontelap décrite au début du chapitre 1.

[313] Ici, la notion de calcul est à entendre également dans un sens de qualité (Cochoy, 2011).

Ce travail les amène à s'interroger non seulement sur la musique proposée, ses qualités, mais également sur le dispositif, lui-même, ce qu'il permet ou non de faire. Cette question se pose, notamment, à plusieurs endroits du tableau Excel au sujet de musiciens classiques. Par exemple, une vidéo met en scène un pianiste dans ce qui semble être un récital. Il est possible de deviner le public sans qu'il ne soit visible sur la vidéo. Le pianiste joue très vite avec virtuosité. Il porte un costard. Son style s'approche d'un interprète de musique classique médiatique et très populaire comme André Rieu[314]. Le premier évaluateur écrit :

> Évaluatrice 1: No. Not to discount his talent as a pianist, but you just can't easily take out a piano at a Sofar show.
>
> Évaluateur 2 : Maybe. Great and talented but in a small private room? I don't know, maybe. I mean I would def be interested to hear it
>
> Evaluateur 3 : Yes. Clearly, a very talented pianist. You would need a room that already had a nice piano, but with that it would be an enjoyable show.

Ces commentaires sont intéressants. Impossible de remettre en question la qualité du pianiste : la vidéo, au contraire, met tout à fait en scène sa virtuosité. C'est davantage le résultat de la performance qui est interrogé : la musique classique a-t-elle sa place dans une petite pièce ? De plus, des questions pratiques se posent : il faudrait un piano. On devine que c'est bien l'ouverture d'un nouveau répertoire, de ce qu'il a besoin pour exister — un piano — qui pose problème. La question reste en suspens, sans être totalement tranchée, même si à ma connaissance cet artiste ne s'est jamais produit à Sofar Sounds.

Certaines propositions remettent ainsi en jeu le faire musique de Sofar Sounds, le retravaillent, le précisent, voire à le déplacent. L'hypothèse de proposer d'autres types de performances s'esquisse dans les échanges entre les évaluateurs. L'écoute des propositions entraîne ainsi un double travail d'évaluation. En projetant ce qu'ils entendent des artistes, ils remettent également à l'épreuve ce qui fait la spécificité de Sofar Sounds, ce qui y marche, définit ce qui y fait musique.

Une fois que les « *reviews teams* » ont tranché si un artiste pouvait se produire ou non, ceux-ci doivent être encore programmés. Cela passe, d'abord, par la constitution d'une « line-up ».

3.3. Créer une line-up, offrir une expérience

Pour chaque soirée, les équipes de Sofar Sounds constituent une line-up, c'est-à-dire qu'ils choisissent parmi les propositions retenues trois artistes qui se produiront lors de la soirée. Ce travail amène une deuxième forme d'évaluation. Il ne s'agit plus de décider si les artistes sont capables ou non de se produire lors d'une soirée Sofar Sounds, mais quels artistes sont à

[314] Son site Internet confirme cette impression : spectacle dans de grandes salles, œuvres très classiques, bandes originales de films, musique à instrumentation complexe illustrée par des clips avec des images de paysages, mise en scène du musicien en costume d'époque appuyé sur un piano.

même d'être réunis pour surprendre les « invités » et leur offrir de la découverte. Comme je l'ai décrit dans le chapitre précédent (p. 152 et suivantes), les « invités » lorsqu'ils « postulent » pour une soirée ne savent rien des artistes qui s'y produiront. Dans un entretien pour *Based Istanbul*, la *leader* de Sofar Istanbul explique de quelle manière cette confiance façonne les liens que l'organisation entretient avec son public :

> What kind of interaction is born out of this situation where the audience doesn't know the performer until the last moment?
>
> Now there is a perception that whoever it is, they will make good music, we get this feedback from the audience. Since we built this trust, I don't think they come with a question of listening to good or bad music; yet that obscurity is magical, guessing what kind of music it is, if it is a woman or a man, Turkish lyrics or not; you know nothing. This kind of experience is rare.[315]

Ce qui est remarquable c'est que la disparition du nom des artistes non seulement crée une invitation à la curiosité, mais transforme également considérablement le processus de sélection et de programmation des artistes. Il ne s'agit plus de convaincre les gens de venir, mais de leur fournir l'expérience de découverte qui attise leur curiosité. C'est ce qu'explique Elizabeth :

> I think the difference between us traditional promoters—cause I'm actually on this side when I'm not doing Sofar. I run a club night monthly that has an all-female line-up and I have to curate those line-ups so much differently than I do for Sofar because I have to worry about feeling the room. I have to have a big enough line-up with enough names that's going to bring enough people to feel this room and make sure that I can cover the cost. When at Sofar because people don't know who they're coming to see, we don't have to worry about whether the line-up would bring enough people.

Si la programmation généralement utilisée s'appuie sur des noms qui servent à capter, faire venir un public, elle prend, ici, des appuis différents. Elle doit être à la hauteur de la curiosité suscitée par le secret, la disparition du nom des artistes. Le mandat du programmateur est de placer le spectateur dans une situation qu'il n'a pas choisie, créer de la surprise, comme l'explique le responsable de la programmation de Sofar Genève :

> Contrairement aux clubs et aux lieux qui organisent généralement des concerts, Sofar ne va pas chercher à mettre en avant la qualité de sa programmation pour faire venir des gens. En fait, les gens vont à Sofar pour Sofar, pour le concept. Et du coup ils sont forcément dans des situations pas d'inconfort, mais de surprise et de découverte. Ça force le public à être ouvert et ça je trouve magnifique.

Comme l'expliquent ces deux programmateurs de Sofar Sounds, la disparition du nom des artistes reformule la question que se posent les programmateurs lorsqu'ils choisissent des groupes. Il ne s'agit pas de savoir si le groupe va faire venir suffisamment de gens, mais ce que

[315] Duygu Bengi (2016), Sofar Sounds Istanbul, *Based Istanbul*, [en ligne], https://www.basedistanbul.com/en/2016/05/sofar-sounds-istanbul-2/, (consulté le 2 mars 2021).

l'artiste est capable d'offrir en termes d'expérience aux personnes qui seront présentes. D'ailleurs, Debora note que bien souvent elle ne connaît pas les artistes programmés :

> They're not really well-known bands. So, I guess I got expectations also a little bit lower in terms of how that goes. I think if you can still enjoy the whole experience but there are shows that are a little bit—I've been to some where the performance are spectacular and—other where they're not like the ones they're always like spectacular it always pleasantly me surprise.

Libérés du poids des noms des artistes, les programmateurs peuvent prendre des risques différents. La programmation est entièrement repensée en termes de surprise et de découverte.

Les artistes se trouvent, de leur côté, comparés de manière différente. Il n'y a plus de gros ou de petits noms, capables de faire venir plus ou moins de personnes — Sofar Sounds insiste beaucoup sur le fait qu'il n'y a pas de têtes d'affiche à ses soirées (*headliners*) —, mais des expériences, des découvertes, des surprises. À ce titre, la « line-up » se pense dans la somme totale de ce que les artistes ont à offrir. « *The journey you create for the audience is equally important* »,[316] précise un document interne :

> It's more about how this all fit together. You know you always kind of start with something that is relatively up, relatively engaging. You don't want to start with something slow and sad. [*rires*] Especially if this is people first time. Then you want to stop and in the middle something maybe a little weirder or maybe something a little be more like introspective or maybe slower. And then in the end again you want something a bit bigger and a bit more engaging.

Un point également relevé par les différentes personnes avec qui je me suis entretenu est la diversité. Les artistes doivent provenir d'univers musicaux différents, comme l'explique James :

> On essaie de programmer aussi éclectique que possible. Parce que comme tu sais le line-up n'est pas dévoilé aux invités. C'est secret. C'est vraiment l'idée de venir découvrir un truc en *live*. Évidemment avec ce concept de soirée intimiste, ça se prête facilement à la folk, aux *singer-songwriters* guitare voix, mais même si c'est trois artistes avec que leur gratte et un micro on essaie de faire en sorte que leur univers soit bien différent.

Elizabeth insiste, elle aussi, sur le fait de faire attention d'offrir des genres musicaux différents. « *The weirder the better [*rires*]. […] Any genre is accepted as long as what they're doing is interesting*. » Autrement dit, la programmation s'articule autour de l'idée que chaque artiste doit apporter quelque chose de spécial, mais également de différent des autres artistes programmés ce soir-là. Comme l'explique Ben, la soirée est pensée comme un agencement avec un rythme, des univers musicaux qui se répondent les uns aux autres.

Elizabeth raconte également que, lorsqu'elle programme, elle veille à un équilibre entre les artistes qui ont l'expérience de Sofar Sounds et ceux qui sont nouveaux :

[316] Sofar Sounds, *Listening Team – How to review music for your shows*, document interne.

> At least in London we're really trying to put new artists on a mix line-up with a least one alumni that we know is amazing cause if for some reason it doesn't work and it does fall flat that we know there is a full back of someone we know is amazing. We cover up. But we don't have that many though obviously.

De cette manière, elle prévient d'éventuels mauvais choix. Au-delà de la réussite de chaque performance, c'est celle de la soirée qui sert de point de référence. À ce titre, j'ai été marqué dans mes différentes discussions tant en entretien qu'au sein de l'équipe de Sofar Genève que c'est la soirée qui revient comme unité de référence. « Qu'est-ce que tu as pensé de cette soirée ? » « Quelle était ta soirée préférée ? » La line-up est donc bien l'échelle de base pour évaluer son expérience. Ce n'est qu'ensuite que chaque groupe est détaillé pour justifier l'évaluation de celle-ci. De la même manière, nous avons vu au chapitre précédent que c'est autour de la même soirée qu'est organisé le secret des performances.

De leur côté, les artistes y trouvent également leur compte. Ils font partie d'un ensemble plus large. Ils sont libérés du poids de la promotion du concert. Le dispositif détache les spectateurs et les artistes et intercale habilement Sofar Sounds entre eux. Sofar Sounds se trouve dès lors dans la position de les faire se découvrir mutuellement. La découverte n'est pour ainsi dire pas uniquement pour les spectateurs, mais aussi pour les artistes qui découvrent leur public. « *The covert line-up removes any need for posters, social media plugs or other band-specific marketing* »,[317] relève un journaliste. C'est d'ailleurs comme cela que la plupart de ceux que j'ai interviewés justifient le fait de jouer ces concerts très peu, voire pas, rémunérés, en les faisant passer comme une opération de « promotion » qui leur permet de développer leur projet. Le *leader* de Sofar Asheville constate :

> James Brown or The Beach Boys wouldn't have had a chance back in the day if they had to have Facebook likes and stuff. That's what venues are looking for nowadays. A band is an advertisement, and you have a certain number, on your name, of people you can bring to a club to buy drinks.[318]

Sofar Sounds défend que sa manière de programmer échappe à la loi de la popularité des réseaux sociaux et permet un retour à ce qui fait la qualité de la musique proposée par les artistes. Ce détachement vis-à-vis de ce qui constitue l'équipement de base pour appréhender un groupe — son dossier de presse, le *buzz* autour de lui, sa popularité sur les plateformes de *streaming* — permet aux équipes de Sofar Sounds de se concentrer sur ce qu'elles considèrent comme ce que les artistes ont à offrir, non pas en général, mais à l'aune de sa soirée et de ses

[317] McReynolds Kat (2017), Sofar Sounds brings secret concerts to living rooms and shops, *Mountain Xpress*, [en ligne], http://mountainx.com/arts/sofar-sounds-brings-secret-concerts-to-living-rooms-and-shops/, (consulté le 2 mars 2021).

[318] McReynolds Kat (2017), Sofar Sounds brings secret concerts to living rooms and shops, *Mountain Xpress*, [en ligne], http://mountainx.com/arts/sofar-sounds-brings-secret-concerts-to-living-rooms-and-shops/, (consulté le 2 mars 2021).

différentes composantes : le reste de la programmation, le lieu, la manière de faire musique de Sofar Sounds. Une fois la line-up définie et programmée, les artistes doivent encore être préparés à la soirée.

3.4. « *Sofar ain't your average gig* ». La fiche technique comme outil de dimensionnement de la performance

Une fois, les groupes programmés — la date de la soirée a été choisie et le contrat signé — une dernière étape est nécessaire en vue de la performance. Les groupes doivent faire parvenir « leurs besoins » techniques à l'équipe son. Cela se fait via l'intermédiaire d'une fiche technique. Celle-ci peut prendre différentes formes : un document spécifique plus ou moins élaboré, incluant un plan de scène, ou alors simplement quelques indications transmises par e-mail qui listent le matériel dont les artistes auront besoin. Ce type de document est tout à fait commun aux concerts. Il permet de coordonner l'action de ceux qui arrivent — les artistes et leur équipe technique — et ceux qui reçoivent — la salle et ses équipes techniques son et lumière. Dans le cas de Sofar Sounds, ce document dépasse cette fonction puisqu'il ne s'agit pas de préparer la salle pour qu'elle réponde aux besoins de la performance. En effet, la salle n'existe pas en amont de la performance (nous le verrons dans le chapitre suivant, p. 278). Il permet ainsi non seulement de préparer le matériel, mais également de dimensionner la performance des artistes. D'une certaine manière, ceux-ci se trouvent projetés une deuxième fois dans le dispositif de Sofar Sounds. Bastien explique :

> C'est moi qui prends en charge la technique, qui prépare les concerts. Je leur explique qu'est-ce que le concept Sofar. Je demande aux artistes une fiche technique. J'ai besoin de savoir combien il y a de personnes, combien de matos ils vont apporter, pour que je puisse ensuite me préparer pour que ce soit le meilleur enregistrement possible. Après de base, le concept Sofar c'est surtout pour nous d'enregistrer la musique et pour l'équipe vidéo de filmer pour qu'après on puisse la diffuser sur YouTube. Moi à partir de ce moment-là je les contacte voilà je leur dis j'ai besoin d'une fiche technique, je regarde ce dont j'ai besoin, ce que je peux faire, de m'adapter aussi à eux parce qu'on a beaucoup d'artistes différents avec du matériel différent.

La liste de matériel (voir plus haut sur le *gig planner* p. 205) — le nombre et le type de microphones, éventuellement un petit système d'amplification — que Bastien amènera pour la soirée repose sur ces indications. La fiche technique permet d'aménager la rencontre entre les artistes, leur musique, d'une part, et la soirée Sofar Sounds et son faible dispositif technique, d'autre part.

Néanmoins, si les équipes d'organisation s'adaptent aux besoins des artistes, la fiche technique fait également le travail inverse. Elle sert à vérifier ce que le groupe dimensionne correctement sa performance et le cas échéant le réorienter.

> Quand je prends contact avec eux, je leur dis quand vous m'envoyez votre fiche technique, sachez que c'est un concert Sofar. C'est un concept acoustique donc vous devez venir avec une formation réduite dans le sens où limiter vraiment le volume de matériel que vous amenez parce

> qu'il n'y aura pas forcément la place. […] c'est pour ça qu'on leur dit adaptez votre set, adaptez les chansons que vous puissiez les jouer en acoustique — quand je dis acoustique si vous amenez juste une caisse claire, une grosse caisse et une cymbale, basta c'est tout. […] Pour les groupes électroniques, c'est un peu impossible de réduire leur set parce qu'ils passent tout par amplification donc autant qu'ils apportent tout leur matériel.

La fiche technique permet à Bastien de se rendre compte si l'artiste a intégré les demandes de Sofar Sounds. Si un groupe compte venir avec une batterie, par exemple, sa fiche technique éveille immédiatement sa vigilance. Son but est de prévenir une performance mal dimensionnée au lieu de la soirée et aux possibilités d'enregistrement. David explique :

> Le plus dur, c'est de faire le suivi avec les musiciens avant le concert. […] Je leur demande juste leur fiche technique et après je la regarde et c'est comme ça que je dis ça, ça va être compliqué parce qu'on va être dans un endroit hyper réverbérant, donc ça va pas super bien sonner. Je vous conseille de diminuer le set. Après ils acceptent ou ils n'acceptent pas, mais c'est ce que je leur dis toujours à la fin, moi je vous donne mes conseils, mais après si ça sonne mal ce n'est pas notre faute. C'est votre choix. C'est ce qui s'est passé par exemple on a fait un concert au théâtre de la Madeleine, dans le hall et le seul enregistrement qui sonne bien, c'est le groupe qui a suivi nos recommandations tu vois parce que les autres ils n'ont pas voulu suivre et pis ça, ça sonne pourri clairement.

L'enjeu est bien de préparer, comme le relève Bastien, la musique du groupe aux conditions de la performance. Les techniciens son s'assurent que le travail d'adaptation aux faires musiques de Sofar Sounds a bien lieu. Pour le dire autrement, la fiche technique permet de faire réaliser aux artistes les moyens qui seront mis à leur disposition. James se plaint que cette opération n'est pas toujours facile :

> Au niveau logistique, on essaie de communiquer de manière claire avec les artistes ce qui est toujours problématique. Ce n'est pas un vrai show. On n'a pas *full backline*. Et le nombre de fois que les managers nous envoient leur fiche technique avec genre remplissez toutes ces cases « où est l'hôtel », « comment s'appelle l'ingénieur light » — c'est genre les gars vous avez pas du tout compris, c'est un événement dans un appartement. C'est toujours difficile, mais on essaie d'expliquer plutôt c'est que le but c'est que les artistes soient autonomes et qu'ils fassent un truc unique, qu'ils adaptent un petit show, qu'ils rajoutent juste une espèce de *one shot* quoi. […] Donc ça, c'est un des premiers challenges avec les artistes : leur faire comprendre qu'on fait des événements où c'est vraiment différent que ce soit un événement pour 150 personnes avec sono ou un événement avec 35 personnes dans un appart complètement acoustique.

La préparation du concert s'apparente à un exerce pédagogique : les ingénieurs son font comprendre ce que sont les faires musique de Sofar Sounds. « *What we're doing is guide [artist] on a scenario* », note Matt. Plusieurs des techniciens avec lesquels je me suis entretenu soulignent que beaucoup de groupes rencontrent de la difficulté à « sortir de leur zone de confort » et à envisager le redimensionnement de leur performance. Pourtant comme Marie, tous relèvent que cet effort est absolument nécessaire :

> Déjà, tu as un côté d'éducation. [À propos d'un rapper qu'elle a programmé à une soirée Sofar Sounds] Tu vois pour le coup je ne le sentais pas. Je lui ai fait un mail explicatif hyper long en lui expliquant les valeurs, en lui expliquant les règles qu'il y avait dans Sofar Sounds, pour qu'il comprenne un petit peu ce que c'était. En lui disant, ce n'est pas un *showcase* en fait. Parce que

> tu as plein d'artistes qui pensent : « c'est bon c'est un *showcase* j'en ai déjà fait ». Mais non. C'est encore un truc différent. […] Il faut un artiste qui est à l'écoute. Tu vois y a plein d'artistes qui n'en ont rien à foutre de faire des exercices comme ça.

Le site Web de Sofar Sounds fait, lui aussi, une partie de ce travail pédagogique (voir Figure 8 ci-dessous). Plusieurs billets de blogs donnent des conseils pour réussir sa performance. « *Sofar ain't your average gig* », insiste l'un d'entre eux. Sam explique: « *we say: this what stripping back means and we'll send some examples of videos of people who have done it very well and try to encourage them to have fun with it. There's video we got where someone's using a suitcase as a kick-drum for example* ». Tout l'enjeu pour Sofar Sounds est de préparer les artistes aux conditions de leur performance. À leur tour, ils sont obligés de se projeter dans la soirée et d'imaginer de quelle manière ils pourront jouer leur musique.

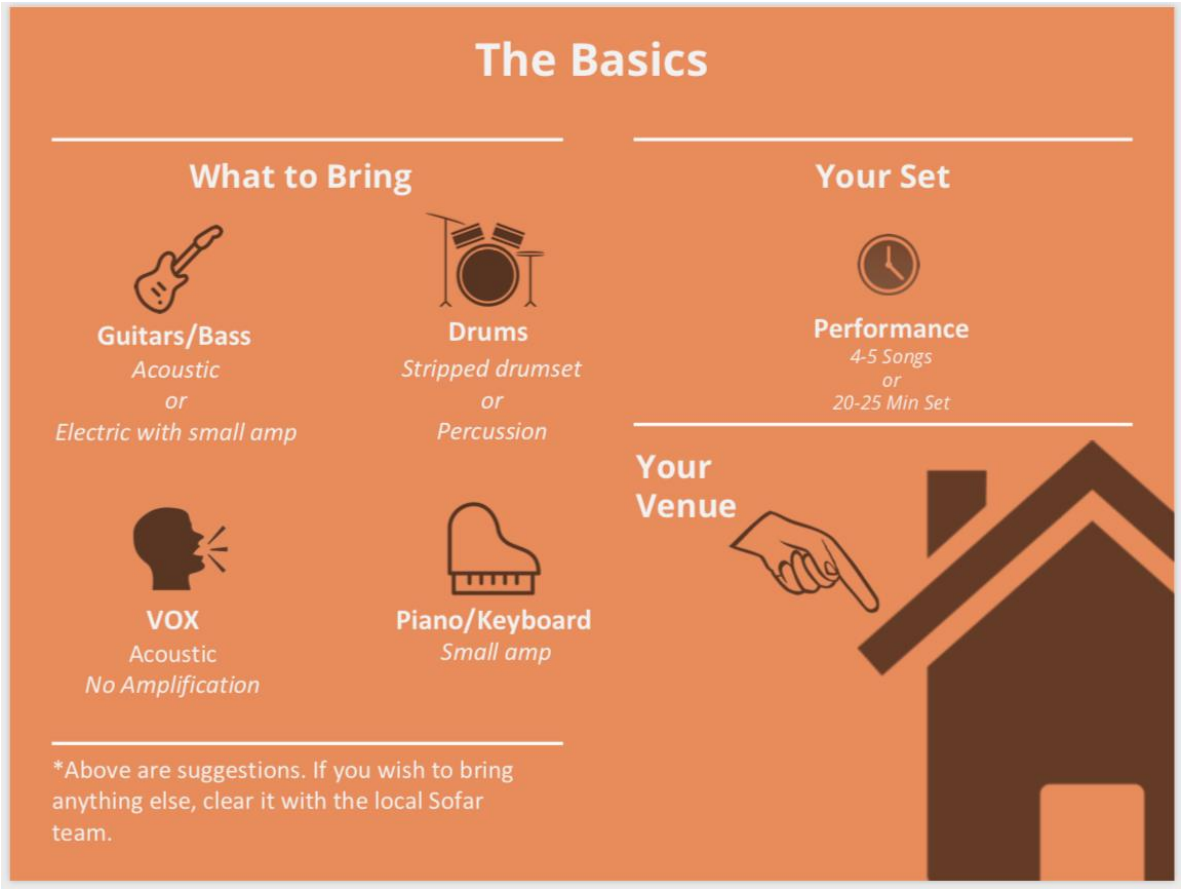


Figure 8: Illustration tirée d'un document à l'intention des artistes

4. Activer une équipe locale

Jusqu'ici, nous avons vu de quelle manière Sofar Sounds sélectionne les artistes et dispose de lieux pour ses soirées. Si ces deux opérations ont leurs spécificités, toutes deux s'appuient sur un travail de prospection pour faire émerger des idées, puis consistent à les mettre à l'épreuve. Les lieux comme les artistes doivent être préparés en amont de la soirée de manière

à s'assurer de la réussite de celle-ci. Le but est d'éviter de mauvaises surprises : des voisins fâchés, un microphone qui manque, un artiste qui n'a pas compris l'exercice ou encore un lieu trop grand qui altère l'ambiance intimiste de Sofar Sounds. Suivre ces deux opérations nous a fait pénétrer dans l'arrière-scène des soirées Sofar Sounds : les « *review teams* », les réunions d'équipe, les détails du « *gig planner* ». Toutefois, une partie importante de ces coulisses reste encore un allant de soi : les équipes de « volontaires ». Pourquoi sont-ils là ? Comment s'engagent-ils pour Sofar Sounds ? C'est la question qui me reste à traiter dans les deux dernières sections de ce chapitre.

Chaque soirée Sofar Sounds réunit au moins une petite dizaine de personnes. Celle-ci se divise en plusieurs catégories. Il y a ceux qui possèdent des connaissances techniques spécifiques et ceux qui ne sont là que pour donner un coup de main. Dans chaque « *chapter* », c'est-à-dire chaque ville où Sofar Sounds propose des soirées, l'organisation de celles-ci est prise en charge par une « équipe locale ». À l'exception d'une vingtaine de villes[319], les *chapters* sont exclusivement composés de bénévoles. Même dans les villes où il y a des employés, ceux-ci ne sont jamais plus de quatre ou cinq et l'organisation s'appuie aussi largement sur le renfort de ces bénévoles. Comme le note un article : « *Volunteers are the driving force of Sofar Sounds. These are the individuals who work tirelessly to find hosts, organise and decorate the setting for the show, discover artists, run events and do photography, video, and audio. They are the ones who transform everyday spaces into a captivating venue.* »[320] À Genève, pendant la période où j'ai réalisé mon terrain, nous étions entre sept et douze selon les soirées. À Paris, le « *pool* » de volontaires est plus grand et compte plusieurs dizaines de personnes qui se relaient pour chaque soirée. Dans la suite de ce chapitre, je décris de quelle manière s'organisent ces équipes « locales ». Je commence par m'intéresser à leur constitution, avant de me concentrer sur la question plus particulière du recrutement des équipes techniques et des liens que les *chapters* entretiennent avec Sofar Global. M'éloigner quelque peu du *gig planner* me permet de mieux saisir de quelle façon Sofar Sounds articule une « communauté globale ».

[319] Le nombre de « *full-time cities* » a particulièrement augmenté depuis 2017. Début 2020, Sofar Sounds emploi des personnes dans 19 villes : New York (5 employés), Londres (4), Los Angeles (3), Boston (2), Chicago (2), Seattle (2), Washington DC (2), Bay Area (1), Philadelphia (1), Sacramento (1), Baltimore (1), Portland (1), Atlanta (1), Madrid (1), Miami (1), Nashville (1), Austin (1), Denver (1), Vancouver (1) auxquels il faut ajouter des « *Regional Directors* » pour l'Espagne, le Royaume-Uni et la Côte ouest des États-Unis. Je reviens sur ce point dans le chapitre 7.

[320] Shrestha Priyadarshani (2018), Sofar Sounds: Songs From A Room, https://wavemag.com.np/, [en ligne], https://wavemag.com.np/wp-content/uploads/2018/03/Sofar-Featured.jpg, (consulté le 2 mars 2021).

4.1. Émanciper ou exploiter ? Plutôt activer

Le *gig planner* distribue les rôles et met l'équipe au travail. En amont de la soirée, les membres de l'équipe se répartissent les différentes tâches. Il y a un *show lead* — qui s'occupe de la coordination de l'événement —, un MC (voir p. 176), un responsable des réseaux sociaux — qui postera des photos sur le compte Instagram de Sofar Genève —, et un responsable de la *guestlist* qui contrôlera les entrées. Le tableau Excel liste également l'équipe technique : cadreurs, ingénieurs son, photographes. Sur le groupe WhatsApp qui permet à l'équipe genevoise de discuter, David demande qui veut faire quoi : quelqu'un propose d'amener une salade de pâtes, d'acheter quelques bières ou de prendre des guirlandes pour la décoration. La plupart de ces tâches sont très accessibles. Dès les premières soirées auxquelles j'ai participé à Genève, malgré mes difficultés à m'intégrer parfois dans les discussions de l'équipe, j'ai eu rapidement quelque chose à faire.

Mais qu'est-ce qui amène ici les« volontaires » ? Beaucoup d'entre eux sont intéressés par la musique *live* et plus largement l'événementiel. Plusieurs essaient d'en vivre : James est DJ et organise des soirées. Marie est manager de plusieurs groupes. David et Bastien ont suivi une formation d'ingénieur son. D'autres écrivent pour des magazines culturels, font un stage chez un distributeur indépendant ou jouent simplement dans des groupes. Marie raconte de quelle manière elle s'est retrouvée impliquée dans Sofar Paris après avoir aidé James à programmer plusieurs groupes :

> Je suis un peu au stade où je passe mon temps à rendre des services à la terre entière sans pouvoir capitaliser dessus que ce soit financièrement ou que ce soit en termes de ça me sert vraiment à quelque chose tu vois ? […] Prendre un pourcentage sur un cachet qui est déjà de 100 euros pour un artiste, je ne vois pas. Mais j'ai quand même demandé à James : « est-ce qu'il y a un petit *cut* pour moi ou un truc comme ça ? » Parce que tu vois quand il me demandait régulièrement des artistes du jour en lendemain et c'est quand même un petit peu — enfin ça prend du temps. C'est débile, mais — ça fait partie de mon job en fait. […] Donc il m'a proposé de faire partie de l'équipe de *booking* de Sofar et j'ai accepté. Je lui avais demandé un peu à la même occasion de mettre un de mes groupes sur la prochaine date filmée qu'il y aurait.

Ce qui intéresse Marie, c'est de faire partie d'un réseau et de pouvoir proposer « ses » groupes sur certaines soirées. De plus, Sofar Sounds lui donne l'occasion d'entrer en contact avec de nouveaux musiciens et de pouvoir les inviter[321]. Elle a pu, par exemple, offrir une date avec vue sur les Champs-Élysées à un rapper canadien de passage à Paris représenté par un agent très installé. Toutes ces occasions lui donnent la possibilité de tisser son réseau, ce que les anglophones captent bien avec le mot net-*work*[322]. Marie utilise Sofar Sounds pour

[321] Cette manière d'utiliser le concert pour constituer son réseau a été documentée sur bien d'autres terrains (voir notamment Gallan, 2012; Vidal, 2015; Riom, 2016).

[322] Plutôt que de documenter des réseaux déjà existants, il s'agit ici de saisir plutôt la façon dont ils se tissent (Brubaker, 2001; Latour, 2006).

développer son activité ou plus exactement la démultiplier[323]. Être « volontaire » l'aide à entreprendre sa carrière.

Au-delà des personnes que j'ai rencontrées lors de mon terrain ethnographique, Sofar Sounds publie depuis plusieurs années des portraits de ses « volontaires »[324]. Ceux-ci résonnent avec le récit de Marie. Sur un de ces *posts*, un « volontaire » raconte, par exemple, être allé pour la première fois à un concert Sofar Sounds avec un ami. Puis, il a commencé à apporter son appareil photo parce qu'il « *wanted to start building up my concert photography portfolio* ». Il est, ensuite, devenu MC : une manière, pour lui, d'apprendre à parler en public. Une autre « volontaire » explique qu'elle « *have been falling more in love with Sofar with each show* ». Elle insiste sur l'énergie qui se dégage des équipes de Sofar Sounds : « *I'm always energized by the people I get to work with at shows. Everyone is always genuinely friendly and passionate so it's easy to work shows and have fun* ». Tous relèvent qu'ils ont rencontré des personnes incroyables. Dans sa communication, Sofar Sounds, d'ailleurs, ne manque pas de mettre en avant les amitiés et les couples[325] formée à Sofar Sounds. Ce genre de discours traverse les récits sur l'engagement des « volontaires ». Comme le souligne une « volontaire » new-yorkaise, Sofar Sounds rassemble « *people of all races, genders, and backgrounds who are all passionate about music and interested in creating new music consumption experiences for others* ».

À l'opposer de ces récits, certains de mes interlocuteurs critiquent le modèle de Sofar Sounds parce que justement il s'appuie sur le bénévolat et n'offre pas de rémunération. Nicolas, par exemple, explique :

> C'est très facile de recruter des équipes, des gens qui veulent travailler pour organiser, des gens qui veulent travailler pour les filmer, etc. de manière bénévole. Voilà, c'est un côté néfaste qu'il faut souligner, je pense. Du coup, tu as des gens qui clairement s'enrichissent — après je ne sais

[323] L'activité de Marie se rapproche assez justement de ce que Bureau, Perrenoud et Shapiro (2009) désignent par la pluriactivité : l'exercice de plusieurs métiers dans un même secteur d'activité. Plusieurs auteurs ont souligné les ressemblances des savoir-faire appris dans des mondes musicaux avec ceux de l'entrepreneuriat (pour une synthèse, voir Bennett, 2018; Campbell, 2020). Ross Haenfler (2018) défend, par exemple, que les « straight edgers »[323] traduisent les « dispositions » apprises dans leur carrière « subcutlurelle » dans le monde du travail. Ces capacités « d'adaptation », de « prise de risque » ou de « confiance en soi » leur permettent d'entreprendre des carrières avec succès. De la même manière, Fabian Hein (2016, p. 197) décrit les labels punks comme de « formidables laboratoires » qui cherchent « à placer l'économie au service des êtres humains (et de leurs facultés créatives) et non l'inverse ».

[324] Au début sur Tumblr puis dans les postes de blog sur son site Web.

[325] Un poste de blog consacré à cette question reporte même des demandes en mariage faites lors de soirées Sofar Sounds : Sofar Sounds (2019), Sofar's Top 10 Community Moments | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/sofars-top-10-community-moments, (consulté le 4 mars 2021) ; Sofar Sounds (2019), First Comes Love, Then Comes Sofar: Couple Starts Sofar Santa Barbara, Celebrates Wedding | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/first-comes-love-then-comes-sofar-couple-starts-sofar, (consulté le 4 mars 2021).

> pas s'ils sont multimillionnaires ou quoique ce soit, mais il y a des gens qui se font de l'argent et ça ne retombe par sur les gens qui travaillent pour le faire. Tu vois ce que je veux dire ?

Cette question est soulevée par plusieurs articles critiques à l'égard de Sofar Sounds[326]. Le département du travail de l'État de New York a même lancé une enquête sur la question en août 2019[327]. En janvier 2020, l'instance annonçait un accord avec Sofar Sounds : l'entreprise reconnaît avoir enfreint la loi sur le travail et s'engage à verser une amende de 460'357.50$ de réparation pour avoir fait appel à des bénévoles pour ses activités commerciales. Sofar Sounds a depuis changé ses pratiques, du moins à New York, et a commencé à rémunérer les personnes qui participent à l'organisation des concerts[328]. Pour certains, les « volontaires » sont bercés d'illusions et Sofar Sounds en profite. L'entreprise profite d'une activité « symboliquement valorisée » et d'être un point de passage pour faire carrière[329] (Boltanski et Esquerre, 2017 ; Threadgold, 2018).

Sofar Sounds participe-t-il à l'émancipation ou au contraire à l'exploitation de ses bénévoles ? Chacune de ces deux visions dresse un portrait très différent de Sofar Sounds : d'une part, un espace d'opportunités qui permet de bâtir des carrières, d'autre part, une forme « illusion » dont profite l'entreprise pour bénéficier de travail gratuit. Je souhaiterais suggérer que cette grille de lecture n'est peut-être pas la plus adéquate. Non pas que l'organisation du travail des équipes de Sofar Sounds ne peut pas à être critiquée — elle l'est abondamment ! —, mais plutôt que ce cadrage en termes de « liberté » ou « d'aliénation » occulte une forme d'action beaucoup plus subtile — qui amène ces « volontaires » à se « volontariser ». D'une certaine manière, cette question reste ouverte non seulement du point de vue de l'analyse, mais surtout pour mes interlocuteurs. Cette question Sofar Sounds ne se la pose-t-elle pas, d'ailleurs ? La réaction de l'entreprise à l'enquête du Département du travail de l'État de New

---

[326] Voir en particulier Colpitts John (2019), Sofar Sounds: Concerts, Community, and Controversy, [en ligne], https://www.talkhouse.com/sofar-sounds-concerts-community-controversy/, (consulté le 2 mars 2021) ; Schatz Adam (2019), When I Played a Sofar Sounds Show, *Talkhouse*, [en ligne], https://www.talkhouse.com/when-i-played-a-sofar-sounds-show/, (consulté le 2 mars 2021).

[327] Arcand Rob (2019), Music Events Startup Sofar Sounds Under Investigation by New York State Department of Labor: Report, *Spin*, [en ligne], https://www.spin.com/2019/08/sofar-sounds-under-investigation-by-new-york-state-department-of-labor/, (consulté le 2 mars 2021); Ruiz Matthew Ismael (2019), Concert Company Sofar Sounds Under Investigation by New York State Department of Labor, *Pitchfork*, [en ligne], https://pitchfork.com/news/concert-company-sofar-sounds-under-investigation-by-new-york-state-department-of-labor/, (consulté le 2 mars 2021).

[328] Aswad Jem (2019), Sofar Sounds Will Hire Paid Crews to Assist Unpaid Volunteers; Dept. of Labor Investigation Continues, [en ligne], https://finance.yahoo.com/news/sofar-sounds-hire-paid-crews-221503394.html, (consulté le 2 mars 2021).

[329] Dans *Le plus beau métier du monde*, Giulia Mensitieri (2018) décrit ce qu'elle qualifie comme la « précarité glamour » des travailleurs de la mode : bien qu'ils circulent dans des univers remplis de luxe et qu'ils contribuent à une industrie florissante, ils restent souvent dans des formes de précarité qu'ils acceptent pour faire partie de cet univers. Plusieurs auteurs soulignent que les industries culturelles profitent abondamment du « travail gratuit » de personnes prises dans les illusions des mondes de l'art (Threadgold, 2018) et en profitent pour échapper ou contourner les lois sur le travail et la protection sociale.

York traduit bien sa volonté d'échapper à la qualification d'entreprise exploiteuse. En outre, Sofar Sounds met beaucoup de soin — notamment à travers les récits de « volontaires » publiés sur son site — pour correspondre au premier portrait : un espace de rencontres, d'opportunités, de convivialité et d'apprentissage.

Cette observation, il me semble, invite à reposer la question du caractère potentiellement « émancipateur » ou au contraire alignant du travail créatif dans des termes un peu différents. Comme le relève Angela McRobbin (2018, p. 52), dans une approche foucaldienne qui s'intéresse aux gouvernentalités, il y a une forme de pouvoir à saisir dans la manière dont les industries culturelles mettent en action : « *encouraging rather than coercive, and the imperative to 'be creative' is an invitation to discover one's own capabilities, to embark on a voyage of self-discovery, for example by joining a creative-writing class* ». Cependant, il me semble important de souligner qu'il ne s'agit pas de s'arrêter à une lecture pessimiste de Foucault. Sur ce point, Emilie Gomart et Antoine Hennion (1999, p. 221) notent: « *techniques of discipline are not just to do with prohibition, regulation and reduction. Discipline may also be productive: it may reveal and multiply* ». Quelles sont alors ces techniques, ces disciplines qui produisent les soirées ? Que font-elles entreprend aux bénévoles ? La question du « faire faire » possède l'avantage certain de permettre de prendre une certaine distance avec les termes émancipation, autonomie, liberté ou aliénation. Comme le souligne Bruno Latour (2000, p. 3-4) :

> La question ne se pose plus de savoir si l'on doit être libre ou attaché, mais si l'on est bien ou mal attaché. L'ancienne question faisait de la liberté et de l'autonomie du sujet le souverain bien […]. La nouvelle ne renvoie pas non plus à l'objectivation ou à la réification qui nous ferait perdre notre autonomie : elle nous oblige à considérer la nature précise de ce qui nous fait être. S'il ne s'agit plus d'opposer attachement et détachement, mais les bons et les mauvais attachements, il n'y a qu'un seul moyen pour décider de la qualité de ces liaisons : s'enquérir de ce qu'ils sont, de ce qu'ils font, apprendre à être affecté par eux.

Refaire l'histoire de Sofar Genève aide à mieux comprendre ce pouvoir, que j'appellerai bientôt, d'activation.

4.2. « *Bring Sofar to your city* »: activation intermittente et négociée d'un *chapter*

Que ce soit à la fin d'une soirée ou sur le site Web, le message est répété à plusieurs reprises : Sofar Sounds est ouvert à tous ceux qui souhaitent venir aider que ce soit en rejoignant une équipe déjà constituée ou même en amenant Sofar Sounds dans « leur ville ». Les récits de créations de nouvelles équipes que j'ai récoltés[330] font généralement état d'une première « rencontre » avec Sofar Sounds qui motive ensuite le projet de commencer un nouveau

[330] En entretiens, mais aussi dans des interviews publiées dans les médias.

chapter. À travers les différents entretiens que j'ai menés avec les membres de l'équipe genevoise, j'ai pu retracer, du moins en partie, la façon dont Sofar Genève s'est constitué.

Portrait 3 : Les débuts de Sofar Genève

Le 21 février 2016 a lieu la première soirée Sofar Sounds à Genève. J'y assiste comme spectateur curieux après ma première expérience parisienne. La première chose qui me frappe est la ressemblance entre mes deux expériences : les mêmes consignes, le même type d'ambiance. Je note très rapidement la présence de Ben, un anglophone qui ne parle pas français. C'est lui qui semble coordonner l'équipe et donner des consignes. Il prend aussi le rôle de MC. Dans mes notes, je fais l'hypothèse que c'est quelqu'un envoyé par Sofar Sounds pour encadrer les premières soirées (il est également présent aux soirées suivantes auxquelles je me rends). Près de trois ans plus tard, en entretien, Ben m'explique que c'est lui qui a eu l'idée de lancer Sofar Sounds à Genève. Sa compagne, Charlie, travaillait à Genève alors que lui vivait à Londres. Il y était « volontaire » après avoir participé à Sofar Los Angeles (sa ville d'origine). Il fait régulièrement des allers-retours entre Londres et Genève. Un peu frustré par la vie culturelle et nocturne, il propose à Rafe Offer de mettre en place Sofar Genève :

> Honestly I love live music and there is not very much of it in Geneva. So I was like: well I love [Sofar Sounds]. I'm over here in my life and why don't we—it just felt like good adventure just to do it in Geneva. I talked to some people in London like the founder of Sofar lives right up the road from me. So talking to Rafe a bit and I was like: "what would you think of starting in Geneva?" "Do whatever you want if you think it's good market and go for it." And so we just did it.

Il raconte que finalement il a été assez simple de mettre en place l'équipe depuis Londres :

> I did it all from London. […] You can do almost anything online now. I went to a couple Swiss radio stations. I always looked at venues. There aren't many in Geneva but there are a hand-full, so looking at who they are booking, who are their booking agents and then write them emails, slowly but surely just start having conversations with some of those people in the music scene there. Then through friends of friends, I found spaces, people kin on the idea of getting involved in some ways whether it is finding a space, giving a space or like [*rires*]. It started just like a small group of friends: me, my girlfriend and a couple of her friends. And then through Sofar I think through the platform, Léa got involve because she had done some staff in Paris, and I lived near Geneva. She'd like to start here kind, of separated from me. So they bring us up. And then you know we just kind of work with her and her connections—she's from the area. It's just kind naturally and organically grew from there.

Quelques documents que l'équipe utilise encore gardent les traces du travail de Ben. Outre tous les documents d'explication qu'il laisse à l'équipe (comment prendre contact avec un groupe, « *a guide to magic making* », « *what to do if* »), je retrouve également une trace des premiers contacts qu'il a établis avec une vingtaine de lieux ainsi qu'une petite dizaine de techniciens, des agences de *booking*, des radios.

Léa rejoint Ben et Charlie dans l'équipe. Elle a commencé à être volontaire pour Sofar Sounds à Paris. À l'époque, elle habitait dans le Sud et montait dans la capitale lorsqu'il y avait des soirées. « On en organisait moins à cette époque », précise-t-elle. Elle a ensuite emménagé dans la région genevoise.

Lorsque Ben a lancé l'idée d'amener Sofar Sounds à Genève, Rafe, qui savait qu'elle habitait désormais dans la région, l'a contactée. La petite « *team* » s'est ainsi retrouvée ensemble sans se connaître au préalable.

Les premières étapes consistent à donner une existence à Sofar Genève avec très peu de moyens. Ben explique :

> I mean again starting grassroots from absolutely zero, cause there is no money to do it, this is all electronic communication to set up a Facebook page, the global team kind of gives us a bit of coaching but nothing crazy. I mean I already knew the information from the ground up so it is quite a low barrier entry [*rires*].

Charlie prend en charge la gestion de la plateforme et des invitations. Léa s'occupe de la décoration. Charlie explique que c'est Ben qui avait notamment les connaissances techniques que le reste de l'équipe n'avait pas :

> « When it started it was actually funny because Ben was the only one that had kind of any technological knowledge of music production. So the rest of the team was like we love and love to listen to music and going to shows but we're like useless in terms of communicating with the managers, the bands, like the technical requirements, what to bring to the venue, or what the venue could provide—completely useless but have people in the team that cover that. The first shows Ben was really doing everything. »

L'équipe doit aussi rapidement trouver une équipe technique pour filmer et enregistrer les concerts. Charlie se souvient :

> « It wasn't easy to do anything at first cause you have to convince people that it is a good idea. And then they should do it when they are not getting paid. So we ask some people before planning the first two shows and we actually had a lot of students like who had not much experience. […] It's difficult to find somebody. »

C'est de cette manière que Romain, David et Bastien sont recrutés. Tous les trois sortent de leur formation respective et sont à la recherche de premières expériences. David connaissait l'une des premières « volontaires » contactée par Ben : « J'ai aidé à organiser le Sofar de juillet 2016, à trouver le matos, des trucs comme ça. J'ai trouvé l'ambiance méga cool. […] Ça m'a donné envie de continuer. » Il propose ensuite à Bastien, qu'il a rencontré durant sa formation de rejoindre l'équipe. Il met en avant le caractère formateur de l'expérience offerte par Sofar Sounds, tout en insistant sur le côté « *fun* » de l'expérience. Avec Bastien, ils ont appris à mettre en pratique ce qu'ils avaient appris lors de leur formation tout en appréciant de faire partie « d'une bande de potes » et en organisant des concerts. Ils m'expliquent qu'ils ont notamment progressé dans le positionnement des micros, appris à enregistrer des instruments dont ils n'avaient pas l'habitude. Tous deux n'ont pas trouvé d'emploi directement dans la musique (ils travaillent au moment de mon terrain comme techniciens respectivement dans une institution d'enseignement supérieur et dans une radio). Sofar Sounds leur permet de garder un contact avec la musique. Charlie souligne qu'ils sont tous deux « *passionate about Sofar* ».

De son côté, Romain est contacté d'abord simplement comme cadreur. Il devient ensuite responsable vidéo. Il mobilise son réseau de « potes de BTS[331] de Lyon » pour venir faire les cadreurs. Ces personnes sont généralement tout juste sorties de leur formation. « C'est souvent des gens que je connais ou des gens qui en connaissent d'autres. » Comme Romain, elles sont encore en train de se constituer leur réseau professionnel. Toute nouvelle expérience est bonne à prendre. Surtout, par rapport à d'autres mandats — spot publicitaire, mariage — Sofar Sounds propose une expérience plus sympathique. Romain insiste, lui aussi, sur le fait qu'ils sont une bande de potes. Il s'agit d'un engagement pour le fun et non pas uniquement professionnel. Il apporte « plus ».

Il existe néanmoins une rotation importante dans l'équipe. Désormais, Léa est la seule de l'équipe du début. De nouvelles personnes arrivent après chaque soirée : une musicienne qui s'est produite a trouvé l'idée cool et veut participer au projet, une spectatrice qui recherche une activité à côté de ses études en science politique. Elles replacent les personnes qui quittent l'équipe par manque de temps, prises par d'autres choses. L'équipe a également connu quelques « *growing pains* » comme le dit un peu pudiquement Charlie : certaines personnes sont parties fâchées suite à des conflits au sein de l'équipe. Au fil des années, l'équipe a beaucoup changé. À la fin de chaque soirée, le MC ne manque pas de lancer un appel aux personnes qui seraient intéressées de rejoindre l'équipe. David m'explique qu'ils reçoivent également régulièrement des propositions spontanées sur le compte Facebook ou par e-mail. Maintenant que Sofar Genève est un peu mieux établi, les choses sont plus faciles et les futurs bénévoles viennent vers l'équipe.

Le récit des débuts de Sofar Sounds à Genève permet de dépasser l'opposition présente dans la littérature sur le travail créatif entre, « émancipation » d'une part, et « aliénation » d'autre part (pour une synthèse de ce débat, voir Banks, 2007). Le travail réalisé par Ben s'apparente beaucoup plus à une forme d'activation. Dans sa thèse sur l'expertise de la Banque mondiale, Felix Boilève (2020) utilise ce terme pour qualifier l'action des consultants de l'institution. Ceux-ci ne visent pas à agir directement sur des entrepreneurs, un marché ou le secteur économique d'un pays où ils mènent une intervention. Leur action prend une forme autre : « Activer, c'est agir un peu par des outils, dans les limites de ce que l'on est capable de faire, mais tout en espérant voir advenir des transformations profondes dans le futur. » (Boilève, 2020, p. 222). Boilève souligne que les experts délèguent ces « transformations profondes » aux entrepreneurs qu'ils forment et aux outils qui leur transmettent. Si, à première vue, le lien entre la Banque mondiale et Sofar Sounds ne semble pas évident, ces deux acteurs sont, pourtant, confrontés à un problème relativement similaire : faire agir de manière intermittente en engageant peu de moyens.

Dans les deux cas, ce qui frappe c'est la faiblesse des moyens déployés pour réaliser cette action. Ni les experts de la Banque mondiale ni Sofar Sounds n'agissent de manière importante

[331] Brevet de technicien supérieur.

sur les personnes qu'ils rencontrent. Ben n'envoie que quelques e-mails. Pourtant, il crée peu à peu un collectif en contactant des personnes et en les mettant en relations. Une large partie de ses efforts ne fonctionne pas, mais malgré tout quelque chose se passe. Plus l'équipe est établie, reconnue et identifiée, plus les choses deviennent faciles. Sofar Genève attire de nouvelles personnes : aspirants journalistes, photographes en formation, musiciens à la recherche de concert, hôtes prêts à mettre leur lieu à disposition. Autrement dit, activer, c'est davantage entreprendre des individus – au sens d'une forme de mise en mouvement, que de transformer en profondeurs comme le font, par exemple, les *Business Schools* (Muniesa, 2018, 2020).

Toutefois, le collectif activé reste fragile[332]. Lorsque les soirées sont trop espacées, les « volontaires » perdent le contact. Lorsqu'il y en a trop, ils ne peuvent plus suivre. Sofar Sounds doit pouvoir exister dans les interstices des activités de ses « volontaires ». Comme Romain, James ou Marie, beaucoup sont dans des logiques de démultiplication de leurs activités entre différents mandats professionnels et des engagements dans des projets personnels. L'existence de l'équipe locale ne peut être que ponctuelle. James m'explique qu'il veille à ce que le programme ne soit pas « trop dense » de manière à ce que les gens soient « dispos ». À Genève, après plusieurs tentatives pour augmenter le rythme des soirées, l'équipe est arrivé à la conclusion qu'une soirée tous les deux mois étaient un maximum. Cela laisse la possibilité à l'équipe de n'être jamais engagé sur l'organisation de deux soirées. De plus, les équipes techniques ont davantage de temps pour monter les vidéos. Charlie note que pour les techniciens qui sont souvent indépendants, organiser des soirées Sofar Sounds est exigeant « *on a long-term basis* ». Au-delà, Romain m'explique que l'organisation devient une « contrainte » et non plus un « plaisir ». Après de longues périodes sans soirée du tout, l'équipe a décidé de lever le pied pour se préserver. Romain ajoute :

> Sofar, en tout cas à Genève, on ne se voit pas comme des organisateurs d'événement, comme des programmateurs de concerts plutôt professionnels, mais plus comme des potes. En fait, on est une bande de potes qui veulent faire une soirée et du coup invite des artistes et des gens.

Il n'est pas évident de garder ce collectif « actif ». À Genève, l'équipe est contrainte de constamment activer de nouvelles pistes, de poursuivre le recrutement. Sans pouvoir garantir

[332] Nicolas Dodier (1997, p. 143) note sur les organisations qu'il qualifie de « flexibles » : « Dans les organisations flexibles, s'instaure un tout autre rapport à la conscience du collectif. Le principe même de la flexibilité ouvre une crise chronique des obligations, qui supplante la crise chronique de la reconnaissance des compétences caractéristique des organisations planifiées. La constitution d'une vie en collectif devient pour les opérateurs, dans ces conditions, particulièrement difficile. […] Chacun est censé s'adapter aux évolutions du moment, et prendre les initiatives nécessaires pour faire en sorte de négocier et d'équilibrer les différentes contraintes qui pèsent simultanément sur le fragment de réseau dont il a la charge. Un processus de négociation permanente, en prise sur les aléas du moment, supplante le guidage des conduites par des scripts. […] Dans l'entreprise, le *turn over* devient la règle, la place de chacun suit la géométrie des entités activées dans les réseaux. »

beaucoup de choses, il est difficile de maintenir l'intéressement ou, pour le dire autrement, se réaliser en tant qu'opportunité demande un effort constant.

Les nouveaux recrutements amènent les équipes à continuellement négocier non seulement leur fonctionnement — Romain m'explique, par exemple, qu'il doit presque toujours prendre du temps au début de la soirée pour « former » les cadreurs ce qui l'empêche d'envisager des tournages plus ambitieux —, mais également l'identité de Sofar Sounds. Charlie raconte :

> We had some growing pains. Lots of new people coming and have been like willing to take this out [Soar Sounds] full time. They've become a little bit like territorial. […] I think the most important thing to make it work. [Sofar Sounds] is like a communal matter, that is all volunteer based. I think now everybody that is involved is like super respectful and like at least listen to everybody else ideas. […] You know like people become really motivate about the idea of Sofar like a new business or some new creative idea. They have a lot to offer in a direction that could be very valuable. But when people have different like of how that should go or who should be responsible for different things—if you have certain personalities that tend to be more emotional, it can be tricky. […]. [One person] was so about Sofar. She just decided not to go to a music management school to build some more experience. She thought she could make Sofar in Geneva her own thing. […] She's willing sort of take on the lead role and that we all supported her. […] I [Sofar Sounds] probably look really good for people who are still in schools like putting all these experiences on their resume. It's so relevant in so many sectors.

Charlie souligne ce paradoxe : l'intérêt pourtant nécessaire d'un bénévole peut déborder et mettre en difficulté l'équipe. En entretien, Léa revient également sur les conflits qui ont traversé l'équipe genevoise. Elle m'explique que lorsque certains « volontaires » veulent trop profiter personnellement de Sofar Sounds, cela pose problème. « Le concept ne nous appartient pas », insiste-t-elle. Il y a un cadre à respecter, notamment le volontariat. « Il faut être capable de trouver son truc dans les limites [de ce qui définit Sofar Sounds] ». Les bénévoles sont d'ailleurs appelés aussi « *ambassadors* » dans en langage vernaculaire, comme pour insister sur ce rôle de représentation.

Si David, Igor, Bastien, Charlie ou Léa sont attachés à l'idée de Sofar Sounds, l'adhésion n'est pas toujours aussi réussie. Par exemple, quelques mois après mon intégration dans l'équipe, Mathieu annonce son départ. Il vient de commencer un stage dans un distributeur et sort un nouvel album avec son groupe. Il n'a plus le temps nécessaire à consacrer à Sofar Sounds. Plus tard, lors de notre entretien, il m'explique son besoin de s'engager dans d'autres projets qui lui correspondent mieux. Il n'est notamment pas d'accord avec la manière de rémunérer les artistes[333].

L'engagement des bénévoles se construit sur un double mouvement d'attachement et de détachement. Il prend la forme d'un don, comme le relève un volontaire dans un post en réponse à un article portant sur l'enquête new-yorkaise :

[333] Je reviens plus précisément sur ce point dans le chapitre 6.

> I honestly couldn't begin to put a price on these types of experiences [comme volontaire pour Sofar Sounds]. The value of these types of moments isn't something I would trade for to be paid NY state minimum wage for 3 hours a show. Also, I understand the laws under a for-profit company may say that we SHOULD be paid, but that doesn't mean (in my opinion) that I WANT to be paid. It would defeat the whole purpose of "volunteering". I am gratified by the time I spend to set up a space for an artist to perform. When an artist is up there crushing it and the crowd is engaged, that is a fantastic feeling for everyone in the room. If I was on a wage at a show I would feel like an "employee". I don't want to be "employed" by Sofar. If I need to cancel a show because something comes up, I can reach out and get coverage easily. If I want to take a month off, I take a month off. I have these liberties because as you wrote, I'm an ambassador. Our Sofar squad here is my "team", none of them are my "boss". I would go even as far to say that it could potentially create a power dynamic that doesn't exist at the moment if we were "employed", because instead of working WITH Sofar I would now work FOR Sofar. Currently, Sofar shows are a relaxed laid back environment for the staff (which is the ethos of Sofar), where as if we were paid our expectations and standards at a show could be radically different. It could also even cause issues with my full-time job.[334]

« Je ne veux pas être employé » : ce bref commentaire permet de saisir le type d'engagement qui se noue entre Sofar Sounds et ses volontaires. Comme plusieurs de mes interlocuteurs l'ont souligné, cet engagement les attache à Sofar Sounds et les détachants de l'idée de rémunération. Il y a bien une forme de « don » ou de ce que Michel Callon (2017, p. 81 et suivantes) désigne par une « passiva(c)tion non marchande ». Toute la sophistication de ce type d'attachement réside dans la capacité d'un service ou d'un bien — en l'occurrence du travail — à être échangé sans déposséder le donneur[335]. En entretien, les employés du *Global office* reconnaissent volontiers l'importance des *chapters* : « *It wouldn't be possible [to organize hundreds of shows every month] without our amazing city teams around the world* », explique Lucy. Sofar Sounds reste redevable de ses « volontaires ». Le terme ambassadeur traduit bien cette obligation mutuelle.

Dans son ethnographie des cueillettes de *matsutakes* dans les forêts de l'Oregon aux États-Unis, Anna Tsing (2017) décrit avec beaucoup de poésie de quelle manière un marché global — celui de ces champignons qui sont ensuite vendus à prix d'or aux enchères au Japon — dépend d'une forme précaire de consensus : l'engagement des cueilleurs repose sur la « liberté » que leur procure leur activité. Toutefois, chaque groupe de cueilleurs – émigrés est-asiatique, vétérans de l'armée américaine — possède sa propre conception de celle-ci :

> Pour ceux qui cueillent en Oregon des matsutakes à titre commercial, la liberté est un « objet limite », c'est-à-dire un intérêt certes partagé, mais qui recouvre de nombreuses significations et mène des directions très diverses. Si des cueilleurs arrivent chaque année pour dégoter des matsutakes qui se retrouvent finalement injectés dans des chaînes de marchandises sponsorisées par les Japonais, c'est parce que les manières de recouper les engagements de

[334] Colpitts John (2019), Sofar Sounds: Concerts, Community, and Controversy, [en ligne], https://www.talkhouse.com/sofar-sounds-concerts-community-controversy/, (consulté le 2 mars 2021).

[335] Cette sophistication tout aussi poussée de l'échange non marchand apparaît très clairement dans l'exemple célèbre du *hau* maori (Callon, 2017, p. 85-86). Voir également Callon et Latour (1997).

> chacun pour la liberté qu'offre la forêt font divergence. […] Chacune de ces tensions historiques mobilise la cueillette des champignons comme une certaine pratique de la liberté. (Tsing, 2017, p. 154)

Le commerce du champignon loin d'apparaître comme une forme de marché tout puissant qui s'impose aux individus, mais ressemble à un réseau complexe qui prend appui sur ces définitions et des pratiques fragiles de la liberté. Tsing (2017, p. 35) qualifie ces « agencements ouverts enchevêtrant différentes manières de vivre » de « *patchs* ». D'une certaine manière, un *chapter* Sofar Sounds ressemble beaucoup aux *patchs* décrits par Tsing. Comme pour la liberté, chaque équipe locale repose sur une forme précaire d'accord et de pratique sur ce qu'est Sofar Sounds : l'ambiance particulière des soirées, le plaisir d'écouter les artistes en concert, de « faire partie » de l'équipe, de discuter avec les artistes, d'accueillir les « invités », etc. Parfois, cela ne prend pas ou alors l'agencement se délite. De nombreuses villes ont disparu de la « carte » du monde de Sofar Sounds[336]. Cette manière de se déployer permet à Sofar Sounds de prendre appui sur des entités qui n'apparaissent pas *a priori* intégrantes de son mode de fonctionnement.

4.3. « *Turn your passion into your own small buisiness* » : solidifier une écologie adossée

La fragilité des « équipes locales » pose un problème à Sofar Sounds. Plusieurs employés de Sofar Global sont en charge de leur procurer un soutien. Une personne rencontrée lors de mon terrain m'a rapporté des réflexions en cours sur la manière de s'assurer la pérennité des équipes. Selon elle, Sofar Sounds aurait fait le constat que les « volontaires » s'engagent dans une période où ils ont du temps à disposition, notamment pendant leurs études. Puis, lorsqu'ils entrent dans le monde professionnel, ils sont plus occupés et finissent par renoncer à leur engagement.

Une partie importante de ceux qui restent actifs peut se le permettre parce que justement leur engagement dépasse le simple bénévolat. Par exemple, à Londres, Sofar Sounds s'appuie sur Steven et son associé pour l'enregistrement des soirées[337]. Il raconte le lien particulier qui unit leur studio et Sofar Sounds :

> I'd be completely honest we grew with Sofar. We used to work on freelance basis both being self-employed and we just worked for Sofar freelance, but then it got so busy and we needed an entire team of engineers. So we essentially build our company. […] So that was our first big client essentially. Yeah we grew with them as a natural progression. […] And yeah a lot of that work some people we did meet through Sofar whether the shows or just the meetings. I would

[336] Il est difficile de chiffrer exactement les villes qui disparaissent où s'ajoutent chaque année. Néanmoins, un point intéressant, il semble qu'au début 2020 Sofar Sounds ait fait un « tri » des villes toujours actives. Le nombre de villes indiqué sur le site Internet est alors passé d'environ 450 à 350.

[337] Une autre entreprise s'occupe de la production des images et du montage. Mes tentatives pour les contacter sont malheureusement restées sans réponse.

> say that Sofar was integral towards anyway because we grew with them as a company and it was a great plan to have our first clients I guess.

Dès 2010, l'associé de Steven a commencé à travailler pour Sofar Sounds. Il a aidé Rafe Offer et les deux autres co-fondateurs à améliorer l'enregistrement des soirées, mais également à fonder Sofar Bristol. « *He was more and more involved and he sort of eventually being paid as what we call the head of audi*o », ajoute Steven. La multiplication des soirées à partir de 2015 leur a demandé de recruter des techniciens supplémentaires. Puis, les deux associés ont proposé à Sofar Sounds de ne plus travailler sur appel en *freelance*, mais de monter leur propre compagnie et de devenir un prestataire de service. Depuis, Sofar Sounds les rémunère chaque mois pour qu'ils prennent en charge l'enregistrement et la gestion du son lors des soirées à Londres.

À Paris, les vidéos sont réalisées par Quartz Production. Pour Nicolas et son associé, les captations audiovisuelles pour Sofar Sounds ont également été le point de départ pour créer leur entreprise. Ils avaient collaboré sur différents projets et leur implication dans l'organisation des soirées leur a donné l'occasion de « monter leur boîte ». Sofar Sounds occupe encore une place importante dans le carnet de commandes de l'entreprise. Comme l'explique Nicolas, ils font principalement du « *corporate* » c'est-à-dire des mandats pour des entreprises : films de présentation, publicités, etc. Sofar Sounds leur offre une vitrine sur la musique et un type de contenu qu'ils espèrent développer à l'avenir. Cette « activité régulière » sur la musique leur permet d'affiner et d'affirmer un savoir-faire en la matière, même si Nicolas reconnaît qu'elle est peu rentable.

Au fil de mon enquête, j'ai peu à peu réalisé que ces deux exemples ne sont pas des cas isolés. En m'entretenant avec des techniciens à Florence et à Istanbul, j'ai récolté des histoires similaires. De plus, en parcourant les crédits des vidéos de différentes villes sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds à la recherche des noms des techniciens qui y avaient participé, j'ai progressivement réalisé que de nombreuses entreprises de production audiovisuelle sont ainsi adossées sur des *chapters* Sofar Sounds. Sur leur site Web, Sofar Sounds occupe généralement une place centrale de leur portfolio. Dans ces cas, Sofar Sounds le travail d'activation dépasse simplement la constitution d'un collectif intermittent. Une partie de celui-ci se solidifie d'elle-même. L'organisation des soirées peut alors s'appuyer sur ces nouvelles entités adossées aux équipes de Sofar Sounds, mais pourtant formellement détaché.

Toutefois, si ce processus semble relativement bien fonctionner pour les équipes techniques, la situation est différente pour les bénévoles. Dans la majorité de villes, Sofar Sounds n'offre pas d'emploi. Courant 2018, Sofar Sounds a lancé un nouveau programme aux États-Unis et

au Royaume-Uni pour permettre de devenir des « *curators* » et se rémunérer en organisant des soirées. Sam explique l'objectif de ce dispositif :

> We rolled out the curators program because we wanted to create a way for city teams to feel like they had more of a stake in Sofar Sounds and earn money from putting on shows. This will also allow for more shows to be put together which means there will be more opportunities for artists to perform and potentially tour using Sofar which is a big goal for us as a company and community.

Il complète en expliquant qu'ils espèrent que certaines villes pourront organiser davantage d'événements que les villes gérées uniquement par des « volontaires ».

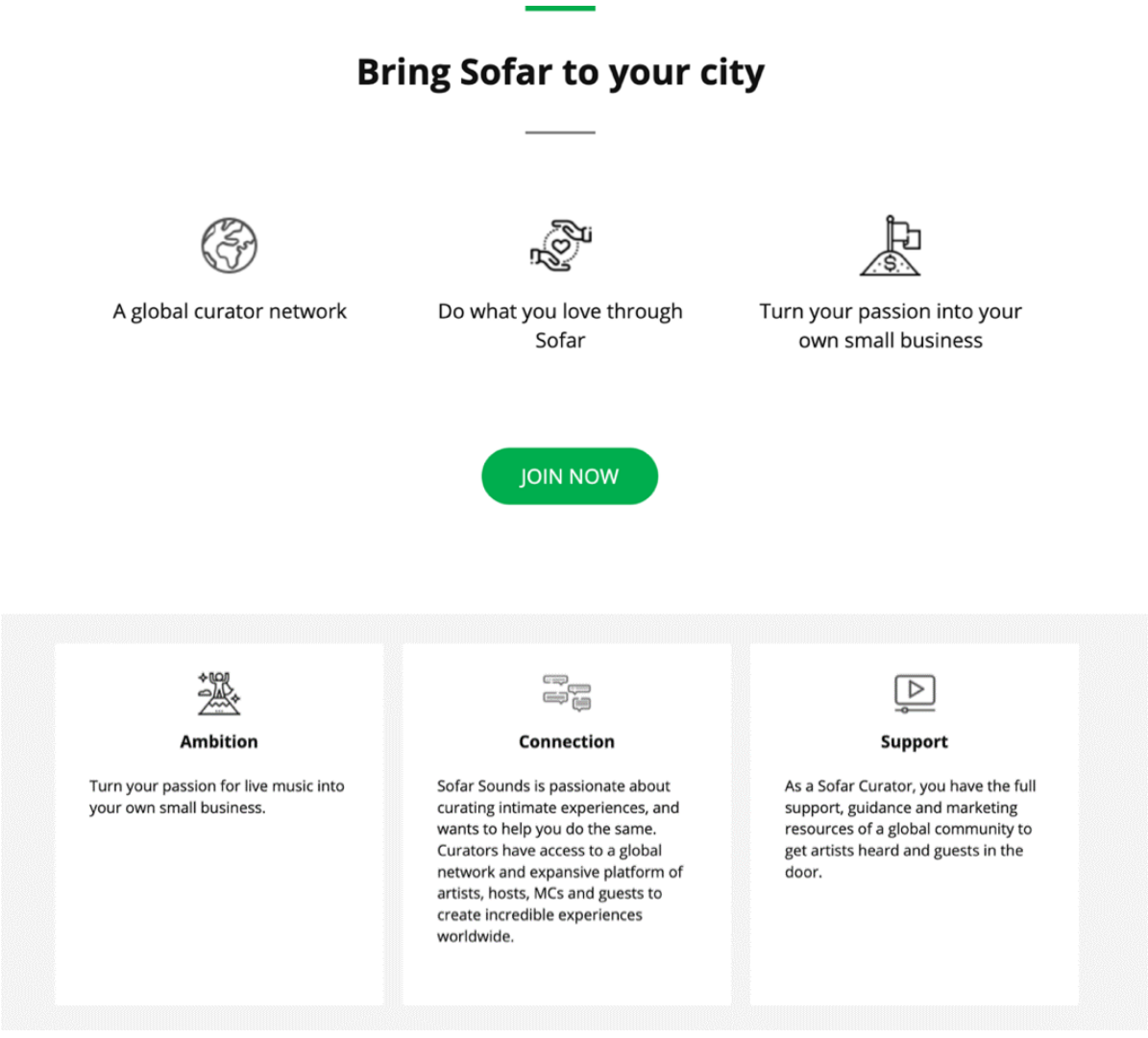


Figure 9: Explications programme curators, captures d'écran du site de Sofar Sounds, 12 février 2020

Le site Web donne plus d'information sur les modalités du lien entre Sofar Sounds et ces « *curators* ». Celles-ci permettent de mieux saisir les moyens que Sofar Sounds met en œuvre pour solidifier les collectifs de ces *chapter*. Les différents « *testemonials* » insistent sur le fait que le programme offre d'investir davantage de temps et d'énergie dans l'organisation des

soirées. L'un d'eux déclare : « *I'm curator because I want to invest more of my time and energy introducing a healthy culture around music* ». L'invitation est explicite : « *Turn your passion into your own small business* ». Tous les mots comptent : « *passion* », « *business* », mais aussi « *your own* ». Le contrat stipule que les « *curators* » ne sont pas des employés de Sofar Sounds : « *Your acknowledgement that the relationship is agency, not an employment relationship and that you are neither an employee of ours nor a worker* ». Les curators possèdent les droits d'organisation de soirée sur un territoire : un espace géographique défini par Sofar Sounds, dont la taille peut varier. Ils s'engagent, de plus, à n'utiliser que la plateforme de Sofar Sounds et à suivre les directives de l'entreprise. Ils sont rémunérés par commission : 65% des recettes de la billetterie nette[338] de chaque soirée qu'ils organisent. L'ensemble des frais d'organisation de la soirée sont à leur charge. Sofar Sounds ne leur propose qu'un appui logistique avec la plateforme ainsi qu'une participation à la communication autour des soirées.

S'il ne peut pas bénéficier du programme de « *curator* » réservé, du moins pour l'instant, au Royaume-Uni et aux États-Unis, James essaie malgré tout de tirer un revenu des soirées qu'il organise à Paris. Il a l'espoir de convaincre Sofar Global de faire de Paris une « *full-time city* ». Ses explications permettent de mieux saisir la façon dont un *city leader* peut envisager d'entreprendre une activité à partir de l'organisation des soirées et ce que cette aspiration l'engage à faire.

Portrait 4 : James en entrepreneur

James est le *leader* de Sofar Paris depuis 2012. Cet Anglais vit depuis plusieurs années à Paris après des études d'architecture. À son arrivée en France, il commence à « mixer » et à être impliqué dans la musique. Il vit entre son activité de DJ et un travail dans une agence d'architecture basée à Londres. Il raconte de quelle manière il s'est retrouvé impliqué dans Sofar Sounds :

> Ça fait 6 ans maintenant [que j'ai commencé Sofar Sounds]. C'était décembre 2012. L'un de mes meilleurs amis me parle d'un projet musical. Il me dit : « Ça te dit de venir boire un verre avec moi et mon pote parce que lui il doit retourner en Australie. Il veut que je reprenne le relai sur ce projet. C'est des espèces de concerts dans les appartements ou un truc comme ça ». Du coup, on va boire un verre avec son pote et il nous parle de Sofar Sounds. Et en gros mon ami, il voulait que je l'aide à reprendre le relai parce qu'il parle moins bien français que moi. Il voulait que je sois le présentateur, le MC. Du coup, c'était vraiment juste comme ça. Il y a six ans, on a fait le premier événement. Enfin, j'ai fait le premier événement en tant que MC et ensuite, en tant qu'organisateur seul, c'était janvier 2013. Et pendant les premières cinq années, on a fait un événement par mois comme la plupart des villes de Sofar Sounds autour du monde parce que c'est un projet bénévole.

Comme pour beaucoup des personnes que j'ai rencontrées, l'engagement dans Sofar Sounds commence par une histoire d'amitié. Lorsqu'on devient bénévole pour Sofar Sounds — et j'en ai fait

[338] C'est-à-dire déduites des frais imputables à Sofar Sounds.

l'expérience à Genève — on intègre une bande de potes. La plupart des villes comme l'explique James reposent sur ce système : une soirée tous les mois ou tous les deux mois. L'équipe de Paris a fonctionné sur ce rythme pendant plusieurs années. Puis James a démissionné de son travail à Londres pour se lancer pleinement dans ses activités dans la musique et plus particulièrement Sofar Sounds :

> Il y a un an, mon boulot d'architecture commençait à m'intéresser de moins en moins. […] [Mon patron] était un peu vénère parce que j'étais plus en plus dans mes projets musicaux et *whatever* – j'ai lâché [le travail]. J'ai pris la décision de monter Sofar à Paris parce que j'ai vu qu'il y a le potentiel pour ça. Paris a un potentiel de ouf [de fou] pour un tel projet. Il y a une scène très importante. Il n'y a pas mal de lieux ultra classes, jolis, improbables, insolites. Il faut juste savoir où trouver [rires]. Du coup en janvier [2018], on a quadruplé. On a augmenté à un événement par semaine. Et même sans essayer, les opportunités ne s'arrêtent pas. C'est un effet de boule de neige. On est arrivé à 8 événements par mois sans essayer quoi, tellement on avait des artistes ou des lieux qui nous ont contactés. Du coup, on dit toujours oui. Là, on est en pleine montée. On se dit que pour l'instant huit par mois, deux par semaine, c'est bien. On essaie de vraiment mieux organiser l'équipe et de garder ce rythme-là.

L'idée de James est de faire la démonstration du potentiel de Paris pour que Sofar global lui donne plus de moyens et un salaire. Son but est de faire de Paris une ville importante pour Sofar Sounds.

> Historiquement quand une ville commence à décoller toute seule, c'est à ce moment-là que Londres [Sofar Global] investit dedans pour soutenir cette croissance. C'est aussi un peu pour ça que là on reste à 8 événements par mois, parce que tant que Londres ne nous soutient pas plus, on ne peut pas continuer à faire plus. Ce n'est pas possible. Time is money, tu vois? C'est un cliché, mais c'est la vérité quoi. […] À Paris, on a des projets assez intéressants. On a fait une résidence sur la terrasse du Palais de Tokyo. On a fait des événements avec un théâtre pour les réfugiés qui s'appelle Good Chance Théâtre. Et comme je te disais avant le plus qu'on fait, le plus que les opportunités se montrent, les plus qu'il y a des artistes, ce n'est pas comme si en faisant plus d'événements on a moins de possibilités.

Lors de notre discussion, James détaille le rapport qu'il entretient avec Sofar Global et la manière dont il se rémunère :

> Moi je suis toujours très, très autonome [par rapport à Sofar global]. Je suis dans le vide et je me paye quand je peux et comme je t'ai dit. Je n'ai pas de soutien [financier] de Londres encore. Ça vient, mais ça prend du temps.
>
> LR : Donc l'idée c'est qu'en faisant des événements qu'à Londres ça commence à bouger ?
>
> C'est ça.

En parallèle, James multiplie les projets. Depuis que nous nous sommes rencontrés, il a monté une émission de radio, d'autres concepts de soirées, tout en maintenant ces activités comme DJ et comme *leader* de Sofar Paris.

Le récit de James permet de davantage cerner ce que qui se passe lorsque Sofar Sounds active un collectif. L'organisation des soirées devient une entreprise au sens où, non seulement, elle engage les équipes dans une série de tâches, mais son succès les appelle à prolonger leur action. Activer, c'est mettre en mouvement, faire faire, sans vraiment définir un but ou un plan d'action très précis. C'est cette action, elle-même, qui dessine son propre prolongement. Comme le raconte très bien James, la multiplication des demandes des artistes, des

propositions de lieux, les nombreuses requêtes des invités le laissent entrevoir un potentiel pour faire de ce qu'il vivait jusqu'ici comme une passion et un *business*. La capacité d'activation de Sofar Sounds passe directement par les soirées, elle-même, et la passion qu'elles suscitent. Je l'ai déjà noté, le terme d'entreprise est déviré d'emprise. En activant, Sofar Sounds donne les prises pour agir à ces volontaires. Pour adapter une formule de Gomart et Hennion (1999, p. 227), leur passion se définit par leur abandon aux forces de la soirée. Comme les « invités » sont pris par l'expérience des soirées, les bénévoles sont entre-pris[339] par leur organisation, l'ambiance des mises en place, le reste de l'équipe. Les soirées sont un « endroit où les gens se rencontrent » et où une « écologie » de l'activation se déploie. L'inspiration à l'expression développée par Joan Fujimura (1995) — « écologie de l'action » — est utile parce qu'elle permet justement de souligner que cette activation n'est pas une entreprise dirigée et calculée, mais s'apparente à une intervention plus diffuse, plus distribuée aussi[340].

Si cet appui — au sens de « l'ensemble des ressources qui permettent d'élaborer une communauté, même minimale » (Dodier, 1993, p. 65-66) — est donné par les soirées elles-mêmes, l'activité déclenchée dépasse le simple fait de suivre les tâches définies par le *gig planner*. Elle procure une volonté. C'est bien James et non pas le Global Office qui est à l'initiative pour organiser davantage de soirées. L'organisation de soirées devient vectrice d'entrepreneuriat[341]. Le développement des différentes activités liées aux soirées — la production des vidéos pour Steven et Quartz Production, la billetterie pour James ou la programmation pour Marie — permet de solidifier le collectif du *chapter*. Pourtant, celui-ci reste toujours ouvert — jamais dans les situations que j'ai décrites les personnes ne se consacrent exclusivement à l'organisation des soirées — et l'activation se fait par les prises de chaque soirée – ce n'est jamais Sofar Sounds, en tant qu'entreprise[342], qui intervient directement. Il me semble que la capacité de Sofar Sounds à s'étendre à démultiplier son activité tient dans cette faculté à activer à distance. De cette manière, une « communauté de pratiques » se constitue autour des soirées, c'est-à-dire un groupe d'individus : « *who share a concern, a set of problems, or passion about a topic, and who deepen their knowledge and*

[339] Nikolas Rose (1992) dirait « enterprising ».

[340] Fujimura développe cette proposition en réponse à Bruno Latour et pour souligner que la science n'est pas que le fruit d'« *empire builders* ». D'une certaine manière, elle rejoint la question soulevée par Émilie Gomart et Antoine Hennion « est-ce que la théorie de l'acteur-réseau a-t-elle besoin du a » ?

[341] Nigel Thrift (2001) a souligné la façon dont la « passion » a été envisagée comme une manière de repenser les théories du management. L'idée de la « *passion economy* » a, par ailleurs, été développé par plusieurs commentateurs comme récemment le journaliste américain Adam Davidson. *The Passion Economy: The New Rules for Thriving in the Twenty-First Century*, 2020, Londres: John Murray. Il y défend l'idée d'une économie non plus organisée autour de la production de masse, mais de petits commerces basés sur de petites entreprises reposant sur les « passions » de leurs entrepreneurs.

[342] Je reviens sur cette question de l'existence plurielle de Sofar Sounds au cours du chapitre 7.

expertise in this area by interaction on an ongoing basis » (Wenger, McDermott, et al., 2002, p. 4; Lave et Wenger, 1991). En fait, il faudrait peut-être plutôt dire que la communauté de Sofar Sounds se fait *par la* pratique, celle de l'organisation des soirées : artistes, hôtes, volontaires tous se trouvent *empris*[343] d'elle. Il reste encore à saisir de quelle manière cette communauté est déployée à une échelle globale.

5. Une communauté globale : système d'articulations et mise à l'échelle globale

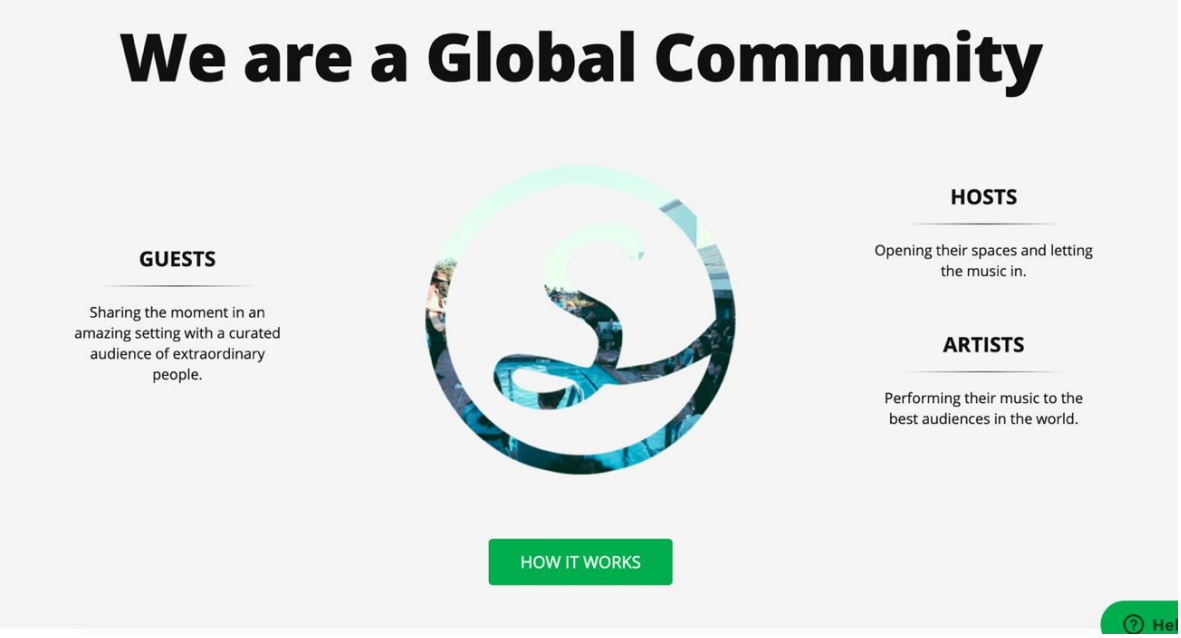


Photo 11: Capture d'écran du site de Sofar Sounds

« *We are a global community* », affirme le site Internet de Sofar Sounds. Mais de qui ou de quoi est composée cette « communauté » ? Quels en sont les contours ? « *Sofar's community of thousands of artists, hosts, fans, travelers and more come together to put on hundreds of intimate events per month, across more than 350 cities around the world* », répond le dossier de presse[344]. Sofar Sounds s'y positionne au centre d'un triangle formé d'« invités » (*guests*), d'« hôtes » (*hosts*) et d'« artistes » (*artists*) (voir Photo 11). Toutefois, une question se pose : comment ces invités, ces hôtes et ces artistes « *come together* » ? De quelle manière sont-ils réunis et assemblés au sein de la communauté globale de Sofar Sounds ?

Au début de ce chapitre, j'ai fait l'hypothèse qu'un détour par les coulisses de l'organisation d'une soirée Sofar Sounds permettrait non seulement d'assouvir notre curiosité à mieux

[343] Du vieux français emprendre : entreprendre, engager, commencer.

[344] Sofar Sounds, 2020, *Media kit*, en ligne https://sofarlive.cdn.prismic.io/sofarlive/49fe3de3-d65e-4150-9779-5c602723c405_Press+Kit_2020.pdf (consulté le 11 mars 2020).

connaître les opérations nécessaires à la tenue d'une soirée, mais également de nous apprendre davantage plus les contours de la « communauté globale » de Sofar Sounds. Si nous venons de voir la façon dont Sofar Sounds active des collectifs et que ceux-ci dans certaines circonstances se solidifient, je voudrais maintenant tenter de comprendre comment ces différentes entités s'articulent les unes aux autres ? Cela me permettra de mieux caractériser l'action de Sofar Sounds à une échelle globale. En effet, lorsqu'on s'y intéresse de près[345], ce qui frappe c'est non seulement sa capacité à organiser des soirées dans des lieux insolites, mais surtout à le faire de manière *simultanée* dans de très nombreuses villes. Les chiffres détaillés dans les éléments de communication de Sofar Sounds sont, à ce titre, impressionnants[346]. 500'000 « invités » rien que pour 2019. Selon les mêmes documents, 2'000 artistes se produisent chaque mois dans près de 600 événements organisés dans plus de 400 villes[347]. Le nombre d'événements organisés place Sofar Sounds dans les mêmes ordres de grandeur que certains *leaders* de l'événementiel comme Live Nation[348]. Pourtant que ce soit en termes financiers (chiffre d'affaires, cotation boursière) ou du nombre d'employés, Sofar Sounds ne tient pas la comparaison. Comment Sofar Sounds peut-il agir à une telle échelle avec si peu de moyens ?

5.1. La pensée par scènes : exploiter le potentiel de chaque ville

Depuis les travaux de William Baumol et de William Bowen (1976), qui ont donné lieu à la fameuse « loi de Baumol » de la maladie des coûts, le secteur du spectacle est généralement considéré comme « archaïque » (Frith, 2007). Pour ces deux économistes, l'organisation de concerts ne fait pas suffisamment de gains de production. Proposer un quatuor à cordes de Beethoven nécessite le même travail qu'en 1826. Cependant, le salaire des musiciens est plus important du fait de l'inflation stimulée par l'augmentation générale de la productivité. Ils en concluent que la production de concert rencontre un problème structurel lié au manque

[345] Cela se retrouve dans les titres de nombreux articles sur Sofar Sounds.

[346] Source : Sofar Sounds, 2020, *Sofar Partnerships. Overview 2020*, en ligne https://docsend.com/view/c9rh8jv (consulté le 11 mars 2020).

[347] Début 2020, ce chiffre est revu à la baisse. Le site Internet n'annonce plus que 346 villes. Sofar Sounds a dû probablement faire du tri parmi les villes qui n'étaient plus actives. Comme l'explique Pires (2017) certaines villes s'arrêtent ou se « mettent en pause » faute de « volontaires » . En Suisse, Sofar Zürich a ainsi disparu pendant près de deux ans avant de reprendre ses activités. Sofar Berne et Sofar Coire (étonnamment la capitale des Grisons a été la première ville en Suisse à accueillir Sofar Sounds) ont elles tout bonnement disparu.

[348] Par comparaison, Live Nation annonce avoir organisé 40'000 évènements (environ 3'330 par mois) pour 5'000 artistes en 2019. Source : https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1335258/000133525820000028/lyv-20191231.htm (consulté le 11 mars 2020).

d'économie d'échelle et à l'augmentation constante des coûts[349]. Par conséquent, le secteur ne peut être rentable et est condamné à être subventionnée par l'État ou le mécénat.

Fabian Holt (2010, p. 249) estime que la « mise à l'échelle » a été une question clé pour répondre à cet enjeu et stimuler l'innovation dans la production de concerts :

> The scalability has expanded with highly efficient touring teams and the touring geography. There is already a level of scalability in shows lasting several months. They can be compared with big wandering exhibitions where much of the production is in place from the start and would be too costly to do only once.

Holt identifie de nouvelles possibilités d'extension dans le développement des billetteries en ligne et plus largement des technologies numériques. Celles-ci pourraient permettre aux producteurs de concerts de réaliser ces fameux gains de productivité. La question de la mise à l'échelle n'est pas anodine. Comme le relève Tsing (2012 ; voir aussi Avle, Lin, et al., 2020), il s'agit non seulement de la façon d'étendre son rayon d'action, mais également d'évaluer un modèle économique. Celui-ci doit être *scalable*, c'est-à-dire pouvoir démultiplier sans qu'il se transforme[350]. On saisit bien l'opposition qui existe *a priori* entre le concert comme expérience locale, particulière et l'idée de *scalability*. Comment alors Sofar Sounds s'étend-il à une échelle globale ? Qu'est-ce qui rend possible ce qui peut apparaître à première vue comme un paradoxe ? « *Making projects scalable takes a lot of work* », note Tsing (2012, p. 145). Au cours des dernières décennies, plusieurs auteurs ont montré l'intérêt de s'intéresser à la production simultanée d'espace « globaux » et d'espace « locaux »[351] (Law et Mol, 2001 ; Sassen, 2001 ; Ferguson, 2005 ; Latour, 2006 ; Tsing, 2011). Pour mieux comprendre cette nouvelle strate de l'infrastructure de Sofar Sounds, il nous faut nous pencher sur la manière dont Sofar Sounds organise spatialement sa « communauté globale ». Comment un espace global — le *Global office* — et des espaces locaux — les *chapters* — sont-ils produits et articulés les uns aux autres ?

L'unité de base par laquelle Sofar Sounds pense l'espace est la ville. Comme l'explique la *leader* de Sofar New York dans une interview, chaque ville possède un potentiel : des artistes à découvrir, des lieux à explorer, des volontaires prêts à s'investir : « *every city has musicians*

[349] Certains auteurs ont mobilisé cette théorie pour expliquer l'augmentation du prix des billets de concert (Connolly et Krueger, 2006; Holt, 2010).

[350] Anna Tsing (2017) explique que les premières industries à avoir élaboré de tels modèles sont les plantations de canne à sucre. Pour en étendre sa culture, les Européens ont développé de nouvelles techniques agricoles. Celles-ci leur ont permis de développer un meilleur contrôle sur la plante et d'élaborer un modèle applicable à différents climats et plus aisément exportable.

[351] Qu'il s'agisse de la Banque mondiale (Boilève, 2020) ou d'une organisation humanitaire (Fisher, 2020), ces organisations préparent des espaces dans lesquels elles peuvent circuler ou qu'elles peuvent manipuler. Nassima Abdelghafour (2020) décrit, par exemple, le soin apporté par les enquêteurs de terrain des essais contrôlés randomisés pour que les questionnaires soient correctement remplis par les populations « locales » africaines et renvoyés aux économistes occidentaux.

deserving of a platform and an attentive audience ».[352] « *We try to have a rang of acts that really represent the scene here* » [353] ajoute la *leader* de Sofar Main. L'utilisation du terme de scène est, ici, intéressante. S'il provient du journalisme, ce terme est abondement utilisé en sciences sociales pour envisager les relations entre des pratiques musicales et un espace géographique[354] (voir notamment Straw, 1991 ; Shank, 1994 ; Kruse, 2003 ; Bennett et Peterson, 2004 ; Guibert, 2012). Ces travaux s'appuie généralement sur un article publié par Will Straw (1991) dans *Cultural Studies* intitulé *Systems of articulation, logics of change : Communities and scenes in popular music*. À partir de la notion de scène, Straw s'intéresse à la transformation du « local » dans les sociétés contemporaines. Il note que ce terme concrétise deux pressions antinomiques : « *one towards the stabilization of local historical continuities, and another which works to disrupt such continuities, to cosmopolitanize and relativize them* » (Straw, 1991, p. 373). Autrement dit, la notion de scène permet à la fois de créer un sentiment de communauté tout en s'articulant à une histoire métropolitaine de la musique. En comparant le rock alternatif et la *dance music*, Straw met en avant des arrangements différents pour articuler ces deux contradictions dans la construction de l'audience d'une forme musicale particulière.

Si elle reste peu relevée par la littérature sur les scènes musicales, il me semble qu'il y a dans l'article de Straw une piste pour saisir ce que l'utilisation de cette notion permet de faire aux équipes de Sofar Sounds. Comme le relèvent Benjamin Woo, Jamie Rennie et Stuart R. Poyntz (2015, p. 293) :

> The 'scene perspective' is literally a point of view, a way of seeing the world, and 'scene thinking' represents a decision to treat a set of individuals, institutions and practices as if they constitute a scene. Arguably, this is what members themselves do, sweeping discrete people, places, events and artefacts up into what comes to be called a scene.

En d'autres termes, la notion de scène permet trois choses. Premièrement, elle délimite des espaces localisés, indépendants les uns des autres, mais articulés dans un réseau global. Chacun possède des qualités qui leur sont propres. On attribue ainsi un esprit, une ambiance particulière à chacune de ces scènes, voire les exemples canoniques de Seattle pour le grunge (Bell, 1998), de l'Islande (Prior, 2014) ou de Versailles pour la *French Touch* (Guibert, 2009).

---

[352] Ross Danny (2019), How Sofar Sounds Is Disrupting Live Music, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/dannyross1/2019/05/13/this-company-is-disrupting-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

[353] Routhier Ray (2016), What makes Sofar Sounds' concerts work? Shhh ... it's a secret - Portland Press Herald, *https://www.pressherald.com/*, [en ligne], https://www.pressherald.com/2016/04/24/what-makes-sofar-sounds-concerts-work-shhh-its-a-secret/, (consulté le 2 mars 2021).

[354] L'usage du terme est très hétérogène (Straw, 2014, 2015; Riom, 2016), même s'il a été majoritairement utilisé pour tenter de désigner des réseaux d'acteurs plus ou moins organisés dans un espace géographique limité (p. ex. Guibert, 2007; Lussier, 2009; Tarassi, 2012; Turbé, 2017). Il a parfois été proposé comme une substitution aux concepts de monde de l'art de Becker ou de champ artistique de Bourdieu.

Deuxièmement, le terme attache les individus à ce local tout en leur offrant la possibilité de circuler dans un espace global. Cette dimension est particulièrement frappante dans tous les travaux qui insistent sur les différents échanges — d'objets, de sons, de personnes — entre des scènes locales (voir p. ex. Hodgkinson, 2004 ; Barna, 2011 ; Müller, 2011, 2018 ; Crossley, 2015 ; Kom, 2017 ; Turbé, 2017 ; Navarro, 2019). Enfin, troisièmement, chaque scène est une ressource pour les individus qui la fréquentent (Watson, 2008 ; Tarassi, 2018 ; Magaudda, 2020). Ces ressources sont disponibles et peuvent être exploitées. Il peut s'agir à la fois des lieux (disquaires, salles de concert, locaux de répétitions, clubs, cafés) que simplement d'un réseau ou un savoir-faire propre au lieu.

Dans son ethnographie des milieux de l'innovation en Inde, Lilly Irani (2019) fait une très fine description de ce que les acteurs qu'elle suit nomment la « scène créative » de Dehli. Cette enquête est utile pour saisir ce que la notion de scène leur permet de faire. Dans des soirées, des restaurants, des clubs, la « scène créative » regroupe des personnes qui échangent, discutent et montent des projets. Cette scène participe de support pour la création d'une véritable culture commune de l'entrepreneuriat et de l'innovation. En d'autres termes, la scène est une infrastructure indispensable pour l'activité de ces personnes. Irani souligne notamment que le laboratoire de *design* pour lequel elle travaille participe activement à former et à maintenir cette scène afin de créer une effervescence autour de lui. L'observation d'Irani est précieuse parce qu'elle laisse justement entrevoir de quelle manière la scène n'est pas quelque chose qui existe en soi, mais davantage une manière de penser et d'organiser l'espace à partir d'une activité[355].

L'idée de scène permet à Sofar Sounds non seulement de délimiter des espaces, mais surtout de leur conférer des qualités exploitables. Comme l'explique en interview Rafe Offer :

> « You're hearing a lot about concert venues closing. We're saying that actually, the whole world is a venue, in the same way that Airbnb said everything can be a hotel. Any space, as long as it's intimate ».
>
> It considers music and musicians as an untapped global resource in the same way that people with a spare bedroom are replacing the hotel establishment. [356]

Chaque ville est un espace potentiel à investir. De la même manière qu'AirBnB a fait de chaque appartement un hôtel en puissance, il y a dans chaque ville des espaces à transformer en salle de concert et des artistes à découvrir. Comme le souligne le *leader* de Sofar Sacramento: « *being a Sofar artist opens you up to all 333 cities within the global community. […] It's*

[355] Cette dimension apparaît également très clairement dans les travaux d'Alan O'Connor (2002) sur le *punk*. Les individus qu'il décrit travaillent activement à constituer une scène en trouvant des locaux, créant des salles de concert ou en se donnant des points de ralliement (voir aussi Lussier, 2009; Tironi, 2012).

[356] Warshauer Jeffrey (2019), Sofar Sounds founder explains how it built a global music community, [en ligne], https://musically.com/2019/02/14/sofar-sounds-founder-global-music-community/, (consulté le 2 mars 2021).

something that gives these artists a platform to get out of Sacramento and be able to travel and build an actual fanbase ». Celui de Charleston présente Sofar Sounds comme un « incubateur pour petits artistes ». Chaque *chapter* permet à Sofar Sounds d'être proche du terrain, d'activer les bons collectifs, de repérer des lieux de qualité, de choisir des artistes dimensionnés pour le format des soirées. « *We put a lot of faith in the cities' teams to book and I think that faith is really well placed* », souligne Sam. « *You know what works best in your local scene, how to showcase the talent your city has to offer, and how to expose your audience to some amazing tunes from your part of the world* », indiquent les consignes des « *review teams* ». Le « *scene thinking* » permet de les investir en activant des collectifs à même d'en exploiter le potentiel.

5.2. La force d'une plateforme globale

Si grâce au détour par Straw et Irani nous comprenons mieux ce que le « *scene thinking* » permet à Sofar Sounds de faire, il prolonge le questionnement : si Sofar Sounds active des équipes dans des scènes, comment celle-ci sont-elles articulées les unes par rapport aux autres ? Si la « communauté globale » de Sofar Sounds est composée de *chapters* qui agissent chacun dans des scènes, qu'est-ce qui les relie entre eux ou au *Global office* ? Lorsque j'interroge les différentes personnes que j'ai rencontrées au cours de mon enquête sur le lien que leur *chapter* entretient le *Global office* et les autres équipes locales, la réponse est généralement la même : beaucoup ont peu, voire pas du tout d'échanges avec des personnes impliquées dans d'autres villes. Il en va de même avec Sofar Global. Bastien ou Mathieu, par exemple, me racontent qu'ils n'ont jamais eu à faire à eux, alors que Romain m'explique que le seul contact qu'il a avec Sofar Global se résume à un bref échange d'e-mails au moment de la publication d'une vidéo sur YouTube. Félix (*leader* de Sofar Toulouse) me rapporte qu'après avoir eu avec eux quelques échanges par Skype au moment du lancement de son équipe, il est désormais très indépendant et a très peu de contact. Certains se sentent parfois même abandonnés ou ont l'impression que le *Global Office* s'intéresse finalement peu aux problèmes qu'ils rencontrent. Pourtant, il y a bien quelque chose qui le lie à Sofar Sounds. C'est peut-être ici une différence avec les experts de la Banque mondiale décrits par Félix Boilève (2020) : une fois activé, le lien entre le *Global office* et l'équipe locale perdure. Chacun reste engagé l'un par rapport à l'autre, même si comme le laissent entendre mes interlocuteurs il est distendu.

Régulièrement, sans que ce soit pour autant systématique, Sofar Sounds est décrit comme une « plateforme ». Par exemple, sur dans la présentation LinkedIn, on trouve la phrase suivante : « *Sofar serves as a platform for artists to connect with engaged audiences in cities around the world* ». Ailleurs, sur la page de présentation à destinataires des *curators*, on trouve : « *an expansive platform of artists, hosts, MCs and guest to create incredible*

experiences worldwide ». Ici, encore, le terme de plateforme n'est pas anodin et mérite qu'on examine la façon dont il permet à Sofar Sounds de penser l'articulation entre les différents *chapters* ainsi que ce lien distendu, mais toujours existant entre les équipes locales et le *Global Office*.

Le terme de plateforme est d'autant plus intéressant qu'au cours des dernières années, il a donné lieu à de très nombreux débats, tant dans la sphère académique que médiatique[357]. L'expression « *platform economy* » est utilisée pour qualifier ce qui est identifié comme une nouvelle forme d'organisation économique. Certains commentateurs emploient ce terme pour décrire Sofar Sounds[358] et parfois rapprocher l'entreprise londonienne d'exemples emblématiques comme Uber ou AirBnB. Qu'est-ce que ce terme permet de dire de Sofar Sounds ? Ce petit exercice est intéressant parce qu'il permet non seulement de passer en revue différents travaux, mais surtout de mettre à l'épreuve la façon dont le terme de plateforme est utilisé par Sofar Sounds. Généralement, ce qui est considéré comme une plateforme est à la fois une manière de penser les systèmes techniques autour du concept de « *connectivity* » et d'organiser les marchés à partir de l'idée développée par l'économiste Jean Tirole (Rochet et Tirole, 2003) de marché « biface » ou « multiface » (Beuscart et Flichy, 2018).

Dans le premier cas, la plateforme est envisagée comme un système technique qui permet une organisation décentralisée et interactive. José van Dijck (2013) a documenté de manière très détaillée l'émergence au tournant du 21e siècle d'une manière particulière de penser l'architecture des systèmes de communication autour de la notion de connectivité[359]. Son argument consiste à montrer que les plateformes sont des systèmes techniques conçus pour créer le maximum d'interaction entre leurs différents usagers :

> Platforms are computational and architectural concepts, but can also be understood figuratively, in a sociocultural and a political sense, as political stages and performative infrastructures. (2013, p. 29)

Cette idée s'est traduite dans ce que l'on a pris l'habitude de désigner l'expression Web 2.0, c'est-à-dire un Internet qui permet non seulement de mettre du contenu en ligne, mais également de susciter des réactions ou des commentaires. Si l'on adopte ce point de vue, il n'est pas évident de saisir en quoi Sofar Sounds serait une plateforme. Certes, le site Web

[357] Pour une synthèse de cette question, voir Kenney et Zysman (2016).

[358] Konstantinovsky Michelle (2019), Get Familiar With Sofar Sounds, the Airbnb of Music Venues, *The Nob Hill Gazette*, [en ligne], https://nobhillgazette.com/the-airbnb-of-music-venues/, (consulté le 2 mars 2021); Moir Sarah K (2017), Sofar Sounds: So far from DIY | This is important., [en ligne], https://thisisimportant.net/2017/10/09/sofar-sounds-so-far-from-diy/, (consulté le 2 mars 2021), Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021).

[359] Sur cette question, voir également les travaux Fred Turner (2005, 2010).

inclut certaines fonctions qui peuvent être rapprochées du Web 2.0 — notamment le système qui permet aux « invités » de postuler aux soirées (voir p. 152 et suivantes) —, mais celles-ci restent très limitées[360].

Dans le deuxième cas, la plateforme correspond à un modèle économique (Rahman et Thelen, 2019). Celui-ci repose sur des marchés à « plusieurs faces » qui produisent des effets de réseaux (Belleflamme et Peitz, 2018). Il consiste à s'appuyer sur l'existence de deux clientèles différentes, mais en les connectant à travers la vente d'un bien ou d'un service. L'exemple type est celui de la publicité. Spotify, par exemple, vend à la fois de l'accès à de la musique à ses usagers et de espaces de publicités pour que d'autres entreprises puissent s'adresser à ses usagers. Pour Nick Srnicek (2017, p. 254), ces entreprises se distinguent pour par un type de modèle d'affaires basé sur les données : « *data is the basic resource that drives these firms, and it is data that gives them their advantage over competitors* ». Générer des données leur permet de se placer dans une position d'intermédiaire entre leurs différentes clientèles et de créer un marché de cette interconnexion. Srnicek (2017) distingue cinq types de plateformes : les « *advertising platforms* » (comme Google ou Facebook) qui tirent leur revenu de la vente de publicité, les « *cloud platforms* » (comme AWs ou Salesforce) qui louent de l'espace de stockage numérique, les « *industrial platforms* » (comme Siemens) qui sont des services adressés aux entreprises pour optimiser leur processus de production, les « *product platforms* » (comme Spotify) qui transforment des biens en service louable et les « *lean platforms* » (comme Uber ou AirBnB) qui ne possèdent pas le capital dont elles tirent profit et cherchent à réduire au maximum leurs coûts. Ici, encore la question se pose de savoir si Sofar Sounds peut correspondre à l'un de ces types ou s'il existe l'idée d'un marché biface. À ma connaissance, ce n'est pas le cas. Le principal modèle d'affaire de Sofar Sounds reste la billetterie et dans une moindre mesure la co-production d'événements pour des marques. Pour autant, peut-on véritablement parler de marché en interaction ? Je n'en suis pas sûr.

Une manière un peu différente d'approcher la question des plateformes est peut-être moins de chercher à la caractériser que ce soit vis-à-vis de leur fonctionnement technique ou économique, mais d'envisager le terme comme une forme de management. Cette perspective a, il me semble, au moins deux mérites. D'une part, elle nous rapproche de la question qui nous occupe : comment Sofar Sounds organise-t-il le rapport entre les différentes entités qui composent sa communauté ? D'autre part, elle permet peut-être de mettre quelque peu en suspens la question de la définition des plateformes pour s'intéresser davantage à leurs effets, à ce qu'elles font faire et opérations pratiques que leur mise en place nécessite. Eriksson et

[360] De manière générale, les moyens techniques et informatiques déployés par Sofar Sounds sont encore largement en développement. Je reviens sur ce point dans le chapitre 7 (p. 520 et suivantes).

al. (2019, p. 11-12) critiquent d'ailleurs le terme de plateforme qui, selon eux, apparenterait au vocabulaire vernaculaire de l'économie d'Internet. Ils proposent, à ce titre, d'approcher Spotify n'ont pas comme une plateforme, mais de la considérer dans son infrastructure :

> The notion of platform has been declared a paradigm of internet research by some, but it has done very little to shed light on the differences between digital companies and other varieties; to distinguish the manifold relations between services and providers, supply chain and partner networks, and algorithmically personalized catalogs and global strategies; and to develop a means to measure the relevance or irrelevance of all these actors. Organizationally, the center of any platform is hard to pin down. This, perhaps, is not surprising given that this concept was first launched by the digital industries themselves.

Selon ces auteurs, l'utilisation du terme d'infrastructure leur permet de rendre à l'ensemble des entités qui constituent et de faire exister l'entreprise suédoise. Néanmoins, n'est-il pas possible d'éviter d'opposer les termes d'infrastructure et de plateforme[361] ? Ou plutôt ne pourrait-on pas envisager la plateforme comme une forme d'infrastructure, non pas tellement technique, mais davantage conceptuelle ?

Dans une perspective différente de celle de l'équipe suédoise, mais qui me paraît complémentaire, Tarleton Gillespie (2010) défend que le terme de plateforme est une métaphore qui permet à leur concepteurs de se présenter comme de simples intermédiaires.

> This is what metaphors do. They propose a way of understanding something in the terms of another; the analogy distorts the phenomenon being described, by highlighting those features most aligned with what it is being compared to. Platform lent social media services a particular form, highlighted certain features, naturalized certain presumed relations, and set expectations for their use, impact, and responsibility. Figuratively, a platform is flat, open, sturdy. In its connotations, a platform offers the opportunity to act, connect, or speak in ways that are powerful and effective: catching the train, drilling for oil, proclaiming one's beliefs. And a platform lifts that person above everything else, gives them a vantage point from which to act powerfully, a raised place to stand.

Gillespie propose de dépasser le terme de plateforme pour examiner ce qu'il révèle. Si l'équipe suédoise insiste sur la complexité de l'épaisseur technique des réseaux qui permettent à Spotify d'exister, Gillespie souligne, lui, que le terme masque les rapports de pouvoir, l'existence de plusieurs « communautés d'usagers », leur responsabilité publique et surtout le travail nécessaire à leur fonctionnement. Les remarques d'Eriksson et al. et de Gillespie mettent en avant la complexité et les ambiguïtés qui entourent le terme.

À ce titre, examiner de plus près la façon dont le terme de plateforme est utilisé me paraît intéressant. Comme Nick Seaver (2017) ou Florian Jaton (2019, 2021) ont pu le suggérer pour le terme « d'algorithme », il est peut-être plus judicieux de pister la façon dont l'idée de plateforme est employée en situation, que de tenter d'en donner une définition précise et

[361] Pour une revue de la littérature sur l'utilisation des deux termes, voir Plantin, Lagoze et al. (2018).

univoque[362]. Il s'agit alors de faire de la place aux interrogations des acteurs, eux-mêmes. Autrement dit, cette piste consiste, comme Gillespie ou Eriksson et al., à relever le caractère métaphorique de la plateforme, mais non pour le critiquer, mais, au contraire, davantage le prendre au sérieux.

Surtout, pister les usages du mot plateforme permet d'approcher la question dans des termes très différents de ceux généralement utilisés dans la littérature. Récemment, différents auteurs se sont intéressés à ce que certains ont désigné comme la « plateformisation de la culture » (Nieborg et Poell, 2018 ; Bullich et Schmitt, 2019). Celle-ci peut se définir comme :

> Platformization can be defined as the penetration of economic, governmental, and infrastructural extensions of digital platforms into the web and app ecosystems, fundamentally affecting the operations of the cultural industries. (Nieborg et Poell, 2018, p. 2)

Autrement dit, cette question a surtout été abordée en termes de pouvoir. Lesile Meier et Vincent Manzerolle (2019) considèrent les plateformes comme de nouveaux intermédiaires qui exercent un contrôle sur la production des contenus culturels. Jeremy Wade Morris (2020) défend que les contenus s'en trouvent « optimiser » pour fonctionner dans ces écosystèmes (voir aussi sur la télévision Navar-Gill, 2020). Robert Prey (2020) souligne, lui, que le pouvoir des plateformes exprime des transformations plus larges de l'économie des médias et, en particulier, et de « luttes intercapitalistiques ». Dario Azzellini, Ian Greer et Charles Umney (2019) mettent en évidence les conséquences de ce processus sur l'emploi des musiciens[363]. Dans ces différents travaux, la plateforme est envisagée comme un outil de pouvoir, ou plus exactement de contrôle — c'est bien ce que souligne la notion d'intermédiaire — qui permet à une entreprise de capter de la valeur.

J'aimerais me décaler ici quelque peu de cette question et poser la question du pouvoir moins sous l'angle du contrôle que de la capacité que le terme de plateforme donne à une entreprise pour réaliser certaines actions, et notamment répondre au problème de la « mise à l'échelle » soulignée au début de cette section. Si l'on revient au schéma introduit au début de cette section, Sofar Sounds se pense à l'articulation « d'hôtes », « d'invités » et d'artistes. Ce qui est frappant lorsqu'on se penche plus précisément sur la manière dont le terme plateforme est utilisé pour décrire Sofar Sounds, c'est que justement Sofar Sounds est toujours une plateforme pour une de ces trois composantes. Par exemple, Ayrie (un musicien qui s'est produit à Sofar Istanbul) m'explique que de nombreux artistes turcs ont bénéficié de la

[362] Dans des perspectives proches, voir le travail de Clément Gasull (2021) sur la *blockchain* ou celui de Mathieu Rajaoba (2021) sur les infrastructures destinées à l'agriculture numérique.

[363] Reprenant pour partie des thèmes du *digital labor* et du retour du « proto-travail » (voir p. ex. Abdelnour et Bernard, 2018; Casilli, 2019).

visibilité Sofar Sounds et de sa chaîne YouTube[364]. Il insiste sur le fait que Sofar Sounds est « *a nice platform* ». Sofar Sounds est une plateforme qui permet aux individus de découvrir de la musique (voir p. 183 et suivantes), aux artistes de promouvoir leur musique (je reviens sur ce point dans le chapitre 6 p. 393) et aux hôtes de faire connaître leur activité (voir section 2, p. 208 et suivantes).

Cette opération d'articulation, non seulement, organise le rapport entre ces différents usagers, mais également définit leurs rôles et leurs identités. Dans leur étude sur AirBnB, Attila Bruni et Fabio Maria Esposito (2019) montrent avec beaucoup de finesse ce que l'entreprise fait faire à ces hôtes, notamment dans l'aménagement des espaces qu'ils mettent à la location. Comme pour les soirées Sofar Sounds, la location et les différentes activités de préparation qu'elle engage servent à activer les hôtes, non pas directement en agissant une forme de contrôle, mais davantage en donnant des prises à l'action. Les usagers se retrouvent enrôlés et contribuent à la mise à l'échelle de l'entreprise :

> This result is achieved through a process of "generification" (Pollock, Williams, et al., 2007) to users enough autonomy to decide how to enact the platform's requests. In a way, it is as if control is exerted not through limiting the possibilities of action but multiplying them. In so doing, the platform can approach Hosts with different local conditions, resources, and levels of engagement in a standardized manner. (Bruni et Esposito, 2019, p. 685)

De la même manière, le terme de plateforme et les différentes catégories qu'il articule permettent de « générifier » Sofar Sounds et de transposer ce fameux triangle dans chaque ville. Comme le souligne Elizabeth :

> We're so lucky that we have so many like incredibly passionate music people all around the world constantly feeding us information about what's cool where they are [*rire*] and it's great cause we get videos. Like there was one from South Korea who just blew my mind. Like the rest of us that don't live in those part of the world, we're getting to see music through the lens our community members across the globe.

Malgré les faibles effectifs du Global Office, Sofar Sounds active et attache dans différents lieux des « volontaires », des artistes, des hôtes et des « invités ». Sofar Sounds peut « voir la musique » à travers sa communauté pour y découvrir les artistes de demain. Cette capacité à activer et articuler lui donne un modèle de croissance : augmenter le nombre de villes dans lequel Sofar Sounds est présent.

6. Les locals et le global de Sofar Sounds [conclusion]

Nous avons commencé ce chapitre avec une question relativement simple : comment une soirée Sofar Sounds est-elle organisée ? Quelles sont les différentes opérations qui doivent

[364] Effectivement, plusieurs des vidéos les plus vues sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds sont des artistes turcs qui se sont produits à Istanbul. Elizabeth l'explique par le manque d'autres producteurs de contenu en Turquie.

être entreprises ? Quelles entités sont assemblées ? Quels acteurs participent à ce processus ? Le pari était que de prendre à bras le corps cette question nous permettrait non seulement de faire un détour par les « coulisses » de Sofar Sounds, mais aussi de produire une « inversion infrastructurelle » (Bowker, 1994), de manière, à explorer ce qui aux yeux des « invités » apparaît comme évident et prêt à l'emploi : un lieu, des artistes, des techniciens, une équipe de volontaires.

Dans un premier temps, j'ai décrit la façon dont les équipes d'organisation trouvent des hôtes et programment des groupes. Les hôtes doivent d'abord être repérés. Ce travail s'appuie sur une connaissance fine de l'environnement urbain et un travail d'imagination qui consiste à faire des hypothèses sur où pourrait avoir lieu une soirée. Ces lieux doivent ensuite être contactés et les hôtes intéressés. Les équipes travaillent activement à construire une adhésion mutuelle entre les hôtes et Sofar Sounds. Cette adhésion permet ensuite de disposer du lieu, c'est-à-dire de s'assurer qu'il ait les qualités nécessaires pour accueillir une soirée, mais surtout la possibilité d'être investi gratuitement.

J'ai ensuite décrit de quelle manière les équipes programment les artistes. Ce travail s'appuie sur une forme d'évaluation particulière : de petits groupes décident en votant si un artiste est à même de se produire dans une soirée Sofar Sounds. Pour ce faire, les évaluateurs et les évaluatrices projettent les artistes dans une soirée Sofar Sounds. La soirée devient le principal appui de leur évaluation. Ils et elles estiment la proposition de l'artiste à partir de ce qu'une soirée pourrait « donner ». Une fois choisis, les équipes techniques s'assurent que la performance des artistes est dimensionnée au dispositif de Sofar Sounds. Pour ce faire, les artistes leur transmettent une fiche technique. À partir de ce document, les techniciens projettent une deuxième fois les artistes pour s'assurer que la performance pourra tenir dans le lieu de la soirée. Tant dans le choix des lieux que des artistes, les équipes remettent en jeu ce qu'est une soirée Sofar Sounds. À chaque enrôlement de nouvelles entités, Sofar Sounds doit être (ré)explicitée. Autrement dit, les nouveaux entrants dans la communauté Sofar Sounds non seulement sont évalués à l'aune de ce qu'est une soirée – conviennent-ils à cette manière très spécifique de faire musique ? –, mais ce gabarit — comme nous l'avons vu avec les musiciens classiques — se retrouve aussi mis à l'épreuve. J'ai pu, ainsi, poursuivre le projet de sociologie de la production de concert entamé au chapitre précédent, en montrant que l'organisation des soirées n'est pas la simple réalisation d'un projet déjà pensé ou l'appareillement entre une œuvre et un public. Au contraire, organiser une soirée Sofar Sounds — comme un concert ou un spectacle — consiste dans la réalisation d'une performance dans toute l'épaisseur que l'on peut donner à ce terme, c'est-à-dire autant lui conférer une existence que de se rendre compte de ce qu'est un concert.

Dans les deux dernières sections de ce chapitre, j'ai poursuivi l'effort « d'inversion infrastructurelle » entamé. Je me suis penché sur l'activation des équipes d'organisation. En examinant de quelle manière les équipes sont recrutées, j'ai souligné la particularité de l'organisation de Sofar Sounds. Celle-ci est distribuée dans une pluralité « d'équipes locales », des *chapters*. Sofar Sounds n'exerce pas un contrôle direct sur elles, mais les active. J'ai utilisé ce terme pour souligner le caractère lointain et par rebond de l'action de Sofar Sounds. Le terme de « volontaire » traduit bien cette forme d'action. Sofar Sounds s'applique à mettre en mouvement des personnes et non pas à les contrôler directement. L'organisation des soirées sert de support à cette activation. Les différentes tâches nécessaires à leur réalisation non seulement engagent les bénévoles, mais les entre-prennent, au sens où elles leur procurent des appuis pour agir : des tâches, des modes d'opération, mais aussi une volonté.

Cette activation noue une adhésion réciproque entre Sofar Sounds et ses bénévoles. Celle-ci réside dans un équilibre fragile. Les « volontaires » doivent être suffisamment attachés au concept de Sofar Sounds pour être détachés de l'idée d'agir dessus. Il en résulte une forme d'engagement assez particulier : intermittent et négocié entre membres de l'équipe. Les soirées, par leurs qualités, servent la constitution de cette passion commune : organiser des soirées Sofar Sounds. Cependant, cette activation reste fragile. Les « volontaires » sont en proie à être pris par d'autres activités, comme en témoigne la rotation importante dans l'équipe genevoise. Les collectifs qui se solidifient sont ceux qui parviennent à développer une activité adossée à l'organisation des soirées. C'est notamment le cas de nombreuses entreprises de production audiovisuelle. Sofar Sounds travaille également à mettre en place des programmes, comme celui ces curateurs, pour permettre la solidification d'une activité à partir d'autres aspects de l'organisation des soirées. Nous l'avons vu à Paris avec James ou Quartz Production, les soirées deviennent de puissants vecteurs pour développer une économie autour de chaque équipe locale. En effet, là aussi, ce n'est jamais directement Sofar Sounds qui agit. Les soirées, elles-mêmes, au gré de leur organisation, composent une écologie de l'activation qui prend les bénévoles. De cette manière, Sofar Sounds crée des communautés *par la* pratique.

Pour finir, j'ai souligné que cette forme d'activation dessine un modèle d'expansion à une échelle globale. La musique *live* et les concerts sont généralement considérés comme difficilement transposables et, par conséquent, posent un problème de scalabilité. Sofar Sounds répond à cette question par son organisation qui lui permet de « générifier » son modèle à une échelle globale. Cette organisation s'appuie sur une vision particulière de l'espace : chaque *chapter* s'inscrit dans une « scène locale » qui possède un potentiel exploitable. Les « équipes locales » détiennent la connaissance de ce terrain et sont les plus à même de l'exploiter. Ce « *scene thinking* » donne la possibilité de penser à la fois son

expansion — la création de nouvelles villes — mais également un modèle pour garantir la cohérence de Sofar Sounds. Chaque *chapter* s'articule les uns par rapport aux autres dans la communauté globale qui sert de « plateforme » aux différents acteurs qui la composent. Hôtes, invités, artistes, tous possèdent dans cette communauté, à la fois, une identité qui définit les modalités de leur engagement et un rôle par lequel ils contribuent à faire exister Sofar Sounds. En suivant ces deux métaphores — la scène et la plateforme — et la manière dont elles « *brings worlds together* » (Star, 1990, p. 52), nous avons vu que cette manière de penser les locals et le global confère à Sofar Sounds une forme très particulière d'organisation distendue, générique et fluide. Pour saisir encore davantage la façon dont Sofar Sounds se déplace entre différents lieux, le prochain chapitre s'intéresse à la mise en place des soirées.

Chapitre 4 : La mise en place d'une soirée. Une transformation en trois actes.

« À toute œuvre d'art, il faut un lieu. »

Howard S. Becker (2002, p. 111)

1. Comment transformer un lieu pour y accueillir une soirée Sofar Sounds ? [prélude]

Paris, décembre 2018, 20 heures, la salle est pleine à craquer et la soirée est sur le point de débuter. Une soixantaine de personnes sont amassées dans la pièce. James (le *leader* de Sofar Paris), bonnet vissé sur la tête, scrute la salle. Dans quelques secondes, il se tournera vers Tom (l'ingénieur du son) pour s'assurer qu'ils sont « *good to go* ». Celui-ci lui répondra d'un signe de la tête et coupera la musique d'ambiance diffusée depuis la fin des balances. James lèvera alors sa main en l'air pour attirer l'attention des personnes présentes dans la salle. En attendant, il scrute l'espace devant lui : une grande pièce dans un ancien bâtiment industriel (Photo 12), situé non loin de la place de la République, à Paris. Celle-ci est désormais devenue un « *loft* pour événements », selon l'expression qu'a utilisée James pour me décrire le lieu. Concrètement, il s'agit d'un espace qui peut être loué pour y organiser des soirées d'entreprise, des banquets ou d'autres types d'événements privés. Ce soir, le *loft* est exceptionnellement investi par l'équipe parisienne.

Pourtant, il y a à peine quelques heures, rien ne laissait présager que ce lieu pourrait accueillir un concert, et encore moins l'enregistrement et la captation de la performance des artistes. Que s'est-il donc passé pendant les deux heures qui se sont écoulées entre l'arrivée de l'équipe de Sofar Paris et le début de la soirée ? Comment les lieux qui accueillent les soirées sont-ils investis par Sofar Sounds ? Comment Sofar Sounds produit-il « *a space where music matters* »[365] ? Quelles sont les différentes couches nécessaires à cette transformation ? Et comment celles-ci participent-elles à façonner les qualités de ces espaces ? Ces questions sont d'autant plus frappantes que les soirées Sofar Sounds ne se déroulent pas dans des espaces *a priori* destinés à la musique. Au contraire, le fait que ces lieux soient insolites constitue une partie de la façon dont Sofar Sounds met la musique en public (voir p. 169 et suivantes).

[365] Expression utilisée par Rafe Offer (président du conseil d'administration et co-fondateur) pour décrire le projet de Sofar Sounds au lendemain d'une levée de fond en mai 2019 (série B). Offer Rafe (2019), At 10 Years, Sofar Sounds Looks Forward | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/sofar-sounds-looks-forward, (consulté le 4 mars 2021).

Photo 12: Soirée au loft, Paris décembre 2018, photo Loïc Riom

Cette volonté de sortir la musique des salles de concert n'est pas anodine. Elle conduit Sofar Sounds au nomadisme. Pour chaque nouvelle soirée, les équipes entreprennent un travail de transformation de l'espace pour s'assurer que les lieux choisis soient en mesure d'accueillir non seulement un concert, mais également son enregistrement audiovisuel. Autrement dit, pour chaque soirée, Sofar Sounds se trouve confrontée à la nécessité spatiale de la musique relevée par Howard Becker dans la citation mise en exergue au début de ce chapitre. Suivre comment James et le reste de l'équipe parisienne ont investi le « *loft* » permet de réfléchir avec Sofar Sounds à la relation entre musique et espace. Tout au long de ce chapitre, je m'efforcerai non seulement de caractériser le travail de transformation des espaces entrepris par Sofar Sounds, mais également de saisir quelles sont les spatialités produites et la façon dont celles-ci participent à la réussite des soirées. Pour ce faire, je me baserai principalement sur l'installation d'une soirée. Ce récit sera complété et enrichi d'autres matériaux récoltés lors de mon terrain.

2. La salle de concert comme technologie d'écoute

Comme l'indique Howard Becker (2002), pour qu'une performance musicale ait lieu — justement —, il lui faut un espace. Toutefois, enquêter sur la spatialité de la musique peut prendre des formes très différentes. Surtout, l'enjeu est de clarifier ce que l'on entend par

spatialité. À ce titre, de très nombreux auteurs se sont intéressés aux liens entre musique et espaces[366]. Pourtant, peu de travaux traitent spécifiquement la question des lieux de musique, de ce qu'on appelle des *venues* en anglais. De la même manière, on dispose également de peu d'enquêtes sur la spatialité de la performance musicale. Ce manque d'intérêt peut sembler d'autant plus surprenant que la musique est intimement liée à la notion d'espace. D'ailleurs, c'est bien ce point que Becker (2002) nous invite à prendre au sérieux. En s'appuyant sur l'exemple du jazz, il détaille la façon dont les lieux participent à faire musique. Il rapporte, par exemple, qu'alors qu'il était pianiste, le fait de se produire dans des bars dans lesquels personne ne prêtait réellement attention à la musique lui donnait une grande liberté dans les choix de répertoire ou dans sa manière de l'interpréter. Il en conclut que le jazz a été façonné par les lieux dans lesquels il a été joué. En d'autres termes, ce que souligne Becker est qu'il y a un intérêt à regarder de plus près les liens intimes qu'entretiennent les performances musicales avec les lieux qui les accueillent. Avant de revenir à James et au loft parisien, il me semble donc nécessaire de clarifier quelque peu ce que j'entends, ici, par spatialité et les pistes d'enquête que cette notion permet d'ouvrir.

2.1. Musique et spatialité : n'est-ce vraiment qu'une question d'échelle ?

Parmi les nombreux travaux qui se sont intéressés aux relations entre musique et espaces, tous ne donnent pas le même sens à la notion de spatialité[367]. Cependant, beaucoup ont en commun de considérer l'espace comme une unité géographique clairement délimitée et homogène. Il s'agit généralement d'un espace euclidien qui peut s'étendre sur différentes échelles selon les cas : un quartier, une ville, une région ou un pays. Cette conception de la spatialité en « régions » — des espaces définis par des frontières — est relativement classique en sciences sociales (Mol et Law, 1995). Ces travaux s'appuient sur ces échelles pour explorer des questions qui touchent à la musique. Il s'agit, par exemple, d'expliquer la concentration d'activités musicales dans un espace géographique donné[368], l'organisation spatiale de certaines activités musicales[369] ou alors le succès des groupes provenant d'un pays ou d'une ville[370]. Dans un registre proche, certains auteurs se sont plutôt intéressés aux liens entre des

[366] Pour des synthèses, voir Leyshon, Matless et Revill (1998), Bennett et Peterson (2004), Guiu (2006), Krims (2007), Born (2013b) ou Guibert et Bellavance (2015).

[367] Celle-ci n'est d'ailleurs pas systématiquement au centre du propos de ces auteurs qui utilisent également les termes de lieu, de géographie, de scène, d'espace, par exemple.

[368] Voir Watson, Hoyler et Mager (2009) sur les studios d'enregistrement à Londres, Rouleau (2012) sur le rock *indé* à Brooklyn, Cummins-Russel et Rantisi (2012) sur la vie culturelle de Montréal ou encore Crossley (2015) sur l'émergence du punk à Londres et ensuite du post-punk à Manchester, Sheffield et Liverpool.

[369] Voir p. ex. Picaud (2017) sur les salles de concert à Paris ou les travaux de Daniel Silver et Terry Clarke (Silver, Clark, et al., 2007; Silver et Clark, 2016).

[370] Voir Prior (2014) sur l'Islande ou Baym (2011) la Suède.

espaces géographiques et des esthétiques[371] ou encore à la façon dont la musique participe à la production de l'imaginaire de certains lieux[372].

Dans une perspective finalement un peu différente, d'autres travaux pensent la relation entre espaces et musiques davantage à travers l'idée de « réseau » (Mol et Law, 1995). Ceux-ci insistent sur le caractère distribué des pratiques musicales, ainsi que les circulations qu'elles entraînent. Ces auteurs traitent en particulier de genres musicaux « translocaux »[373] et de questions telles que l'appropriation ou la réappropriation de matériaux musicaux[374]. Toutefois, ces approches gardent malgré tout une conception très euclidienne de l'espace. À l'exception notable de quelques auteurs , elles questionnent finalement très peu la notion même de spatialité qui est généralement envisagée comme une dimension autonome, homogène et explicative. Comme dans les travaux s'intéressent aux « régions », l'espace est avant tout une question d'échelle. Tout au plus, il s'agit de se placer à la bonne focale pour saisir l'influence de l'espace sur des pratiques musicales ou de savoir s'il faut insister sur des lieux en particulier ou les processus de circulation entre eux. Que l'on parle de « régions » ou de « réseaux », ces deux perspectives portent rarement une attention aux opérations qui produisent de l'espace[375].

Dans ce chapitre, je souhaiterais prendre un peu de distance avec cette approche très substantialiste de l'espace qu'ont, souvent, les études sur la musique. Au contraire, en prenant appui sur des travaux issus aussi bien de la géographie culturelle (Thrift, 2003, 2008) que du tournant « post-ANT » des STS (Mol et Law, 1995 ; Law et Mol, 2001 ; Law, 2002 ; Farías, 2010 ; Farías et Bender, 2012), je voudrais me rapprocher de l'idée que la spatialité est avant un processus. À ce sujet, le géographe Nigel Trift (2003, p. 96) nous invite à :

> abandon the idea of any pre-existing space in which things are embedded for an idea of space as undergoing continual construction exactly through the agency of things encountering each other in more or less organized circulations. This is a relational view of space in which, rather than space being viewed as a container within which the world proceeds, space is seen as a co-product of those proceedings.

---

[371] Voir notamment les recherches sur les scènes culturelles (Straw, 1991; Bennett, 2004; Della Faille, 2005; Guibert, 2007, 2012; Lussier, 2009; Tarassi, 2012), mais également des travaux de géographes comme Jacques Lévy (1994) ou Charles Ambrosino (2012).

[372] On peut citer, par exemple, les livres de Sara Cohen (1991) sur Liverpool, de Martin Stokes (1997) sur la *world music*, ou encore de Adam Krims (2007) sur ville et musique.

[373] Voir p. ex. Hodgkinson (2004) sur le post-rock, Kristin Schilt (2004) sur les Riot Grrrl, Paul Hodkinson (2004), sur le *goth*, Motti Regeve (2007) sur le pop-rock, Brent Luvaas (2009) sur l'indie pop, Mathias Kom (2017) sur l'anti-folk, Alain Müller (2018) sur le hardcore ou Cécile Navarro (2019) sur le rap sénégalais.

[374] P. ex. Lily Kong (1997) sur Singapour, Eric Kit-Wai Ma (2002) sur Hong-Kong, Michael Spanu (Spanu, 2017, 2019) sur la France, Inez Templeton (2006) sur la scène rap allemande, ou Alice Aterianus-Owanga (2017) sur le rap au Gabon.

[375] Pour une critique plus détaillée sur ce point des études sur la musique, voir Müller (2018) ou Riom (2016).

Une telle approche permet de donner une direction un peu différente aux réflexions sur la spatialité de la musique. Comme le note John Law (2002, p. 92) : « *the making of objects has spatial implications and that spaces are not self-evident and singular, but there are multiple form of spatiality* ». Autrement dit, la musique a non seulement une nécessité à trouver un lieu — comme le souligne Becker —, mais a également des implications spatiales. Jouer de la musique, c'est créer un espace ou plutôt des espaces. Annemarie Mol et John Law (Mol et Law, 1995 ; Law et Mol, 2001) insistent sur le fait que « le social n'existe pas comme un type d'espace unique » (1995, p. 199 ; voir également Latour et Hermant, 1998 ; Farías et Bender, 2012). Au contraire, différentes spatialités se superposent. Chacune d'entre elles s'inscrit dans des objets, des techniques, des questions spécifiques. Comme le note Manuel Tironi (2012, p. 206), dans un geste proche de celui que je propose ici : « *we should approach any music scene as an entity that assembles different spatialities, sociotechnical mediators, productive networks and actors* ». À ce titre, Sofar Sounds a admirablement compris ce sur quoi les géographes de la théorie non-représentationnelle insistent depuis deux décennies : il existe un lien entre ce qui se passe dans un lieu et ce qu'est ce lieu (Thrift, 2008 ; Born, 2013a ; Anton, 2015). En d'autres termes, l'enquête gagne à prêter une attention particulière aux types des spatialités produites et à leurs qualités. Il ne s'agit pas tant que de savoir à quelle échelle se situer que quels espaces sont produits et comment ?

Antoine Hennion (1986) note que la spatialité du studio est constitutive du monde de la musique organisé autour du CD. Il relève que « suivant l'espace que s'est tissé le monde de la musique […], l'objet musical […] n'a pas la même capacité à se déplacer » (Hennion, 1986, p. 124). Dans un registre très proche, les travaux sur les studios d'artistes — plutôt plasticiens dans ce cas —, rassemblés par Farías et Wilkie (2015), soulignent que la spatialité de chacun de ces espaces est constitutive du travail de l'artiste : à la fois, elle est pensée par ce dernier pour le permettre et participe à le façonner. Farías (2015, p. 201) note que « *the studio needs […] to be conceived as a space created for and through the operation of manipulating both objects and environmental conditions* ». Un argument tout aussi radical se retrouve dans le travail sur Rembrandt de Svetlana Alpers (1991). Elle montre que l'organisation spatiale de l'atelier du peintre est centrale dans sa manière de penser non seulement son activité, mais également la composition même de ses œuvres. Autrement dit, ces dispositifs spatiaux, que sont l'atelier, le studio d'enregistrement ou, dans mon cas, la salle de concert, offrent la possibilité de la réalisation de l'œuvre. Ils sont autant d'espaces qui permettent aux œuvres d'être au monde.

2.2. Suivre le travail d'ordonnancement de l'espace

Prendre la question de la spatialité comme problème de l'enquête invite à se pencher plus précisément sur les différentes opérations qui participent à produire l'espace. À ce titre, de

grands classiques des sciences sociales ont souligné de quelle manière des collectifs pensent et fabriquent l'espace[376]. Ce travail s'appuie sur une multitude de dispositifs sociotechniques qui donnent consistance à la spatialité (Latour et Hermant, 1998; Farías et Bender, 2012; Denis et Pontille, 2014). Cette approche repose la question soulevée par Becker dans des termes quelque peu différents et nous invite à prendre tout à fait au sérieux la façon dont la production d'espace est centrale au fait de jouer de la musique. Les salles de concert sont loin d'être des espaces neutres, des coquilles inertes qui ne font qu'accueillir les artistes qui s'y produisent. Au contraire, elles sont activent, toujours en train de se réaliser avec la performance[377] (Anton, 2015). Autrement dit, les salles de concert ne sont pas des pièces comme les autres. Pour paraphraser Fernando Dominguez Rubio[378] (2020), elles sont des « technologies esthétiques » ou, pourrait-on dire, des technologies d'écoute[379] ou audiologiques[380] (Sklower, 2013), au même titre que le iPod ou la chaîne hi-fi. Non seulement elles font écouter de la musique, mais elles contribuent à donner forme aux performances musicales. À la manière d'une salle d'exposition pour les œuvres (Bjerregaard, 2015 ; Dominguez Rubio, 2016 ; Meyer, 2016 ; Dominguez Rubio, 2020), les salles de concert permettent la présence de la performance. L'enjeu est ainsi de saisir les qualités de chaque forme d'ordonnancement de l'espace pour mieux comprendre les existences qui s'y déploient. Comme le note Maarten Hajer (2005, p. 644) pour les dispositifs démocratiques : « *we would argue that the quality of the setting here is one that allows for, or indeed triggers or provokes, an interplay of opinions that allows for interactive preference formation* ».

Sur ce point, les *sound studies* et l'histoire de l'art offrent davantage de perspectives pour prendre véritablement au sérieux la question des lieux de la musique. Plusieurs auteurs ont finement documenté les transformations de la manière d'aménager des espaces pour y jouer

[376] On peut citer en exemples les travaux de Michel Foucault (1975) sur la prison, ceux de Norbert Elias (1985) sur la cour du Roi de France ou encore ceux d'Henri Lefebvre (1974) sur la ville et la production de l'espace.

[377] À ce sujet, Bruno Latour et Albena Yaneva (2008, p. 3) notent qu'« un bâtiment n'est pas un objet statique, mais plutôt un *projet* en mouvement ». C'est aussi ce qu'ont montré les travaux qui s'intéressent à la maintenance des bâtiments (voir p. ex. Edensor, 2011, 2020).

[378] Dominguez Rubio s'intéresse, lui, aux salles d'exposition. Il s'intéresse notamment au processus par lequel la salle blanche s'est imposée comme le dispositif principal de présentation des œuvres d'art (Dominguez Rubio, 2020, p. 221 et suivantes).

[379] Christopher Small (2019) défend un point de vue assez proche en décrivant la salle de concert comme « un lieu pour écouter ». Toutefois, on notera qu'il insiste davantage sur son caractère normé socialement que sur les efforts de ces concepteurs pour en faire des lieux propices à y faire musique.

[380] « Un "dispositif audiologique" permettrait alors de désigner de vastes constructions éclectiques et décentralisées, intégrant discours, représentations, sensibilités, pratiques et objets, dont on mesurerait l'existence à ses effets, et non à sa cohérence intentionnelle interne. » (Sklower, 2013, p. 9-10) Je reviens sur ce point au chapitre 4.

de la musique ainsi que les débats qui les ont accompagnés[381]. Ces travaux soulignent que les lieux qui accueillent la musique ne sont jamais des espaces neutres et inertes. Au contraire, ils sont constitutifs de la manière de l'expérience musicale. Cette (longue) histoire des relations entre musique, architecture et acoustique met en évidence la richesse des réflexions sur les conditions nécessaires pour donner à la performance musicale un espace d'expression. Michael Forsyth (1985, p. 63) rapporte, par exemple, qu'Haydn aurait écrit ces trois dernières symphonies en prenant compte des contraintes acoustiques du King's Théâtre pour lequel elles étaient destinées. Il aurait augmenté la taille de l'orchestre pour répondre à la taille de la pièce. Surtout, le compositeur aurait pris en compte la réverbération très importante de la salle en évitant des transitions trop abruptes entre les *fortes* et les *pianos*. À l'inverse, certains compositeurs, comme Wagner[382], se sont lancés dans des projets architecturaux dans le but qu'ils correspondent à la musique qu'ils souhaitaient développer. Ces différents travaux historiques nous invitent à prendre au sérieux l'acte d'ordonnancer, d'agencer des espaces pour y jouer de la musique.

De la même manière que l'atelier permet de saisir « *how cultural artefacts are brought into being and how 'creativity' operates as a located practice* » (Farías et Wilkie, 2015, p. 1), s'intéresser à la salle de concert et à ses qualités nous renseignent sur ce qu'est faire de la musique. Comme le relève un de mes informateurs, les spectateurs n'ont pas ou peu conscience du travail nécessaire à la mise en place d'une soirée. Ce travail réalisé en amont est, néanmoins, indispensable pour que la musique puisse se déployer dans des lieux qui ne sont pas faits pour accueillir des concerts. La réussite de l'expérience proposée par Sofar Sounds en dépend. Le décrire permet alors non seulement de continuer notre exploration des coulisses d'une soirée, mais surtout l'enquête sur la manière dont Sofar Sounds donne forme à de la musique. Autrement dit, saisir ce qui se joue lors d'une soirée Sofar Sounds m'a amené à à m'interroger sa spatialité. Celle-ci non seulement permet aux soirées d'avoir lieu, mais également leur confère une partie de leur puissance d'action. Cette conception de la spatialité correspond d'ailleurs bien mieux aux caractéristiques des soirées Sofar Sounds. Pour chaque soirée, un lieu est investi, aménagé, ordonnancé. Ce travail mobilise l'énergie d'une dizaine de personnes — bénévoles, mais également techniciens et musiciens — qui s'affairent, pendant deux à trois heures, pour que la soirée ait (un) lieu. Ceux-ci s'assurent que les

[381] Du côté des *sound studies*, on peut citer en particulier l'ouvrage magistral d'Emily Thompson (2004) ou le fameux article de Jonathan Sterne (1997) sur the Mall of America. Pour l'histoire de l'art, une travail important a été mené à l'EHESS autour de Michael Werner (voir notamment Bödeker, Veit, et al., 2002, 2002; Werner, 2018; Gribenski, 2019b). Quelques auteurs provenant de l'histoire de l'architecture traitent également de la question (p. ex. Forsyth, 1985; Kronenburg, 2013, 2019; Taylor, Tissot, et al., 2018).

[382] Le compositeur allemand fit construire à Bayreuth en Bavière une salle d'opéra – *Das Bayreuther Festspielhaus* – qui reflète sa pensée de l'opéra (Saez, 2017). Une de ces caractéristiques est que la fosse de l'orchestre se situe sous la scène (Forsyth, 1985). Les musiciens sont donc invisibles pour le spectateur.

différents éléments nécessaires au bon déroulé de la soirée soient mis en place et alignés les uns par rapport aux autres.

Dans la suite de ce chapitre, nous verrons que pour chaque soirée les espaces investis sont simultanément transformés en salle de concert, en studio d'enregistrement et en plateau de tournage. Ces différentes mises en place — au sens le plus fort du terme — sont prises en charge par trois équipes distinctes. En suivant le travail de chacune de ces équipes, je m'efforcerai de mettre en évidence les outils et les opérations nécessaires à cette transformation, mais également les problèmes et les questions pratiques auxquels elles sont confrontées. Elles reposent en effet sur trois différentes manières de penser et d'organiser l'espace : le concert, l'enregistrement et le tournage. Elles participent toutes à leur façon à requalifier le lieu investi. Enfin, en suivant ce travail de mise en place, je m'interrogerai sur la spatialité même de Sofar Sounds et sa capacité à se projeter sans cesse dans une hétérogénéité de lieux autour du monde.

Mais, arrêtons-nous là et concentrerons-nous, pour l'instant, sur la soirée parisienne décrite en introduction. Pour répondre à ces questions, revenons un peu plus de deux heures plus tôt. La pièce n'était alors qu'un grand espace rectangulaire, en apparence peu accueillante pour un concert intimiste comme ceux proposés par Sofar Sounds. Surtout, peu d'indices laissaient penser qu'une performance musicale enregistrée et filmée allait s'y dérouler le soir même. Il est presque 17h45 lorsque j'arrive à l'adresse que James m'avait indiquée la veille par message. J'y retrouve James, un petit groupe de musiciens qui discutent entre eux, et Tom, l'ingénieur du son.

3. 1re mise en place : faire de l'espace une salle de concert

« *How to transform your office into a concert venue?* »[383] est le titre d'un article publié sur le site de Sofar Sounds. En s'appuyant sur l'exemple des bureaux de Sofar Sounds à New York[384], celui-ci détaille en *six tips* pour transformer un bureau en salle de concert. Sofar Sounds y revendique le savoir-faire nécessaire pour transformer « *everyday spaces — from living rooms, lofts and rooftops, to retail stores — into unexpected, captivating venues for live shows* ». Les six astuces présentées donnent un aperçu du travail d'aménagement entrepris par les bénévoles de Sofar Sounds pour créer un espace dans lequel les concerts peuvent se dérouler. Chaque fois que j'ai pris part à la mise en place d'une soirée, sans que ceux-ci soient

[383] Sofar Sounds (2018), Transform Your Office into a Concert Venue | Sofar | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-transform-your-office-into-a-concert-venue, (consulté le 4 mars 2021).

[384] Comme à Londres, à New York, Sofar Sounds organise régulièrement des soirées dans ses propres locaux.

explicitement énoncés, nous avons suivi un procédé proche. Ce fut le cas lors de cette soirée de décembre à Paris. Le va-et-vient entre ce que j'ai fait ce soir-là, les explications de James et les principes présentés dans l'article permet de saisir comment Sofar Sounds transforme les lieux investis en salle de concert, mais également d'interroger les qualités produites par cette mise en place.

Ce travail d'ordonnancement de l'espace s'organise principalement autour de deux opérations : créer un espace (pour le) public et rendre le lieu accueillant. Ces deux opérations de mise en place sont prises en charge par des bénévoles (le plus souvent deux à trois personnes). À Paris, comme l'explique James, c'est souvent lui qui est le premier arrivé : « C'est moi qui gère l'espace, qui fait la mise en place ». En arrivant dans le loft, je passe devant le groupe de musiciens en les saluant. Puis, je me dirige directement vers James et Tom dans le fond de la salle. Ceux-ci sont déjà à l'œuvre. Tom est en train d'installer le système de sonorisation (voir partie sur le studio). James de son côté déplace une lampe de manière à éclairer l'endroit où ils ont visiblement choisi que les musiciens se produiront. James me présente à Tom. Puis, je lui demande comment je peux me rendre utile.

Photo 13 : Le « loft pour événement » avant la soirée : à gauche la porte d'entrée et le bar ; à droite le fond de la pièce. Source : site du lieu.

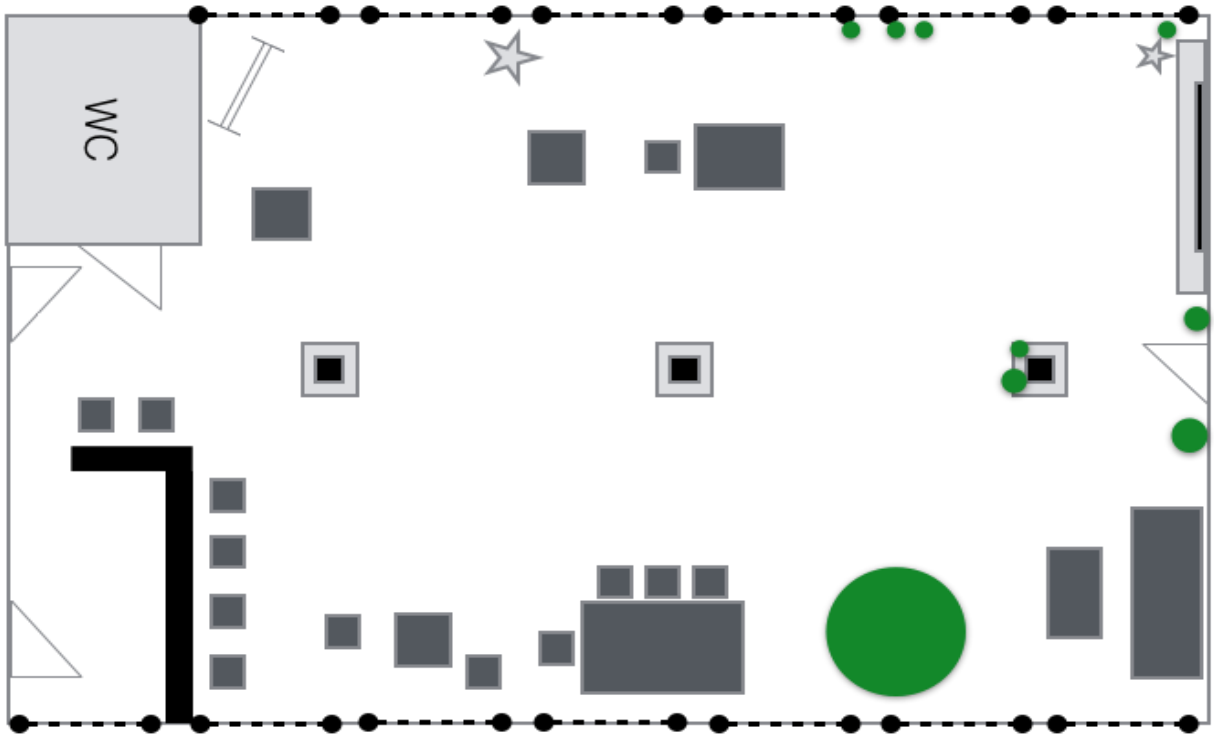


Figure 10 : Plan de la pièce avant le début de l'installation. En gris foncé le mobilier, en vert les plantes, les étoiles correspondent aux projeteurs.

3.1. Faire de la place, créer un espace (pour le) public

Le loft consiste en une grande pièce rectangulaire dans la longueur du bâtiment (Photo 13 et Figure 10). Le site de l'établissement indique que sa surface totale est de 130 m2. De part et d'autre de la pièce, de grandes fenêtres laissent la possibilité d'observer les immeubles adjacents. À gauche de la porte d'entrée, on trouve les sanitaires : à droite, un bar occupe tout le fond de la pièce. Une porte à l'arrière du bar donne accès à une cuisine professionnelle équipée. Le reste de l'espace est ouvert. Seuls trois poteaux divisent la salle en deux dans le sens de sa longueur. Quelques éléments de mobilier sont en place. Le coin droit de la pièce est occupé par un canapé et une table basse. Devant, un arbre de Noël décoré a été installé. Entre lui et le bar, le long du mur, se trouvent quelques chaises ainsi qu'une grande table. Dans le coin au fond à gauche depuis la porte d'entrée, un grand écran est fixé au mur. C'est ici que James et Tom ont choisi que les artistes s'installent (Photo 14). Ce choix n'est pas anodin, puisque c'est à partir de lui que se feront les trois mises en place, non seulement en salle de concert, mais également en studio et en plateau de tournage. « À partir de » prend ici un double sens : il s'agit à la fois de la première décision que prennent les équipes de Sofar Sounds lorsqu'elles arrivent sur un lieu et spatialement du point de référence commun autour duquel l'ensemble du travail d'ordonnancement de l'espace est organisé.

Photo 14 : Espace choisi pour la « scène », devant l'écran géant. James a d'ores et déjà installé deux projecteurs. Tom sort son matériel, Paris décembre 2018, photo Loïc Riom

3.1.1. « Tip 1 : You need less space than you think *»*

« *Don't be intimidated! We have a large loft, but our office wasn't always this size. You can always fit more people into a space than you think. Moving furniture to the side opens the space up* », explique l'article de Sofar Sounds. De la même manière, James m'indique que la première étape consiste à « faire de la place », « un sas vide pour que les gens soient assis par terre ». Il insiste sur la nécessité de dégager l'espace de manière à ce que tout le monde puisse s'asseoir et voir les musiciens. Lors de notre entretien quelques jours plus tôt il m'expliquait les principes qui le guident lorsqu'il met en place une soirée[385] :

> LR : Est-ce que tu as des espèces de principes sur la manière de penser l'espace ?
>
> James : Humm, pas trop. Juste rendre l'espace le plus simple possible. Tu sais, si tu vas à un cinéma en plein air, que t'as posé ton tapis de pique-nique et qu'après il y a des gens qui arrivent devant avec leurs transats, c'est relou. Du coup, c'est l'un des seuls principes : s'il y a des chaises empilées contre un mur et que quelqu'un les prend et les met pile au milieu, je leur dis : « Les gars, ici c'est assis par terre. Mettez les chaises derrière si vous ne voulez pas vous mettre par terre. Mais, si vous mettez votre chaise là, il y a quelqu'un derrière toi qui ne vois rien. Si vous faites ça, vous êtes moins ensemble. » […] J'essaie au max de faire en sorte que tout le monde puisse voir. On a rarement de vraies scènes. On ne veut pas que les artistes soient en hauteur. Ils jouent souvent sur le même tapis que celui sur lequel les gens sont assis. Du coup, juste cette idée que si vous êtes debout, vous êtes debout loin et que ça fait un dégradé [il mime des gradins qui montent avec sa main].

[385] Diplômé d'architecture James se définit lui-même comme un « *geek* de la mise en scène ».

De retour dans le loft, c'est avec le même geste de la main qu'il m'indique de quelle façon déplacer le mobilier de la salle contre les murs de la pièce. Il ajoute qu'il est important « que tout le monde puisse voir [les musiciens] ». Nous déplaçons ensemble successivement le canapé et la table basse pour les mettre près de l'entrée, contre le mur, à l'opposé de l'endroit où se produiront les musiciens. Puis, nous déplaçons, la grande table dans le coin de droite, à la place du canapé, de manière à former des « *backstage* ». James s'empresse de l'indiquer à toutes les personnes présentes et à les inviter à y mettre leurs affaires. Cela participe à libérer l'espace (Figure 11, p. 295). Ensuite, je déplace toutes les chaises sur les côtés de manière à finir de dégager l'espace au centre de la pièce et à rendre visible de partout l'endroit où se produiront les musiciens.

À cet instant, un homme, qui n'a pas l'air d'être à l'aise en français, s'approche de James, qui semblait attendre son arrivée. Il lui demande : « Tu travailles ici ? » Celui-ci acquiesce. James lui demande : « Est-ce qu'on pourrait démonter ça ? » en lui montrant les plateaux qui entourent les poteaux de la pièce (Photo 15 et sur le plan les carrés gris autour des poteaux, carrés noirs, Figure 10). Ceux-ci permettent d'avoir une petite table sur laquelle sont posées quelques plantes. Ils sont probablement aussi pensés pour que les gens puissent y laisser leur verre. Néanmoins, ils se situent juste à la hauteur des yeux lorsqu'on est assis et obstruent ainsi le champ de vision. L'homme répond que oui, puis va chercher une boîte à outils et s'exécute.

Photo 15: Plateau qui entoure les poteaux de la pièce, Paris décembre 2018, Loïc Riom

On commence à le deviner : la question de la visibilité est au centre de cette première opération de la mise en place de la soirée. Toutes les personnes présentes dans la salle doivent pouvoir voir les musiciens et réciproquement. Nous avons vu dans aux chapitres 1 et 2 que cette visibilité mutuelle est, autant pour les musiciens que les spectateurs, particulière à l'expérience des soirées Sofar Sounds. Dégager le champ de vision est une préoccupation centrale pour James lorsqu'il met en place la soirée. Comme il l'explique lui-même, si un nombre trop important de personnes ne peuvent pas voir, cela peut très rapidement changer la dynamique d'une soirée :

> Si c'est un espace carré, rectangulaire, simple, parfait. Dès que c'est un peu plus compliqué avec pas mal de petits murs qui entrent, des petits coins où se cacher, c'est comme ça qu'on perd le concept. Si t'es derrière une poutre et tu ne vois pas, forcément ça t'intéresse moins et tu commences à parler.

Il insiste sur la nécessité que les spectateurs soient assis par terre et voient les musiciens :

> [Il faut] vraiment que les gens soient assis par terre. Ça fait en sorte que c'est comme dans un club de jazz. C'est une soirée d'écoute. Hier par exemple, on avait une artiste avec un gros coffre, une voix de malade, une chanteuse un peu soul/R&B. […] Elle a mis le feu. Et pour le dernier morceau, du coup, elle a demandé à tout le monde de se lever. « Cool, vas-y, go. » Mais, dès que tu demandes aux gens de se lever et que ça commence à danser un peu plus, ça parle forcément. En boîte, tu danses, mais tu parles en même temps. C'est une autre manière d'écouter la musique.

Les propos de James résonnent avec plusieurs de mes observations. Lors des soirées auxquelles j'ai assisté, les rares fois où un artiste a demandé aux spectateurs de se lever, immédiatement l'ambiance a radicalement changé. Les spectateurs se sont mis à danser, à discuter, à faire du bruit, loin de l'écoute calme et silencieuse qui régnait pourtant quelques instants seulement auparavant. De la même manière, lorsque l'espace n'est pas « simple » — pour reprendre la formulation de James — et qu'une partie des spectateurs n'ont pas de contact visuel direct avec les musiciens, leur attention se relâche et des bavardages commencent.

3.1.2. Un espace pour écouter (avec les yeux ?)

Au premier abord, le lien entre visibilité et écoute peut sembler surprenant. Pourquoi les spectateurs ont-ils besoin de voir pour écouter ? N'écoute-t-on pas d'abord avec nos oreilles ? On s'attendrait, en effet, à ce que la priorité des bénévoles de Sofar Sounds soit d'abord de se soucier de la qualité du son : par exemple, s'assurer qu'on entende bien les musiciens depuis n'importe quel endroit de la pièce. Mais ce n'est pas le cas. Si cette préoccupation, comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre (voir partie sur le studio), n'est pas complètement absente, les considérations acoustiques sur ce qu'entendent les spectateurs restent plutôt limitées. Ce lien, *a priori* un peu surprenant, entre écoute et visibilité mérite qu'on s'y arrête un instant. Il permet en effet de mieux saisir ce que James (et Sofar Sounds avec lui) entend par écoute.

Pour ce faire, un petit détour par l'histoire de l'architecture des salles de concert est utile. Comme l'écrit Patrice Veit (2017, p. 246), « disposition et aménagement sont le reflet de conceptions de la musique renvoyant à autant de comportements ». Autrement dit, l'histoire de l'architecture des lieux de musique est indissociable d'une histoire de l'écoute. Dans son livre *The Soundscape of Modernity*, Emily Thompson (2004) rend compte de la façon dont architectes, acousticiens, mécènes et musiciens ont progressivement établi des standards pour la construction des salles de concert. L'autrice souligne que ces recherches s'inscrivent

dans des débats sur l'écoute. En détaillant les différentes étapes qui ont mené à la construction en 1900 du Symphony Hall de Boston, elle montre de quelle manière ce bâtiment a été construit dans le souci de mieux écouter la musique. Cette préoccupation s'accompagne d'une nouvelle conception de l'écoute, silencieuse et attentive, pensée comme une activité élévatrice[386]. L'auditeur se met, désormais, à disposition de la musique. À ce titre, l'un des enjeux, porté par son principal mécène, Henry Higginson, était qu'il soit possible d'apprécier aussi bien les *pianos* que les *fortes*. Ce dernier était un grand amateur des symphonies de Beethoven qu'il imposa comme étalon pour le projet architectural. Bien que la qualité du nouveau bâtiment donna lieu à des controverses, son mécène écrit après le concert d'inauguration « *I have never heard the music as now* » (Thompson, 2004, p. 52). L'écoute se couple toujours d'une réflexion sur la façon d'agencer l'espace[387].

La mise en place d'une soirée Sofar Sounds est marquée par cette préoccupation pour la question de l'écoute. Lorsque James parle d'écoute, il a conscience qu'il fait appel une conception bien particulière de celle-ci. Il reconnaît, par exemple, qu'on écoute également lorsqu'on est en boîte de nuit. Néanmoins, il précise justement qu'on ne fait pas que ça : on danse, on parle, on boit : « c'est une autre manière d'écouter la musique ». Dans le cas de Sofar Sounds, l'objectif est de ne faire *que ça*, de se forcer à ne faire rien d'autre. La mise en place aménage un espace propice à cette écoute. Il faut « faire en sorte » — comme le dit très joliment James — d'instaurer une écoute attentive, similaire à celle d'un club de jazz. Celle-ci passe par la création d'un espace (pour le) public, qui permet d'installer[388] l'écoute décrite par James. Cette manière d'écouter, James et les équipes de Sofar Sounds s'appliquent à l'inscrire dans la manière dont ils aménagent de l'espace[389].

---

[386] Sur la question de l'écoute et du silence, voir également Johnson (1995), Weber (1997) et Leppert (2017). Dans leurs travaux respectifs, Johnson et Weber se sont intéressés à la « naissance » d'une écoute silencieuse. Leurs interprétations font le lien entre cette « idéologie » (c'est le terme qu'utilise Weber) et la naissance de la bourgeoisie. Celle-ci serait porteuse de nouvelles normes centrées sur la discipline du corps. Cependant ces deux auteurs ne s'arrêtent pas là, ils soulignent que cette transformation de la conception de l'écoute accompagne une nouvelle manière de penser et de construire les salles de concert.

[387] Cette question ne concerne pas uniquement la musique *live*, mais également la musique enregistrée, voir DeNora (2000), Hennion, Maisonneuve et Gomart (2000) ou Bull (2005).

[388] Sur l'idée d'installer les sens de la performance, voir Leslie Hill (2006).

[389] Assurément, les équipes de Sofar Sounds ont tiré tous les enseignements de l'idée d'écologie de la perception (voir Hutchins, 1995; Gibson, 2014). Écouter s'inscrit dans la relation entre la perception et son environnement. Sur ce sujet, Eric Clarke (2005, p. 17) note : « *Rather than considering perception to be a constructive process, in which the perceiver builds structure into an internal model of the world, the ecological approach emphasizes the structure of the environment itself and regards perception as the pick-up of that already structured perceptual information. The simple, but far-reaching, assertion is that the world is not a "blooming buzzing confusion", but is a highly structured environment subject to both the forces of nature (gravity, illumination, organic growth, the action of wind and water) and the profound impact of human beings and their cultures; and that in a reciprocal fashion perceivers are highly structured organisms that are adapted to that environment.* »

La méthode choisie par Sofar Sounds semble, néanmoins, prendre le contre-pied de l'histoire des salles de concert de musiques pop. Celles-ci ont été conçues pour trouver des solutions aux problèmes posés par l'amplification (Kronenburg, 2019) : notamment assurer un son constant dans l'ensemble de la salle (Pisfil, 2019) et balancer le niveau des instruments amplifiés avec les voix et instruments acoustiques (Reeder, 2014) :

> It has been argued that the purpose of the musical performance space is to eliminate variability, so that audiences can hear music that they recognise, which is as close as possible to what they have heard at previous performances, or more likely today, from recordings. (Kronenburg, 2013, p. 139)

L'affinement des techniques d'amplification a, ainsi, permis leur agrandissement tout en garantissant que chaque spectateur puisse entendre la performance (Kronenburg, 2019). Dans le dernier chapitre de son livre, Emily Thompson (2004) montre comment l'amélioration des systèmes de sonorisation a amené les architectes du Radio City Music Hall à penser la salle comme deux espaces complètements séparés : une pour les musiciens et l'autre pour les spectateurs. Cette salle de concert intégrée au Rockefeller Center à New York était destinée à des concerts en public diffusé en direct par la radio publique américaine NPR. Leur idée était de s'emparer des techniques développées pour les studios d'enregistrement pour diffuser dans la salle le même son que celui qui était diffusé à la radio. En développant un système d'amplification adapté, le but était d'offrir un son parfaitement maîtrisé et similaire pour l'ensemble des spectateurs, peu importe leur position dans la salle. Ce modèle — même si n'est pas toujours aussi abouti que dans le cas étudié par Thompson — reste en majorité celui des salles de concert pop. Le son est capté par des micros au plus près des instruments, puis passe par une console de mixage avant d'être diffusé dans la salle.

Même lorsqu'il s'agit d'investir temporairement des espaces, comme dans les *raves* décrites par Nathalie Plouchard-Engel (2017, p. 249-252), l'espace est en quelque sorte envahi par la puissance du système d'amplification. D'ailleurs, dans les schémas que Plouchard-Engel utilise pour décrire l'aménagement des espaces investis, si elle insiste sur la spatialisation du système d'amplification et le positionnement des enceintes, le lieu à proprement parlé — qu'il s'agisse d'une grange, d'un champ ou d'un bâtiment industriel désaffecté — n'est pas représenté. Des propos mêmes de l'autrice[390], les lieux qui accueillent les *raves* ont assez peu d'importance sur le point acoustique. Ils sont davantage un décor, mais ne pèsent pas dans la manière d'écouter la musique. Pour autant, cela ne veut pas dire que les lieux ne résistent pas. Bien au contraire, nous avons tous assisté à un concert dans lequel le son n'était pas bon. Cependant, cela décharge les spectateurs de la nécessité de tendre l'oreille, tout le contraire des soirées Sofar Sounds.

[390] Correspondance personnelle, automne 2018.

Dans les soirées Sofar Sounds, le système d'amplification occupe une place moins centrale. Lorsqu'il y en a un, le son de l'instrument est simplement diffusé par une enceinte placée derrière les musiciens. De plus, si plusieurs instruments sont amplifiés (par une guitare et une basse), il n'y a jamais plus d'un ou deux instruments diffusés dans une enceinte. Le son n'est pas — ou très peu — mixé avant d'être rediffusé dans la pièce. Par conséquent, le niveau sonore des performances est si faible que si les spectateurs commencent à parler, la musique ne peut rivaliser. Le silence est nécessaire à l'écoute. Pour le dire un peu autrement, ce n'est pas l'amplification qui vient imposer la musique aux spectateurs, mais les spectateurs qui doivent se taire pour que la musique leur parvienne. La réussite de la performance est tributaire du silence.

Toutefois, susciter le silence ne va pas de soi (Meyer, 2016). La disposition de l'espace implique le spectateur et invite à la discipline d'écoute que j'ai décrite au chapitre 2 (voir p. 174 et suivantes). Plutôt que de faire le vide autour de la musique, il s'agit plutôt de faire converger l'attention. Le travail de mise en place s'apparente à densifier la relation entre les spectateurs et les musiciens. Les oreilles ne suffisent pas, ajoutons-y les yeux. En créant un espace de publicité, les équipes de Sofar Sounds s'assurent qu'il n'y a rien d'autre à voir ou à écouter. C'est tout le contraire de la boîte de nuit prise en exemple par James dans laquelle les gens sont plongés dans le noir et où leurs bavardages sont couverts par le (très) fort volume sonore. C'est aussi pour cela que Sofar Sounds évite les lieux trop grands. Dès que l'espace ne permet plus au son de parvenir aux spectateurs sans passer par un système d'amplification, l'écoute telle qu'elle est pensée ici ne devient plus fragile.

3.1.3. Un espace unique pour être ensemble

La création d'un espace (pour le) public organise non seulement une forme d'écoute, mais également une manière d'être ensemble. Comme l'explique James, si quelqu'un met une chaise au milieu de la pièce et obstrue la vue aux spectateurs derrière lui, on est « moins ensemble ». L'espace, non seulement, rend visible, mais rapproche. En déplaçant les meubles, James et moi avons également permis de former un *seul* espace. La pièce n'est plus divisée par les tables et les chaises (Figure 11, p. 295). Si nous avons créé des « *backstage* », ceux-ci ne servent que comme un dépôt pour mieux dégager le reste de la pièce des affaires des musiciens et de l'équipe d'organisation. Personne ne restera là. Là encore, Sofar Sounds présente une originalité dans l'organisation de l'espace. Plouchard-Engel (2017) insiste, par exemple, sur la division en différents espaces des *raves* : le *dancefloor*, la base, le *chilout*. Ceux-ci tracent des temporalités, des pratiques différentes de la fête : danser, discuter, se

reposer[391]. Anthony Pecqueux (2003a), lui, a décrit avec beaucoup de finesse la façon dont les différents pratiques et régimes d'attention du concert habitent la variété des espaces d'une salle de concert : le parterre, les gradins, le fumoir, le bar. La mise en place des soirées Sofar Sounds

La soirée Sofar Sounds n'offre qu'un seul espace. Personne ne peut échapper au caractère collectif de la soirée et à son rythme. Cela participe, pour revenir aux propos de James, à « être ensemble », à rapprocher les personnes les unes des autres. Cet espace unique s'impose non seulement aux spectateurs, mais également aux musiciens et aux organisateurs. Généralement, les salles de concert comportent des coulisses ou des *backstages* plus ou moins fermées. Celles-ci permettent une activité parallèle à celle de la salle. Seule la scène permet la connexion entre les deux parties distinctes du bâtiment qui ont souvent leur propre entrée, sanitaires, etc. L'ordonnancement de l'espace des soirées Sofar Sounds, au contraire, rend les musiciens accessibles. Il offre la possibilité d'une mise en contact. Cette possibilité de rencontre — qui est relevée à la fois par les spectateurs et les musiciens et sur laquelle insiste au début de chaque soirée le MC (p. 176) — est spatialement agencée lors de la mise en place des soirées.

Quelles sont les qualités de cette forme d'être ensemble ? En quoi peut-il nous permettre de mieux saisir le caractère intimiste des soirées ? Au-delà de la faible jauge des soirées, il me semble qu'il y a quelque chose à comprendre également dans l'agencement de l'espace. Là encore, la comparaison avec d'autres espaces de concert est utile. Sofar Sounds n'est pas le seul collectif à avoir cherché à travailler une manière d'être ensemble basé sur l'intimité à travers l'organisation spatiale des concerts. Dans son ethnographie des *houseshows* sur la côte ouest des États-Unis, David Verbuč (2014, 2017) souligne que le projet de leurs organisateurs est de créer un « contre-espace public » (*counterpublic space*). Pour ce faire, ils s'attachent à créer une forme de publicité — pour reprendre le terme de Verbuč, mais nous pourrions parler de mise en public — particulière, différente de celle des salles de concert. Celle-ci repose sur des pratiques spatiales qui consistent à faire des concerts un espace ouvert, inclusif et participatif[392] :

> In the view of these DIY participants, DIY house shows, because of their « comfortable » private and domestic atmosphere, enable « strangers », who would otherwise, in a more commercial public venue, act like « customers », to socialize and interact among themselves in a more « real » and intimate way. (Verbuč, 2017, p. 291)

[391] Cette discussion a également façonné l'architecture des salles de concert qui comportent ou non des espaces de sociabilité permettant le fleurissement d'une vie mondaine autour du concert. L'Opéra Garnier à Paris par exemple dispose d'une surface équivalente entre sa salle de concert et ses différents salons (Forsyth, 1985).

[392] Sur des terrains proches, voir également Alan O'Connor (2002) sur le punk, Véra Vidal (2015) sur *basement shows* de Boston ou Amanda Scherbenske (2018) sur la musique expérimentale à New York.

L'ethnographie de Verbuč est utile pour insister sur le fait que dire que le concert est un espace public n'est pas suffisant. Il est encore nécessaire de rendre compte des qualités de cet espace (Born, 2013a). Ce point est à comprendre au sens propre : de quelle manière il est conçu, équipé et agencé. Dans le cas de *houseshows,* différentes pratiques participent à créer cette intimité : la manière dont on s'adresse les uns aux autres, la proximité entre les gens, le caractère informel de l'espace. Si l'aménagement des soirées Sofar Sounds partage certains aspects avec les *houseshows* décrits par Verbuč, il diffère sur la manière d'inscrire dans l'espace le rôle du spectateur. Il ne permet pas aux spectateurs de se déplacer jusque sur la scène pour y chanter, voire de jouer avec les musiciens[393]. Au contraire, ils sont invités à s'asseoir par terre et à rester à leur place, spatialement délimitée, celle de spectateur. En d'autres termes, si elle crée une proximité entre les artistes et les spectateurs, la mise en place des soirées maintient chacun dans son rôle.

Cette première opération d'ordonnancement de l'espace a pour but de créer un espace (pour le) public. Elle consiste principalement à faire de la place, de manière à créer un espace de visibilité. Nous avons vu que celui-ci créer un espace public qui donne lieu à une manière à la fois d'écouter et d'être ensemble. Ce premier ordonnancement de l'espace impose une visibilité mutuelle des spectateurs et des musiciens. L'espace ouvert assure que les musiciens puissent être vus et entendus de tous. L'unicité de l'espace ainsi agencé participe à fonder le collectif de la soirée. De plus, cette forme de publicité dessine des proximités et des distances entre les différentes parties prenantes de la soirée. Si elle donne aux spectateurs accès aux musiciens — notamment pendant les pauses —, elle ne leur permet pas de transcender leur rôle. L'ordonnancement définit une place et un rôle pour chacun. Toutefois, la salle n'est pas encore prête à accueillir les spectateurs. Cette première mise en place est complétée par une deuxième : rendre le lieu accueillant. En effet, à ce stade, le loft apparaît surtout vide et peu hospitalier. Cette nouvelle opération consiste à produire un décor qui à la fois instaure l'ambiance d'intimité qui caractérise les soirées Sofar Sounds et signale qu'on se trouve bien dans un de ces événements.

3.2. Rendre le lieu accueillant (avec le contenu de deux cabas)

Il est 19 h. Entre les différents bénévoles de Sofar Sounds Paris, les musiciens et ceux qui les accompagnent (managers ou amis), il y a désormais beaucoup de monde dans la salle. James fait le tour de la pièce, accueille les musiciens et discute avec les différentes personnes présentes. Tom est toujours seul en train d'installer la sonorisation. Je finis de déplacer les chaises sur les côtés de la salle et demande à James ce que je peux faire. Il m'explique que la prochaine étape consiste à coller les affiches de la soirée. Il sort d'une boîte une dizaine

[393] Sur les pratiques de *sing along* dans le punk et le hardcore, je renvoie aux travaux d'Alain Müller (2018).

d'affiches et de la Patafix. Il m'indique d'en mettre plusieurs à l'entrée du bâtiment ainsi que dans l'escalier pour indiquer le chemin. Je peux, ensuite, répartir les autres dans la salle : « La dernière fois, j'en avais collé une ici », m'explique-t-il pour me donner un exemple en indiquant un creux dans un mur : « ça fait trop stylé pour les photographes ». Après avoir créé un espace (pour le) public, je m'occuperai donc d'une deuxième opération : rendre le lieu accueillant.

3.2.1. Signaler le lieu

Je commence à coller les affiches que m'a confiées James. Après avoir mis une affiche à l'emplacement qu'il m'a indiqué, je descends au rez-de-chaussée pour en placer une deuxième à côté de l'entrée de la cage d'escalier. Je prends soin qu'elle soit visible depuis la cour. Je remonte les escaliers en collant des affiches à chaque étage de manière à indiquer le chemin. Arrivé à l'étage, j'ajoute une dernière affiche sur la porte d'entrée. Je place, ensuite, celles qui me restent à l'intérieur de la pièce : sur la porte des toilettes — en me disant que cela mettra en valeur le nom des groupes —, puis sur les murs de part et d'autre de la pièce (en rouge sur la Figure 11, p. 295). Pour finir, je réfléchis à en mettre une dernière affiche derrière les musiciens, de manière à ce qu'elle soit visible lorsqu'on regarde le concert. Cependant, le mur n'est pas lisse, mais fait de briques irrégulières. De plus, James est en train de mettre l'affiche de la soirée sur l'écran qui se trouve derrière l'endroit où se produiront les musiciens. Je renonce et je la place sur la petite table autour du dernier poteau qui n'a pas été démontée (Tom y a installé sa console de mix).

Les affiches sont une aide précieuse pour indiquer le chemin à suivre pour se rendre à la soirée, surtout lorsque — comme ce soir-là — celles-ci ont lieu dans des espaces peu évidents à trouver. Malgré l'adresse et parfois les quelques indications (nom du lieu, code d'entrée, etc.) fournies dans l'e-mail d'invitation, le lieu exact peut s'avérer difficile à trouver. Dans ce cas, les affiches viennent en renfort des informations données au préalable. Ce soir-là, les affiches permettent aux spectateurs de trouver la bonne cage d'escalier, puis de s'arrêter au bon étage. C'est pourquoi le signalement du chemin est une préoccupation importante de la mise en place des soirées. Elles assurent l'accès au lieu[394]. D'ailleurs, peu après que j'aie fini de coller les affiches, Kasia, une des bénévoles, vient s'inquiéter auprès de James du fait qu'elle n'a pas tout de suite vu l'affiche que j'avais collée à l'entrée. Elle lui explique que, pour des gens comme elle qui ne s'orientent pas bien, il serait utile en ajouter une. Puis, elle se saisit de la dernière affiche que j'avais collée et descend l'ajouter.

[394] Sur la puissance d'action des systèmes de signalétique dans la production d'espace, voir Denis et Pontille (2010a).

Alors que généralement les affiches sont utilisées à l'extérieur de la salle de concert dans les rues ou les cafés pour annoncer l'événement, celles-ci sont d'un genre un peu particulier puisqu'elles servent à l'intérieur. Elles sont généralement relativement simples (Photo 16). Elles présentent toujours le logo de Sofar Sounds accolé du nom de la ville. Parfois, les équipes font appel à des graphistes ou alors, plus souvent et comme c'est le cas à Paris, confectionnent eux-mêmes une affiche spécialement pour l'occasion (les deux affiches du milieu). James m'explique qu'il prend généralement une photo sur Internet, la retravaille, puis lui ajoute le logo de Sofar Sounds, les noms des artistes et éventuellement le logo du lieu qui accueille la soirée. Dans d'autres cas, comme les soirées auxquelles j'ai assisté à Londres, il s'agit simplement d'une feuille avec les noms des artistes et le logo de Sofar Sounds (affiche de droite).

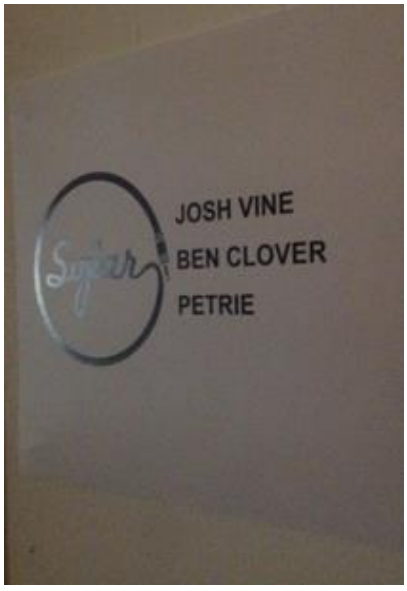


Photo 16 : Quelques exemples d'affiches, photos Loïc Riom

En tant que système de signalisation (Denis et Pontille, 2010b), ces affiches sont conçues pour informer les spectateurs. Elles rendent le lieu reconnaissable — la soirée a bien lieu *ici*. Mais elles ne font pas qu'indiquer le chemin à emprunter, elles inscrivent des usages de l'espace. À une soirée à Paris, l'affiche est complétée sur message suivant :

> « Nous accueillons un concert ce soir. Il se finira **à 23h30**. Merci de votre compréhension et bonne soirée ! ».

À une autre, il prévient les « invités » de ne pas faire de bruit dans la cour pour ne part déranger les voisins. Elles participent de pacification du rapport avec les voisins. D'ailleurs, ce soir-là, James a été prévenu par un des voisins que celui-ci appellera la police à 22h tapante. Il veille à garder le *programme* de la soirée pour finir dans les temps. La signalisation participe de l'effort de mise à disposition du lieu autant en assurant sont utilisations par les « invités », qu'en assurant un rôle de diplomatie entre, d'une part, l'hôte et son voisinage, et, de l'autre, la soirée et ses différentes parties prenantes.

3.2.2. Décorer le lieu

Les affiches ne sont pas le seul élément de décoration déployé pour rendre le lieu accueillant. Comme l'explique l'article de Sofar Sounds : « *if you have a wall with cool posters or artwork on it, you can have artists perform in front of it. Or move the office plants into a corner for a perfect backdrop*. » Le fond de scène sera effectivement ce qui sera le plus visible par les spectateurs, mais également sur la vidéo. Alors que Kasia est allée ajouter l'affiche à l'entrée, James finit de mettre l'affiche de la soirée sur l'écran géant qui est dernière l'endroit où se produiront les artistes. Elle apparaît maintenant en grand derrière les musiciens. Les noms de Sofar Sounds, du lieu partenaire ainsi que des groupes seront ainsi immédiatement visibles sur la vidéo.

Comme dans le cas de l'écran utilisé par James pour projeter l'affiche du concert, la décoration se fait principalement avec ce qui est trouvé sur place : des plantes vertes pour faire le fond de scène, des lampes de chevet pour créer une lumière chaleureuse, ou encore un meuble particulièrement beau. « *Use what you have to your advantage* », conseille l'article, « *office furniture can be used in creative ways* ». James a, d'ailleurs, déplacé quelques plantes vertes et deux projecteurs pour décorer l'endroit où joueront les musiciens. Lors de notre entretien, il m'explique qu'il n'hésite pas à utiliser ce qu'il trouve « quand on est chez quelqu'un qu'il y a de beaux meubles, de belles lampes ».

Le mobilier à disposition pour créer une ambiance accueillante n'est toutefois pas partout le même. Si dans les appartements, il est facile de trouver des éléments pour composer une décoration, certains espaces peuvent s'avérer moins faciles à aménager, malgré toute la créativité des bénévoles. Comme l'explique Sam, un des employés du Global office, cette

question de la décoration s'est notamment posée lorsque Sofar Sounds a commencé à utiliser de plus en plus des espaces de bureaux :

> It's all about making that space feel homely : make sure the lighting is good, make sure you bring like cushions and things to sit on and feel like intimate. […] When we first started to do it in offices, one feedback we had was like « I just come from work, from an office why do I am going to another office ? » So, we have to make sure that the vibe feels right and looks right, that it's comfortable, it's homey.

Même si le maître mot reste « *use what you have to your advantage* », quitter les salons pour d'autres espaces a amené Sofar Sounds à réfléchir à comment s'assurer de rendre les lieux investis accueillants. Comme l'explique E., la solution a été de transporter quelques éléments de décoration pour rendre les lieux « *homey* ». La décoration fait ainsi partie des responsabilités de base distribuée au sein des équipes locales. À Genève, le contenu de deux cabas suffit à répondre à ce besoin (Photo 17). Ceux-ci sont amenés par un membre de l'équipe lors de chaque soirée. Ils contiennent des couvertures, des bougies, quelques guirlandes lumineuses qui pourront être placées sur la batterie ou les amplis et les lettres S-O-F-A-R en polystyrène.

Photo 17 : Sac contenant les décorations, Genève, mars 2018, photo Loïc Riom

Ces efforts pour soigner le décor ne sont pas anodins. Dans son ethnographie de la Pirate House — une maison étudiante d'une ville du Midwest américain qui accueille des concerts de punk — Pepper G. Glass (2012) insiste sur le soin porté à sa décoration. Avant chaque concert, ses habitants en font un « lieu punk ». En comparant les manières dont ses mêmes

habitants prennent soin de s'habiller pour être reconnaissables, Glass décrit les pratiques de décoration comme une opération d'ajout de sens. Il défend que la construction d'une identité collective — c'est le terme qu'il utilise — passe par la création d'un espace commun. Il me semble que la mise en place des soirées Sofar Sounds suit une logique relativement proche. Des éléments de décoration relativement similaires à ceux que l'on trouve dans les cabas de l'équipe genevoise sont utilisés dans la plupart des villes. Ils participent à rendre l'espace reconnaissable. La juxtaposition de ces mises en scène frappe par leur ressemblance (Photo 18). Bien qu'il s'agisse de lieux très différents[395], un air de famille se dégage. Le public est assis à même le sol proche les uns des autres. Des guirlandes décorent les instruments de musique et procurent une lumière chaude, qui attire le regard sur la scène. On retrouve le logo de Sofar Sounds sur les murs. Tout en créant de la singularité en investissant des lieux insolites, Sofar Sounds crée de la similarité en produisant des espaces pourvus d'une qualité particulière, à la fois remarquable, identifiable comme un lieu Sofar Sounds, et « *homey* ». La décoration créée une continuité entre les différentes soirées. Lorsque moi-même, je me suis retrouvé dans la position de décorateur, j'ai fait appel à toutes les images de soirées Sofar Sounds que j'avais en tête pour guider mes gestes[396], même si Léa (la *leader* de Sofar Genève), devant ma perplexité, m'encourageait à « exprimer ta créativité ». Sans qu'elle soit édictée dans une *guideline* (comme cela peut être le cas pour d'autres tâches), les éléments de décoration (re)font étrangement faire la même décoration : des logos de Sofar Sounds sur des murs, des guirlandes, des bougies. Celle-ci confère ainsi à Sofar Sounds un caractère pantopique[397] : ici et partout à la fois. Un journaliste note :

> All the fairy lights and candles reinforce the idea that any space could actually transform into a concert hall with the right touch. Having attended several Sofar events, I am always left surprised by the consistency of Sofar's standard.[398]

[395] De gauche à droite : le studio d'une école de musique, une ancienne usine transformée en centre artistique et culturel et un *coworking* installé dans un ancien appartement

[396] De la même manière que les techniciens décorateurs de plateau de tournage réalisent les décors imaginés par les scénaristes (Rot, 2019).

[397] Alain Müller (2018) utilise cet adjectif dans son ethnographie du hardcore pour rendre compte de la capacité de lieux pourtant éloignés sur un plan euclidien à être proches. Il élabore cette notion à partir du personnage de Pantope élaborée par Michel Serre (Serres, Legros, et al., 2015).

[398] Gudaityte Ieva (2017), Sofar Sounds: Changing the way we listen to music - The Student, [en ligne], https://studentnewspaper.org/article/sofar-sounds-changing-the-way-we-listen-to-music, (consulté le 2 mars 2021).

Photo 18 : Exemples de mise en scène, à Genève (à droite), Londres (en haut à gauche) et à Paris (en bas à droite), photos Loïc Riom et Solène Gouilhers

Il est désormais 20h. Les spectateurs commencent à arriver. Le lieu est prêt à les accueillir. Peu à peu, l'ambiance dans la pièce change. On se sent autorisé à prendre possession du lieu. Si les premiers arrivants étaient un peu gênés et s'assoyaient plutôt sur les chaises au fond de la pièce, au fur et à mesure que la pièce se remplit, les gens commencent à s'asseoir par terre. Ils discutent par petit groupe, ouvrent leur sac pour y sortir nourriture et boissons. Comme le souligne Glass (2012), la mise en place crée un espace de sens et accueille certaines pratiques. Ainsi aménagé, décoré, les néons éteints au profit d'une lumière plus chaude, le loft semble aisément accueillir cette ambiance de « pique-nique d'intérieur ». Il devient plus facile de confortablement s'installer et discuter entre amis tout mangeant et en dégustant une IPA ou un verre de vin en attendant le début du concert. L'atmosphère particulière décrite lors des chapitres précédents est en train de s'instaurer[399]. Derniers éléments de la mise en place, les spectateurs finissent de transformer le loft en salle de concert.

Cette première mise en place est prise en charge par les bénévoles de Sofar Sounds (par là je veux dire pas par les techniciens qui sont en partie rémunérés), autrement dit, des gens qui comme moi n'ont pas de savoir-faire particulier. Ainsi transformé en salle de concert (voir plan ci-dessous), le lieu est prêt à accueillir non seulement une écoute attentive de la musique,

[399] Cette partie de la mise en place n'est pas sans rappeler les « technologies d'hospitalité » décrites par Paula Bialski (2012) déployées par CouchSurfing pour se faire se rencontrer des inconnus.

mais aussi une forme d'être ensemble et plus largement ce qui constitue l'expérience des soirées Sofar Sounds. Les nouvelles qualités que lui a données ce travail d'aménagement de l'espace — visibilité, publicité, signalement, accueil — participeront à la réussite de la soirée. Toutefois, cette première mise en place est nécessaire, mais pas suffisante[400]. La soirée vise à être plus qu'un simple concert. Ce soir-là, l'équipe de Sofar Paris compte enregistrer et filmer les trois artistes. Et pour cela, il reste à transformer le loft en studio d'enregistrement. C'est cette deuxième mise en place que suit la prochaine section.

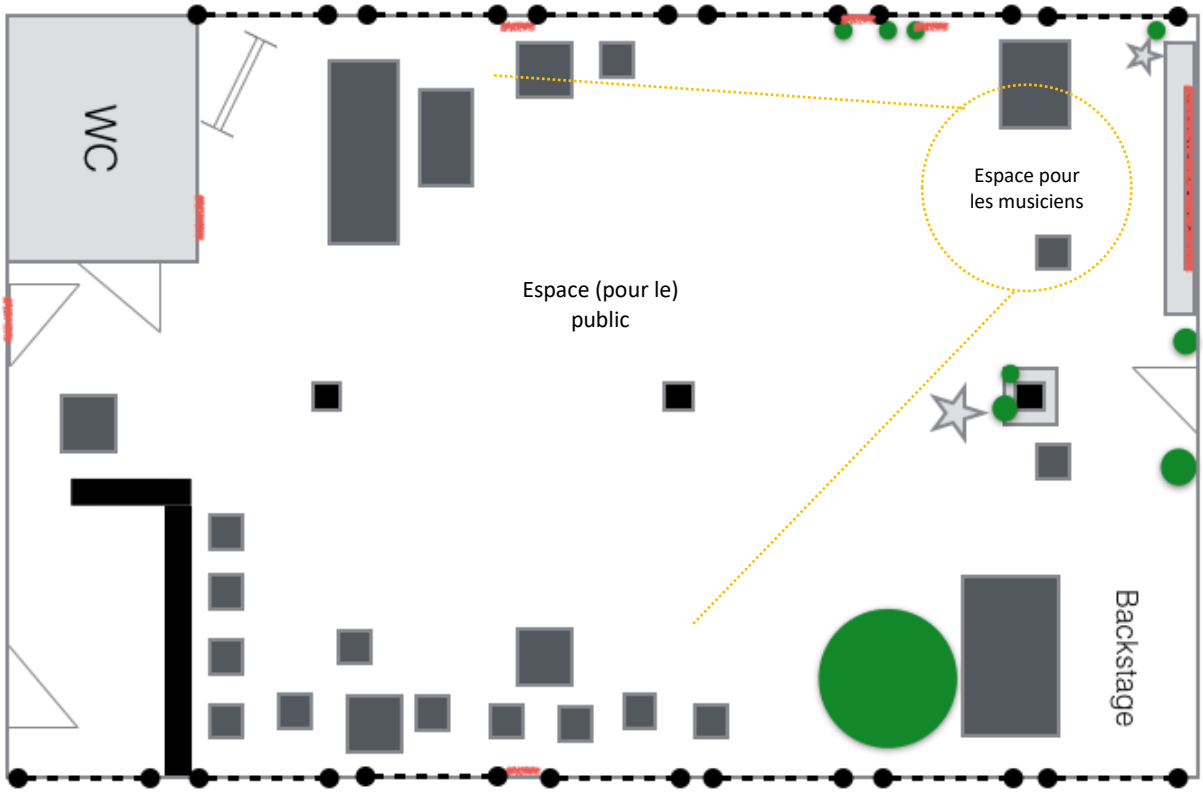


Figure 11 : Plan de la pièce une fois aménagée en salle de concert, en rouge les affiches, en gris le mobilier a été déplacé sur les côtés de la pièce.

4. 2e mise en place : faire de l'espace un studio d'enregistrement

Revenons deux heures en arrière. Alors que je m'applique à déplacer les meubles, puis à coller les affiches, peu à peu, les musiciens arrivent avec leurs instruments et leur équipement. Ceux-ci, avec l'aide de Tom (l'ingénieur du son), vont s'atteler à une deuxième mise en place : faire du loft un studio d'enregistrement. Le lieu accueille, non seulement, les artistes, mais permet aussi leur enregistrement. La performance doit pouvoir être écoutée non seulement par les spectateurs présents dans la pièce, mais également par tous les futurs auditeurs de la vidéo qui sera montée et mise en ligne sur YouTube dans les mois qui suivront la soirée (voir chapitre

[400] Dans le cas des soirées où aucune vidéo n'est tournée, la mise en place peut s'arrêter là.

7). Il est important de garder en tête l'existence de ces deux oreilles différentes. Elles n'entendent pas la même chose et posent des problématiques spécifiques. Comme je l'ai évoqué dans la section précédente, l'oreille du spectateur dans la salle n'est pas la préoccupation principale de cette deuxième mise en place. L'espace y est d'abord pensé comme un studio d'enregistrement. Il s'agit, toutefois, d'une forme un peu particulière de studio puisque l'enregistrement se fait en public. Comme nous le verrons dans ce qui suit, si les spectateurs introduisent des contraintes supplémentaires, la préoccupation est, avant tout, de rendre l'enregistrement possible et d'en garantir la qualité.

Pour rendre compte de ce travail de transformation de l'espace en studio d'enregistrement, nous suivrons Tom. Je me centrai plus particulièrement sur l'installation de Tranphorme, le jeune rapper que nous avons déjà rencontré au chapitre 1 (p. 113). En faisant l'aller-retour entre le travail de mise en place de l'enregistrement ce soir-là, un crochet par Genève pour suivre l'installation d'une batterie et mes discussions avec les ingénieurs son de Sofar Sounds à Paris, Genève et Londres, je chercherai à saisir les opérations nécessaires à cette deuxième transformation. Je montre qu'elle ne rencontre pas les mêmes enjeux que la première mise en place et dessine des spatialités différentes. Elle se décline en deux opérations : dompter l'acoustique du lieu et capter le son de la performance.

4.1. Dompter l'acoustique du lieu

La première opération consiste à dompter l'acoustique du lieu, à s'assurer que le son des différents instruments est satisfaisant et à ajuster leur niveau sonore. Installer les instruments et un système de captation sonore n'est pas aisé. Pour ce faire, les musiciens vont procéder à ce qu'on appelle les balances ou *soundcheck* en anglais. Chaque artiste, dans l'ordre inverse de l'ordre de passage, va tour à tour s'installer comme s'il allait se produire et jouer quelques (extraits) de morceaux. Les balances consistent en quelque sorte à jouer « à blanc ». Cette répétition générale à deux objectifs. D'une part, elle permet de vérifier que l'ensemble des éléments du dispositif sont en état de marche : les instruments sont accordés, l'amplification fonctionne correctement, les différents branchements sont bien faits, le matériel technique (micros, console, jacks, etc.) répond normalement. D'autre part, elle vise à s'assurer que le son des différents instruments est bien ajusté, balancé, les uns par rapport aux autres. Les balances permettent, en outre, aux musiciens de se coordonner avec l'ingénieur son ainsi que de se familiariser avec le lieu et son acoustique.

4.1.1. Une installation en deux temps

L'installation du groupe se fait en deux temps. Dans un premier temps, Tom a installé son matériel. Dès son arrivée dans le loft, il a cherché un endroit pour placer sa console de mixage. Il a choisi le plateau du dernier poteau central le plus proche de l'endroit désigné comme la

scène (qui n'a pas été démonté). La proximité avec les instruments rend plus facile de tirer les câbles qui permettront à leur son de transiter jusqu'à sa console. James a, ensuite, dissimulé la console aux yeux des spectateurs en plaçant quelques plantes devant. Puis, Tom a posé les deux enceintes du système d'amplification contre le mur, de part et d'autre de l'écran, derrière l'endroit où se tiendront les musiciens. Ce positionnement permet deux choses : d'une part, de garder une certaine cohérence de l'orientation du son pour les spectateurs — il vient du même endroit que là où se tiennent les musiciens — et, d'autre part, que les musiciens entendent eux aussi le son qui sort des enceintes. Cette disposition n'est pas sans conséquence, j'y reviendrai. Tom sort, ensuite, les microphones nécessaires à l'enregistrement. Dans le cas de Transphorme : un micro chant qu'il place sur un pied au milieu de la scène, un micro dynamique spécialement conçu pour capter le son d'ampli guitare et un micro pour enregistrer le son d'ambiance. Enfin, Tom relie les différents éléments du dispositif — micros, ampli, console de mixage — les uns aux autres aux moyens de câbles qui permettent la circulation du signal sonore.

Dans un deuxième temps, une fois cette première installation finie, Tom invite le groupe à en faire de même (Photo 19). Sur la base du matériel qu'il a positionné, les musiciens vont disposer leur propre équipement. Transphorme est accompagné de son *beatmaker*[401]. Ce dernier, non seulement, s'occupe de faire passer les instrus — des pistes instrumentales sur lesquelles le rapper pose son flot —, mais joue aussi de la guitare électrique ou acoustique sur certains morceaux. Sur une table qu'il installe sur la partie gauche de la scène, il pose son ordinateur et les *pads*[402] qui lui permettent de manipuler les instrus. Il les branche directement à la console de Tom. Leur son sera donc diffusé au travers de celle-ci par les enceintes.

[401] Dans le rap, le *beat-maker* ou producteur est la personne qui compose les pistes instrumentales qui servent de base aux morceaux.

[402] Les *pads* sont des touches permettant de déclencher des sons préenregistrés.

Photo 19 : L'installation de Transphorme, décembre 2018, photo Loïc Riom

Il en fait de même avec sa guitare acoustique qui possède un système d'amplification intégré et une sortie *jack*. Pour la guitare électrique, il la branche sur un ampli guitare amenée par un autre groupe et qui le met à disposition. Celui-ci est placé comme les enceintes derrière les musiciens. Tom installe devant l'ampli le micro qu'il avait préparé de manière à le « repiquer », c'est-à-dire capturer le son qui sort de l'ampli pour l'acheminer jusqu'à sa console (voir Photo 19 ci-dessus et Figure 12 ci-dessous). Le technicien et le musicien finissent, ensuite de brancher les différents éléments du dispositif. Ils tirent des rallonges pour alimenter en électricité l'ensemble de l'équipement. Dans certains lieux cela peut se relever compliqué, l'installation électrique n'ayant pas été prévue pour accueillir un concert. De plus, des questions de compatibilité se posent régulièrement : les musiciens et les prises ne sont pas toujours de la même nationalité. Bastien, par exemple, veille à toujours avoir avec lui des adaptateurs pour éviter les mauvaises surprises. Transphorme n'a, lui, que sa voix. Il s'empare du microphone pour le chant installé par Tom et saisit une chaise haute au bar pour s'asseoir pendant sa performance. Le groupe est désormais prêt à commencer à jouer.

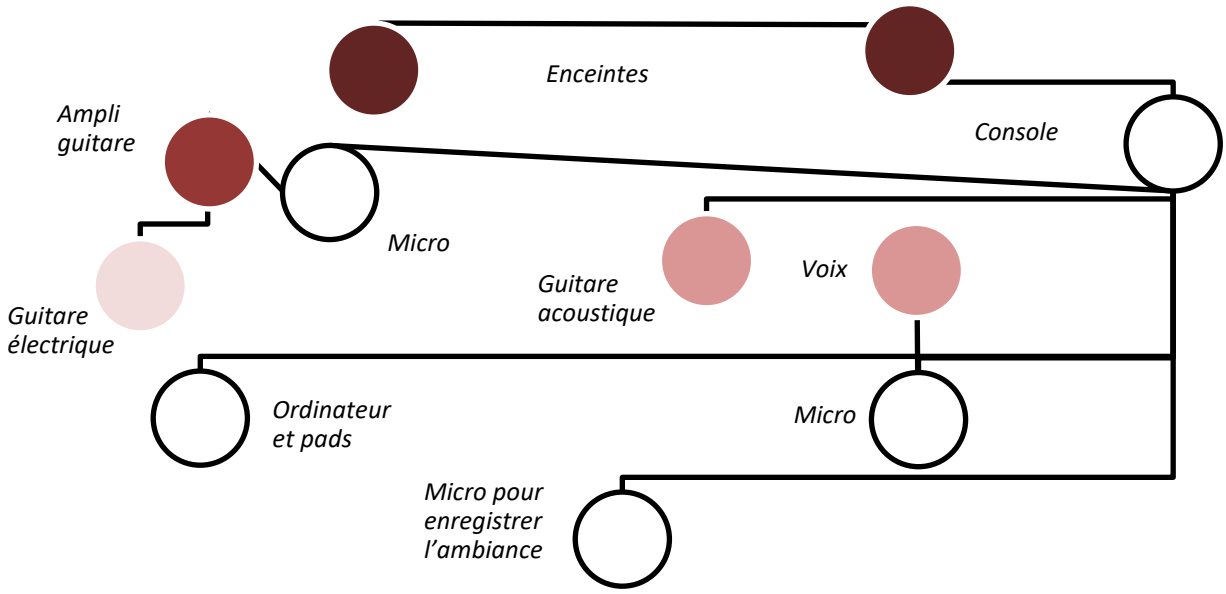


Figure 12 : L'installation du groupe. La couleur indique le volume sonore de chacun des éléments (foncé pour un volume élevé et clair pour un volume faible).

4.1.2. Balancer le son

Une fois installés, les deux musiciens commencent à jouer quelques extraits de morceaux. Ils joueront pendant une trentaine de minutes. Ils s'arrêtent à plusieurs reprises pour faire des réglages. En plus de s'assurer que tout fonctionne correctement et que les instruments sonnent juste, ils font des allers-retours entre la « scène » et l'espace où se tiendront les spectateurs de manière à se faire une idée ce qu'ils entendront. Ils veillent, en particulier, à ce que les volumes soient adaptés les uns par rapport aux autres afin qu'il n'y ait pas un instrument qui couvre les autres. Comme le note Stith Bennett (2017, p. 171), la question que se posent les musiciens, pendant les balances, est bien « *how does it sound here ?* ». En d'autres termes, l'enjeu est spatialement situé. Il s'agit de se faire une idée dont on entend les instruments à l'endroit où s'installeront les invités. Au cours de ce processus, les musiciens discutent beaucoup entre eux et avec celui que je comprends être leur manager.

Les réglages des volumes sonores se font à deux endroits. D'une part, le volume peut être réglé directement sur l'instrument lorsque celui-ci possède son propre système d'amplification, ce qui est le cas, par exemple, de la guitare électrique utilisée par le *beatmaker* de Transphorme. Le musicien peut également adapter son jeu et jouer plus ou moins fort. D'autre part, pour les instruments qui sont amplifiés par les enceintes, Tom peut moduler le volume au moyen de sa console de mixage. Schématiquement et sans entrer dans le détail du fonctionnement de cet appareil, la table est composée de deux parties (Photo 20). Une première — en gris sur la photo – permet de gérer les volumes des différentes pistes. Chaque potentiomètre (chaque ligne) équivaut à une piste et au volume d'une source sonore branché sur la table (p. ex. un micro, mais cela peut également être un instrument préamplifié

comme un synthétiseur). En montant ou en descendant les potentiomètres, Tom peut ajuster le volume de la piste. Une deuxième partie de la table — en haut en noir — est dédiée au traitement du signal sonore et permet par exemple d'en corriger la tonalité ou d'ajouter un effet.

Photo 20 : Exemple de console, Genève mars 2018, photo Loïc Riom

À plusieurs reprises, Transphorme et son *beatmaker* demandent à Tom qu'il ajuste le volume de certains instruments. Ils trouvent notamment que la voix devrait être montée de manière à ce qu'on la distingue davantage de l'instru. Tom s'exécute. Toutefois, en comparaison à un studio d'enregistrement, la puissance d'action de Tom et de sa console de mixage est réduite. Pour beaucoup d'instruments, le son de l'instrument ne passe pas par les enceintes, soit parce qu'il a un système d'amplification propre, soit parce que son volume sonore est déjà suffisamment important. Ben explique :

> The rule is if someone sings where the whole audience can hear them in whatever space you're in : unamplified, no microphone 100%. But if they're very quiet singer, if one instrument is too quiet, you just make sure the experience is right. […] If it's just like a rock band wanting to play their normal rock set then that's kind of shit. But if it's, you know, something that requires [an amplification], why not? If it's still not like a massive PA.

Nous avons vu dans la section précédente que la manière d'aménager l'espace en salle de concert vise justement à réduire le recours à un système d'amplification. Les ingénieurs son n'ont recours à une amplification quand dans les cas où celle-ci est inévitable.

Cependant, cette simplification technique amène certaines complications : non seulement, elle limite les possibilités d'intervention des ingénieurs son[403], mais également le positionnement des instruments dans la pièce. En règle générale, plus le volume sonore d'instrument est fort, plus il échappe à l'ingénieur du son. Cette caractéristique a des conséquences spatiales, qui posent la question de la disposition des instruments. Ceux-ci ne peuvent pas être placés n'importe où et de n'importe quelle façon les uns par rapport aux autres. Si, habituellement les musiciens savent comment se placer sur une scène, les soirées Sofar Sounds leur demandent certaines adaptations. Bastien explique :

> Les amplis, on essaie de faire en sorte qu'ils ne couvrent pas tout. [Au dernier Sofar], on avait des gars avec un clavier qu'on passait dans les enceintes et une guitare électrique qui avait un ampli. L'ampli était vraiment fort, très, très fort même. Il n'était pas à un sur le potentiomètre et c'était vraiment fort parce que justement il utilisait des tas de pédales qui amplifiaient le son à mort. Au départ, il avait positionné son ampli en face et ça partait sur le public. C'était beaucoup trop fort. Donc ce qu'on a fait, c'est qu'on l'a mis à l'arrière pour ne pas qu'il couvre tout le reste.

Comme l'explique Bastien, le souci est non seulement de ne pas couvrir les autres instruments, mais également de protéger les spectateurs, les musiciens, et éventuellement aussi les voisins d'un volume sonore trop élevé. De plus, contrairement à un studio d'enregistrement, il n'est pas possible de séparer un instrument du reste des personnes présentes.

Les limites de l'action de la console de mixage rapprochent les soirées Sofar Sounds des premiers studios d'enregistrement. Le positionnement des différents instruments était alors une étape importante. Comme le rapporte Paul Théberge (2004), ces studios ne disposaient que d'une piste d'enregistrement, contrairement aux studios modernes dont la conception repose sur l'enregistrement multipiste incarné par la console de mixage[404]. Les techniciens devaient donc balancer le volume des différents instruments présents en amont de la prise de son en modulant la position des musiciens par rapport au seul micro utilisé. Ils plaçaient, comme les ingénieurs son de Sofar Sounds, les instruments les plus forts plus loin de la prise de son. Ce travail de design sonore a été rendu complètement caduc par l'introduction de l'enregistrement multipiste et permis une nouvelle technique d'enregistrement le *close-miking* (j'y reviendrai). Ces innovations techniques ont permis d'enregistrer les différents instruments indépendamment les uns des autres (que les musiciens jouent en même temps

[403] Comme l'ont montré différents travaux que soit en studio ou en concert, les ingénieurs sont ont un rôle prépondérant dans le résultat final justement par l'intermédiaire du système d'amplification (Kealy, 1979; Reeder, 2014; Marzin, 2015; Bates, 2016; Dahlie, 2018; Slaten, 2018).

[404] Sur la console de mixage, Antoine Hennion (1986, p. 129) note : « La console multipistes est le cœur du studio. Ses ressources déterminent une nouvelle géographie de la production musicale : elle permet de séparer l'enregistrement successif des pupitres de leur mélange final, de décomposer la fabrication des constituants, de morceler l'écoute pour isoler chaque opération, chaque essai, chaque correction. »

ou non d'ailleurs) et, au moyen d'une console, de balancer leur volume les uns par rapport aux autres. Ces évolutions ont participé à redessiner la spatialité des studios d'enregistrement (Théberge, 2004 ; Watson, 2014 ; Bennett, 2017). La position des instruments est désormais beaucoup moins importante, contrairement aux soirées Sofar Sounds.

En plus de la balance entre les différents niveaux sonores, le positionnement des instruments répond à une seconde contrainte : éviter les rétroactions acoustiques (effet Larsen). Ce phénomène se produit lorsque le son émis par un émetteur amplifié (en général les enceintes) est capté par un récepteur (un micro) connecté à l'émetteur. Ceci induit une boucle qui produit un signal qui augmente progressivement en intensité jusqu'aux limites du matériel (généralement aigu, strident et fortement désagréable). Bastien explique cet enjeu :

> Bastien : Quand on utilise des micros à condensateur, il faut faire gaffe à comment on les positionne pour ne pas que ça ne parte en Larsen. […] Donc ça demande vraiment d'expliquer à chaque musicien : « voilà alors l'instrument vous l'avez positionné comme ça. Ne changez pas la position parce que sinon ça va partir en sucette et ça va être moche pour vous, pour nous, et pour tout le monde ».

Le travail de disposition des musiciens dans l'espace vise donc, comme l'explique Bastien, à éviter de tels effets. Les ingénieurs son et les musiciens équilibrent le volume sonore des instruments afin de s'entendre jouer sans provoquer de rétroactions acoustiques. Simon Zagorski-Thomas (2012) identifie la nécessité que les musiciens s'entendent eux-mêmes comme l'une des préoccupations qui affectent le travail d'enregistrement. Entendre l'effet du système d'amplification et des éventuels effets qui sont ajoutés sur son instrument — par exemple dans le cas de la voix de la réverbe — est une nécessité pour que les musiciens puissent ajuster leur performance. Le son amplifié s'est en effet peu à peu imposé dans les musiques pop comme le véritable son de l'instrument et qui sert de référence (Hennion, 1981 ; Ribac, 2010 ; Watson, 2014). Par conséquent, s'entendre est une préoccupation récurrente qui participe aux bonnes conditions de la performance. Par exemple, les chanteurs savent de quelle manière positionner leur micro par rapport à leur bouche. Cela leur permet, en le rapprochant ou en l'éloignant, d'ajuster le gain de leur voix, c'est-à-dire la puissance électrique produite par le micro.

Même dans le dispositif de Sofar Sounds, justement non pas véritablement acoustique, mais *stripped-back* ou *unplugged* pour reprendre les expressions utilisées par mes interlocuteurs, le signal sonore est parfois retravaillé avec des effets. Par exemple, la voix est rarement laissée « sèche », sans effets. Les chanteurs demandent généralement aux ingénieurs son d'ajouter un peu de réverbe. Cette opération permet de donner un certain confort au chanteur et de faciliter la pose de la voix. Pour certains artistes, les effets sont indispensables, car ils sont parties prenantes de leur manière de penser et de composer leur musique (Théberge, 2004 ;

Ribac, 2007 ; Bates, 2012b). Ces musiciens ont donc besoin d'entendre le son de leur instrument après qu'il ait été traité.

En studio, pour éviter les effets Larsen, les musiciens jouent, habituellement, au casque (Théberge, 2012). En concert, chaque musicien possède généralement un retour, une enceinte placée face à lui qui lui permet d'entendre le son de son instrument et le reste du groupe. Ce dispositif est particulièrement important lorsqu'on utilise des instruments amplifiés pour lesquels les musiciens n'entendent pas directement le son. Or, comme l'explique Bastien, ce dispositif impose des contraintes et notamment le risque de Larsen. Il est donc très rarement utilisé lors des soirées Sofar Sounds. Pour remplacer les retours, les enceintes sont généralement installées à l'arrière des musiciens de manière à ce qu'ils puissent en entendre le son de leur instrument (cf. Figure 12, p. 133). La spatialisation du son des soirées Sofar Sounds est, par conséquent, particulière. Le volume moins fort, l'espace sonore moins saturé, laisse plus de place à la dynamique des instruments, c'est-à-dire aux variations d'intensité. Cette mise en place amène les artistes à écouter et à interagir différemment avec leur instrument.

4.1.3. Éprouver la résistance du lieu

Il ne s'agit pas que de balancer les sons les uns par rapport aux autres. L'enjeu est également d'éviter les sons parasites et de s'adapter à l'acoustique du lieu. Alors que Transphorme est toujours en train de faire ses balances, les basses des instrus commencent à saturer et font même un peu vibrer le plafond. Cette observation semble quelque peu inquiéter les musiciens. Après discussion avec leur manager, ils décident qu'ils ne peuvent se satisfaire de la situation. Le producteur s'emploie donc à modifier directement la piste sur son ordinateur pour réduire les basses. Les vibrations se font moins fortes, mais ne disparaissent pas totalement. Le producteur fait alors remarquer que : « Ça va moins le faire quand la salle sera pleine ». En effet, l'acoustique d'une pièce évoluera considérablement lorsque les spectateurs seront présents. Ils absorberont une partie importante dans la résonance. Une expérience relativement similaire est racontée par Célia :

> [tout dépend] de la pièce. Par exemple, on a joué dans une usine de torréfaction. Le plafond était hyper haut avec pas mal de verre. C'est vrai que c'était hyper difficile de trouve un son satisfaisant et pour tous les morceaux. […] Nous, on a beaucoup de basses. On remarque qu'en tout cas dans les endroits où il y a beaucoup de verre, beaucoup de basses, ça fait tout trembler. Souvent, on doit baisser un peu les basses. Et du coup, on modifie un peu notre musique parce que ça sonne très soft. Alors qu'en temps normal, quand tu augmentes les basses, tu sens vraiment le truc. Donc c'est vrai que ça change un tout petit peu la couleur du morceau.

L'architecture et les matériaux qui composent le lieu viennent interagir avec le son produit par les instruments. Les hauts plafonds, le verre ou encore les murs en plâtres augmentent notamment la réverbération des instruments. Certains éléments du bâti entrent également

en vibration notamment avec les basses ce qui provoque des sons parasites. Les musiciens sont alors amenés de revoir les réglages de leurs instruments pour s'y adapter.

La limitation des nuisances sonores et de l'effet acoustique du lieu est une préoccupation centrale dans la conception du studio d'enregistrement moderne. Le but est de construire des *dead spaces*, c'est-à-dire des non-espaces dont les propriétés acoustiques ne viendraient pas influer sur la musique enregistrée. Les studios sont donc généralement pensés pour être des espaces contrôlables sur le plan acoustique[405] (Théberge, 2004 ; Bates, 2012b ; Watson, 2014). Comme dans le cas du loft parisien, les espaces investis par Sofar Sounds se révèlent beaucoup plus résistants et contraignants. Ils supportent peu les volumes importants. Certains possèdent également déjà une réverbération qu'il n'est pas possible de contrôler. Face à ces contraintes, les ingénieurs son et les musiciens à s'adaptent de manière à s'assurer que le son puisse se déployer dans l'espace sans mauvaise surprise. Une partie de ce travail revient directement aux musiciens qui, eux-mêmes, modèrent leur jeu. C'est en particulier le cas pour les batteurs. La batterie possède un volume sonore beaucoup plus important que la plupart des instruments. Les batteurs adaptent le volume sonore de leur instrument, comme l'explique Bastien :

> [Pour la batterie], là le jeu du batteur fait beaucoup. Un bon batteur doit pouvoir jouer de façon calme. C'est le trait d'un bon batteur de savoir se contrôler, et contrôler le niveau de la batterie. Au final, moi je ne vais pas trop contrôler, vu que de toute façon quand il y a une, je ne la repique pas dans les enceintes. Ça ferait énormément de bruit. Tu vas de toute façon l'entendre bien. A la limite la grosse caisse peut-être que je la remets dans les enceintes, mais c'est rare. Le problème c'est quand il y a une batterie, après je dois monter tous les autres instruments et ça devient vite très fort.

Lorsqu'un groupe se présente avec un batteur, il cherche à adapter son jeu de manière à ce que la batterie ne couvre pas le son des autres musiciens. Comment dompter l'acoustique de la pièce et s'assurer que le son de sa batterie soit absorbé par le lieu (atmosphère ci-dessous) ? Il est très rare que les ingénieurs son repiquent la batterie. Par conséquent, ils ne sont d'aucun secours pour adapter le niveau sonore de cet instrument.

Les contraintes internes aux lieux ne sont pas les seuls qui pèsent sur la mise en place de l'enregistrement de la performance. Des sons extérieurs peuvent également venir le parasiter, notamment lorsque l'environnement immédiat est bruyant. À Genève, j'ai ainsi souvent observé Bastien prendre soin de bien fermer les fenêtres de la pièce avec le début de chaque performance. Comme il me l'a expliqué à plusieurs reprises, cela non seulement dans le but de limiter les nuisances sonores par rapport au voisinage, mais également et surtout pour

[405] Une partie importante du développement de l'acoustique a ainsi consisté à limiter les effets d'écho et de résonance en développant des matériaux et des techniques de construction qui les absorbaient (Thompson 2004).

éviter que des bruits de la rue soient captés lors de l'enregistrement. Le risque d'irruption de sons parasites ne vient pas uniquement de l'intérieur, mais également de l'extérieur du lieu investi.

Atmosphère 10 : Trouver le bon geste (Genève, avril 2018)

Les balances lors d'une soirée à Genève permettent de comprendre l'enjeu exposé par Bastien. La scène a lieu au plein cœur de Genève, au premier étage d'un immeuble résidentiel dans un appartement transformé en *coworking*. Il s'agit d'une grande pièce (environ 40 min 2 s) — probablement ce qui devait être un salon. Six grandes fenêtres donnent sur la rue. Endorphins est composé d'un guitariste, d'un chanteur qui s'accompagne à la guitare acoustique, d'un clavier et surtout d'un batteur. C'est ce dernier qui va introduire une complication.

Photo 21 : L'installation d'Endorphins, Genève, avril 2018, photo Loïc Riom

Les musiciens sont installés devant et autour de la batterie qui occupe le fond de la pièce (Photo 21). Après un long moment d'installation durant lequel ils improvisent chacun dans leur coin pour ajuster les réglages de leur instrument, leur son, les effets de leurs pédales, trouver la bonne position pour jouer confortablement, ils sont finalement prêts à jouer un morceau tous ensemble. Cela permettra à Bastien de balancer le volume des différents instruments (à droite de l'image).

Le batteur n'a pas un set complet. Il est composé uniquement d'un tome, d'une caisse claire, d'un charleston, de deux cymbales, d'un kick électronique et d'un pad. Le tout est installé sur un petit tapi antidérapant. Lorsque le groupe commence à jouer, je suis surpris par le volume sonore de la caisse

claire. Celle-ci couvre l'ensemble des autres instruments. Pourtant le batteur semble retenir ses coups et surtout a placé dessus un tissu afin d'étouffer le son. Problème : elle n'est pas repiquée. Bastien ne peut en moduler le volume (comme c'est le cas dans un dispositif de concert plus classique). La copine du guitariste qui visiblement a, elle aussi, été dérangée par le son de la caisse claire s'adresse au batteur en demandant si le volume peut être réduit. Les musiciens et Bastien lui répondent que non. Elle insiste : « Mais on n'entend que la caisse claire par-dessus le reste ». Visiblement embêté, le batteur essaie de taper différemment pour que le son soit plus étouffé. Après plusieurs essais, il finit par trouver le bon geste qui permette à la caisse claire se fondre parmi le reste des instruments.

Malgré les efforts pour dompter l'acoustique du lieu investi, sa puissance d'action n'est donc jamais totalement maîtrisée. Par conséquent, les soirées Sofar Sounds offrent un environnement acoustique exigeant et contraignant. Les musiciens adaptent leur position dans l'espace et leur jeu (comme nous l'avons vu dans le cas de la batterie). Les ingénieurs son ont moins la possibilité d'intervenir. Ce sont les musiciens qui gardent la main sur cette partie de la mise en place. À ce titre, c'est Transphorme et son *beatmaker* qui ont entrepris la plus grande partie des réglages. Moins il y a d'instruments et plus l'installation est simple, plus le travail de balances est réduit au minimum. Dans le cas, par exemple, d'une performance *a capella* guitare et voix, les balances sont même inutiles. En revanche, les instruments plus forts, notamment les batteries, compliquent l'exercice et testent les limites de l'acoustique de la pièce.

Il résulte de cette mise en place une certaine fragilité de la musique. Tout n'est pas possible. Le lieu peut résister, ne pas accepter la musique jouée et lui répondre en produisant des bruits parasites. Le risque est que ces sons limitent les possibilités de remanier et de retravailler l'enregistrement. Saisir complètement cette question m'amène à m'intéresser à la seconde opération de cette mise en place, la captation sonore.

4.2. Placer les micros, capter le son de la performance

Alors que Transphorme installe son matériel, règle ses instruments et ajuste leur volume sonore, tout cela dans le but d'ajuster la qualité du son *dans* la pièce, Tom est concentré sur autre chose. Une seconde balance est en cours. Celle-ci est destinée aux futurs auditeurs de la vidéo. Pour l'observer, il faut décaler notre regard de ce qui se passe sur la scène à ce que Tom est en train de faire sur sa console de mixage. Si les ingénieurs son participent à l'ajustement du son dans la salle, leur présence est surtout nécessaire pour assurer le bon enregistrement de la performance. Ils sont d'ailleurs absents ou très peu présents lors des soirées qui ne sont pas filmées.

4.2.1. Différentes techniques d'enregistrement

Ton n'écoute pas ce qui se passe dans la pièce. Son casque sur les oreilles, il écoute le son à la sortie de sa console et s'assure que le rendu pour l'enregistrement est bon. Mais avant d'aller plus loin, il est utile de faire un point sur les différentes techniques d'enregistrement utilisées par Sofar Sounds. L'enregistrement n'est pas un processus neutre. Il ne s'agit pas que de capter le son tel qu'il l'est. Au contraire, il doit être produit (Hennion, 1986 ; Sterne, 2015). Selon les villes, trois techniques d'enregistrement sont utilisées (Figure 13). La plus simple consiste à placer un micro dans la salle et à « simplement » enregistrer le son dans la pièce (Dispositif 1). Toutefois, avec cette solution on obtient qu'une piste ce qui offre très peu de possibilités pour retravailler *a posteriori* le mix (par exemple pour montrer le son d'un instrument par rapport à l'autre). De plus, le son prend alors totalement la résonance du lieu y compris dans ses imperfections.

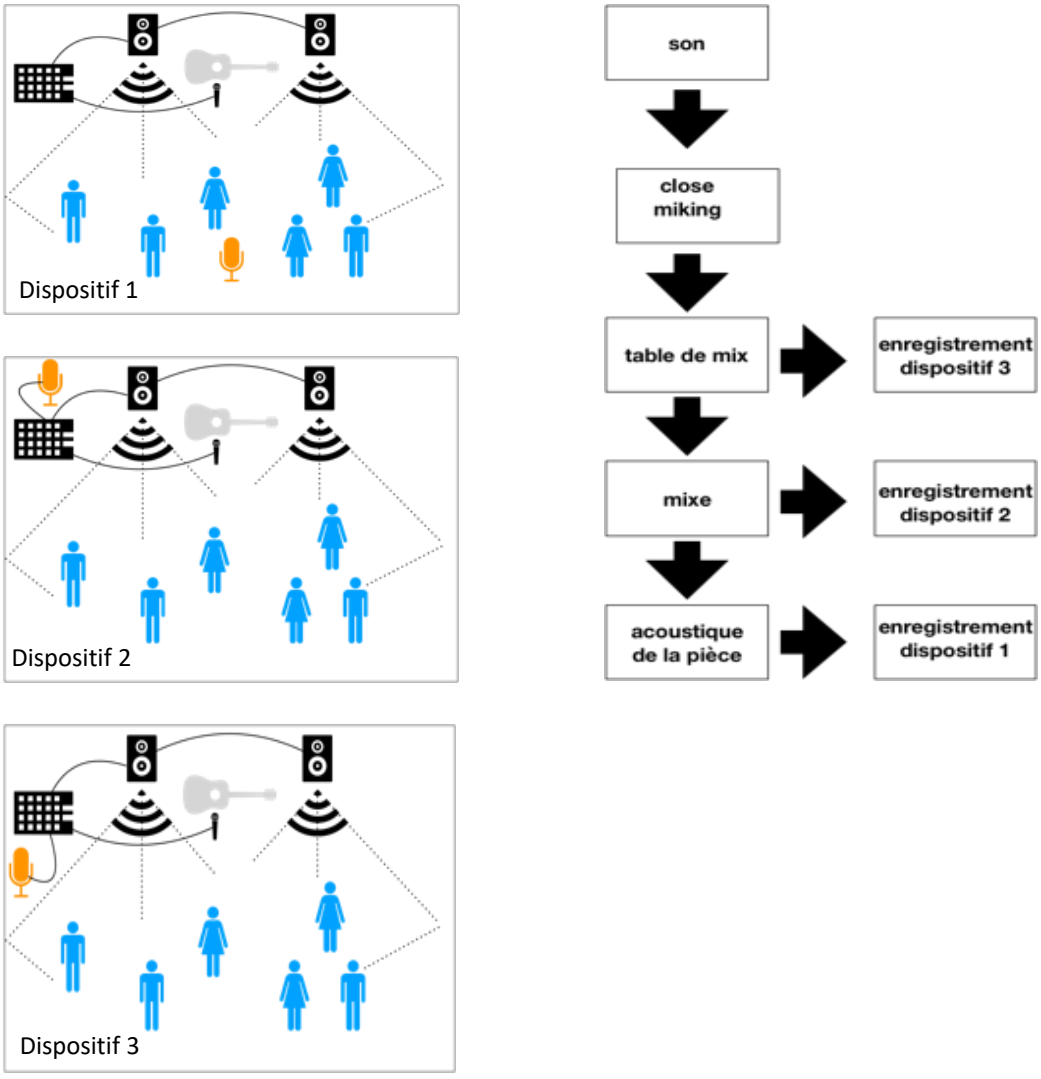


Figure 13 : Les différents dispositifs d'enregistrement

Une autre possibilité — celle utilisée par Tom à Paris — est d'enregistrer « en sortie de table », c'est-à-dire que le son qui sort de la table de mix avant d'aller dans les enceintes (Dispositif 2). Dans ce cas, il est possible de faire certains ajustements grâce à la table de mix. C'est ce que fait Tom, en écoutant au casque le son tel qu'il est enregistré (sans la résonance de la pièce). Il s'assure notamment qu'aucune des pistes ne sature, c'est-à-dire que le signal sonore entre trop fort dans la table de mixage et provoque la dégradation de l'enregistrement. Le voyant sur sa table de mix lui permet de contrôler également qu'il n'y a pas de saturation. Il maintiendra cette vigilance tout au long de la soirée. Toutefois là aussi, les changements en aval de la performance sont très limités puisqu'on se retrouve également avec une seule piste.

À Genève ou à Londres, le dispositif est encore un peu différent (Dispositif 3). Les différentes pistes sont enregistrées séparément, avant qu'elles soient traitées dans la table de mix et rediffusées dans les enceintes. Cette technique offre beaucoup plus de possibilités au mixage. Les différentes pistes peuvent être travaillées indépendamment les unes des autres. Cette dernière technique requiert néanmoins plus de matériel et plus de temps puisqu'elle nécessite de refaire complètement le mix lors de phase d'édition (c'est le procédé que je suivrai dans le chapitre 7). Si je reviens sur les conséquences de ces différentes techniques lorsque j'aborderai le processus de production des vidéos, il est utile de les avoir à l'esprit pour mieux saisir la manière dont la performance musicale est enregistrée et les contraintes qui pèsent sur cette opération.

4.2.2. Quels micros choisir ?

Mais quel son exactement arrive dans le casque de Tom ? Il ne s'agit pas de ce que les autres personnes dans la pièce entendent. Au contraire, ce son provient directement des instruments — dans le cas de Transphorme les instrus — ou est capté par les différents micros que Tom a installés — la voix, les deux guitares et le son d'ambiance. Dans les deux cas, il s'agit du son avant qu'il soit diffusé dans les enceintes. L'introduction de cette nouvelle médiation — le microphone — m'oblige à faire un point sur le fonctionnement de cet objet essentiel à l'enregistrement. Schématiquement, un micro capte un son lorsque sa membrane vibre sous l'effet des ondes sonores. Cette vibration est ensuite traduite en signal électrique — il existe plusieurs systèmes pour faire cette traduction — et transmis à la console de mixage et au reste du système d'amplification sonore. Les micros ne sont pas neutres. Différents types de micros permettent des enregistrements différents en fonction de la qualité et de l'orientation de leur membrane, comme l'explique Bastien :

> Ce à quoi il faut faire attention, c'est le type de micro que j'utilise. Les micros à condensateur par exemple ou les gros diaphragmes, ils sont très sensibles. Généralement, c'est les micros chants qu'on utilise aussi pour les guitares acoustiques.

Plusieurs types de microphones sont utilisés par les ingénieurs son de Sofar Sounds. Comme le souligne Bastien, les micros ont des degrés de sensibilité différents qui n'offrent pas les mêmes possibilités ni ne captent le son de la même manière. Certains sont faits spécialement pour la voix, d'autres pour reprendre le son d'un ampli guitare. Ceux généralement utilisés pour les instruments et la voix sont tous des micros des cardioïdes (ou unidirectionnels). Ce type de micro comporte deux membranes, de chaque côté, qui possèdent des résistances différentes de manière à rejeter les sons qui proviennent de l'arrière et des côtés pour mieux capter ceux placés devant lui. Au contraire, les micros qui servent à enregistrer le son d'ambiance sont généralement multidirectionnels, c'est-à-dire qu'ils captent le son de toutes les directions autour d'eux.

4.2.3. L'art du miking

Tout l'art de ce qui s'appelle en anglais le *miking* (il n'existe malheureusement pas de verbe en français pour dire aussi exactement l'art de placer les micros) est justement de savoir choisir et placer le micro en fonction de l'instrument, mais également de l'environnement acoustique de la prise de son[406]. Il s'agit de créer des points d'écoute, un peu comme un point de vue pour la captation d'image (Bennett, 2017). Pour ce faire, Bastien fait du micro son allié dans cette entreprise et le choisir en fonction de ce qu'il permet de faire comme enregistrement. L'enjeu central consiste à placer le micro de manière à capter le son de l'instrument tout en évitant des sons parasites. Cependant, la mise en place d'une soirée Sofar Sounds tend à compliquer un peu les choses. Comme l'explique David, contrairement à un studio d'enregistrement les instruments ne sont pas isolés les uns des autres :

> Le truc qui change dans Sofar [par rapport à un studio], où ça devient un peu plus complexe, c'est comment tu vas placer le micro pour que ça sonne bien et faire en sorte que tu ne prennes pas trop le son du public. Parce que sinon, ça gâche le son. Et là, c'est une approche un peu différente. C'est un peu plus de réflexion. Il y a aussi le fait que quand on utilise une sono, on doit faire gaffe à ce que ça ne repique pas dedans [pour éviter les effets Larsen, voir plus haut]. Ça rajoute un niveau de difficulté, mais c'est un truc que tu apprends sur le tas. […] Tu places le micro. Ça sonne mal. Tu le bouges. Ça sonne mieux. Plus tu as de références, plus tu vas savoir placer tes micros. Par exemple, pour des guitares/voix, on se pose plus la question. On sait juste où mettre le micro, parce qu'on l'a tellement fait. […] Après quand on a des instruments plus amples ou dont on n'a pas l'habitude, par exemple un violoncelle, des fois, on demande quand même au musicien s'il a déjà fait des enregistrements et comment placer le micro. […] On utilise pratiquement que des cardioïdes. Ils rejettent derrière. Comme ça si l'on place le micro droit sur le public, il est totalement diminué. Et c'est un peu notre option en général pour avoir le meilleur son possible. C'est essayé d'éviter trop de son du public. Contrairement au studio où tu places ton micro où tu veux par rapport aux ambiances que tu veux, là, tu ne peux pas le faire.

[406] Une des qualités d'un bon ingénieur du son est à ce titre de connaître son matériel et de savoir ce que chaque micro est capable de faire (Kealy, 1979; Watson, 2014). Comme l'explique David, cet apprentissage se fait principalement par des essais et des réajustements (Hennion, 1981).

Comme l'explique David, pour l'utilisation des micros directionnels, l'orientation est importante. Il explique qu'il oriente les micros à l'opposé des spectateurs de manière à rejeter leur son. Autrement dit, chaque micro crée sa propre spatialité de ce qu'il est capable de capter. Toute la technique de l'ingénieur du son est de savoir comment en jouer pour obtenir l'enregistrement le plus satisfaisant. La technique généralement utilisée par les ingénieurs son de Sofar Sounds est le *close-miking*. Bastien détaille cette technique :

> Quand tu fais de l'enregistrement comme ça avec Sofar, où tu ne sais pas ce que ça va donner, il faut constamment s'adapter. C'est pour ça que moi j'utilise beaucoup de micros. Je fais ce qu'on appelle du *close-miking*, c'est-à-dire qu'au lieu de prendre que des ambiances, je vais aussi prendre les instruments de très près pour n'avoir que leur son à eux et après avoir plus de flexibilité au mixage.

Le *close-miking* consiste à capter le son du l'instrument au plus près et d'éviter ainsi les sons considérés comme parasites : les spectateurs ou les autres instruments (Figure 14). Le but est d'obtenir le son le public « *clean* » possible. Mais qu'entendent exactement les ingénieurs son de Sofar Sounds lorsqu'ils parlent de la propreté de l'enregistrement ? Les explications de Bastien et d'I. permettent de mieux le saisir. Comme le souligne Bastien, l'enjeu est d'avoir le plus de liberté lors du mix (de versatilité pour reprendre l'expression utilisée par l'ingénieur son de Londres) : [En m'expliquant la manière dont il avait disposé les microphones], j'ai posé des micros voix parce que c'est quand même important de les entendre chanter et de pouvoir aussi moduler la voix comme je veux sans affecter les guitares.

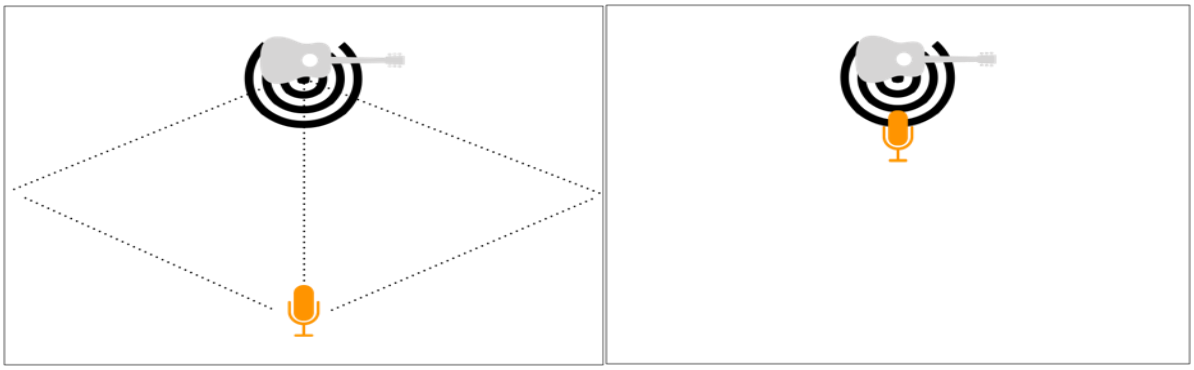


*Figure 14 : Différentes positions possibles du micro par rapport à l'instrument. Dans le cas de gauche, le son s'amplifie dans la pièce avant d'être capturé. Dans le dispositif de droite (*close-miking*), le son est capturé au plus près de l'instrument.*

Autrement dit, les microphones sont disposés pour diviser la performance en « pistes » différentes — c'est bien ce que le terme de « *tracking* » avec l'actif de l'anglais permet de souligner. Pour ce faire, l'enjeu est, premièrement, de capturer uniquement le son de l'instrument qu'on souhaite enregistrer. Si le micro capte un autre son, au mixage, dès il ne sera pas possible de faire une modification sur cette piste (p. ex. en augmenter le volume) sans transformer également le son de cette autre source sonore.

Deuxièmement, les ingénieurs s'efforcent d'obtenir le son le plus neutre possible, c'est-à-dire éviter les effets de résonance et d'écho. Cela risque en effet également de limiter la liberté dans le mix. Si, par exemple, on entend trop la réverbération du lieu, il sera difficile de transformer l'enregistrement, car non seulement le son de l'instrument changera, mais également sa réverbération. De plus, placer le micro au plus proche de la source sonore lui donne de « la présence », pour parler comme les ingénieurs son, c'est-à-dire évite que celui-ci ne soit pas noyé dans le son d'ambiance. Comme l'explique David, le *close-miking* permet de « gommer » le lieu :

> LR : En fait d'une certaine manière [*le close-miking*] permet de gommer l'effet du lieu ?
>
> Oui et non. Oui parce qu'on a les sons isolés. Non, parce qu'on met aussi des micros d'ambiance. […] Comme ça, on peut avoir un son clean, tout en gardant la réverbe du lieu. Le problème quand tu essaies de mettre l'ambiance dans les micros est que tu perds beaucoup de ce qu'on appelle la présence des instruments. Tu n'as pas l'impression que les instruments sont là, mais plutôt qu'ils sont éloignés. Le but quand tu entends un mix de concert c'est d'avoir l'acoustique de la pièce, mais aussi un bon son, de distinguer les instruments. Donc on a réussi à passer en multipistes. Avant, on était limité à quatre micros et avec ça tu ne fais pas beaucoup. [rires] Pour du guitare/voix, c'est parfait, mais plus t'es dans la merde. C'est clair que maintenant on arrive à faire des mix de meilleure qualité [avec le *close-miking*]. Pour nous, c'est plus simple à travailler parce que quand on avait que quatre micros des fois on devait prendre deux instruments en même temps. Et ensuite, tu as la voix qui repique dessus et du coup si tu montes la guitare et tu montes la voix en même temps et tu dois rebaisser le micro de voix et c'est un peu chiant. Alors que maintenant, on a beaucoup moins ce problème.

En enregistrant au plus près des instruments, le *close-miking* permet ainsi de limiter l'effet du lieu et, comme l'explique David, de garder la présence de l'instrument. Susan Schmidt Horning (2012) a documenté que cette technique a été développée à mesure que l'espace est devenu une préoccupation centrale pour l'enregistrement. La question pour les ingénieurs du son était alors de savoir comment exploiter le micro pour faire disparaître l'effet de la spatialité — l'écho et la réverbération[407]. Dans le même temps, à mesure que les studios devenaient de plus en plus « neutres » et offraient plus de maîtrise sur l'enregistrement (Thompson, 2004 ; Anderson, 2006 ; Watson, 2014), les ingénieurs son ont développé des techniques pour recréer à leur volonté de l'espace. En d'autres termes, le *close-miking* allié à la table de mixage et la possibilité qu'elle offre de gérer différentes pistes a permis un art moderne du studio basé sur l'isolation des instruments et la (re)création d'une spatialisation lors du processus de mixage (Théberge, 2012). Autrement dit, il s'agit d'annuler la spatialisation de l'espace de l'enregistrement pour mieux en recréer une — mais à sa guise — lors du mix. D'ailleurs, les ingénieurs son de Sofar Sounds se gardent la possibilité de réintroduire l'ambiance de la soirée dans le mix en l'enregistrant séparément. C'est pour cela que Tom a installé devant les

[407] Dans leurs travaux respectifs, Thompson (2004) et Anderson (2006) soulignent que ce mouvement est fondateur de la manière moderne de penser le son et l'enregistrement.

musiciens un micro multidirectionnel qui lui permettra d'introduire l'ambiance et le son du public au mixage. Certains ingénieurs son utilisent également ces enregistrements comme étalon pour recréer numériquement la réverbération de la pièce sur les instruments au moment du mix.

Cette séparation des sources sonores offre donc beaucoup plus de liberté à l'ingénieur son lors du mixage. Plus il y a de micros et plus les sources sonores sont séparées[408], plus l'ingénieur du son pourra faire preuve de liberté. Bastien détaille les risques si ce n'est pas le cas :

> Après c'est toujours difficile [de ne pas faire du *close-miking*], tu vas entendre l'instrument qui est à côté. L'instrument [que tu enregistres] ne va pas être assez fort. On avait un groupe pour lequel on avait mis un micro parce qu'il y avait un violon qui jouait. Mais il y avait aussi une batterie, une guitare acoustique, une guitare électrique, de la voix, bref tout plein de trucs différents. Et le violon même si j'avais mis un micro dessus, c'était vraiment difficile de le refaire sortir. Pour finir, j'ai réussi à le faire, mais c'était après beaucoup de compression, d'*equalisation*. Et au final, si tu en fais trop, tu perds la qualité du son. Tu sens que ça a été beaucoup travaillé et que ce n'est pas naturel.

Comme l'explique Bastien, s'il est toujours possible de faire un travail d'édition sur l'enregistrement, le risque est d'en faire trop et d'ainsi dégrader sa qualité. La transformation du lieu en studio permet d'obtenir en amont la meilleure qualité d'enregistrement possible, c'est-à-dire un son qui pourra être aisément retravaillé lors du mix. Tout le dispositif revient donc à séparer les différentes sources sonores et à gommer les sons parasites. Enfin, troisièmement, il s'agit d'éviter les saturations, c'est-à-dire que trop de puissance électrique entre dans la table de mix et provoque une saturation du signal. Les ingénieurs son veillent donc à ce que le volume de captation du son ne soit pas trop élevé.

[408] Il arrive même parfois qu'un même instrument ait plusieurs micros de manière à offrir plus de possibilités lors du mix.

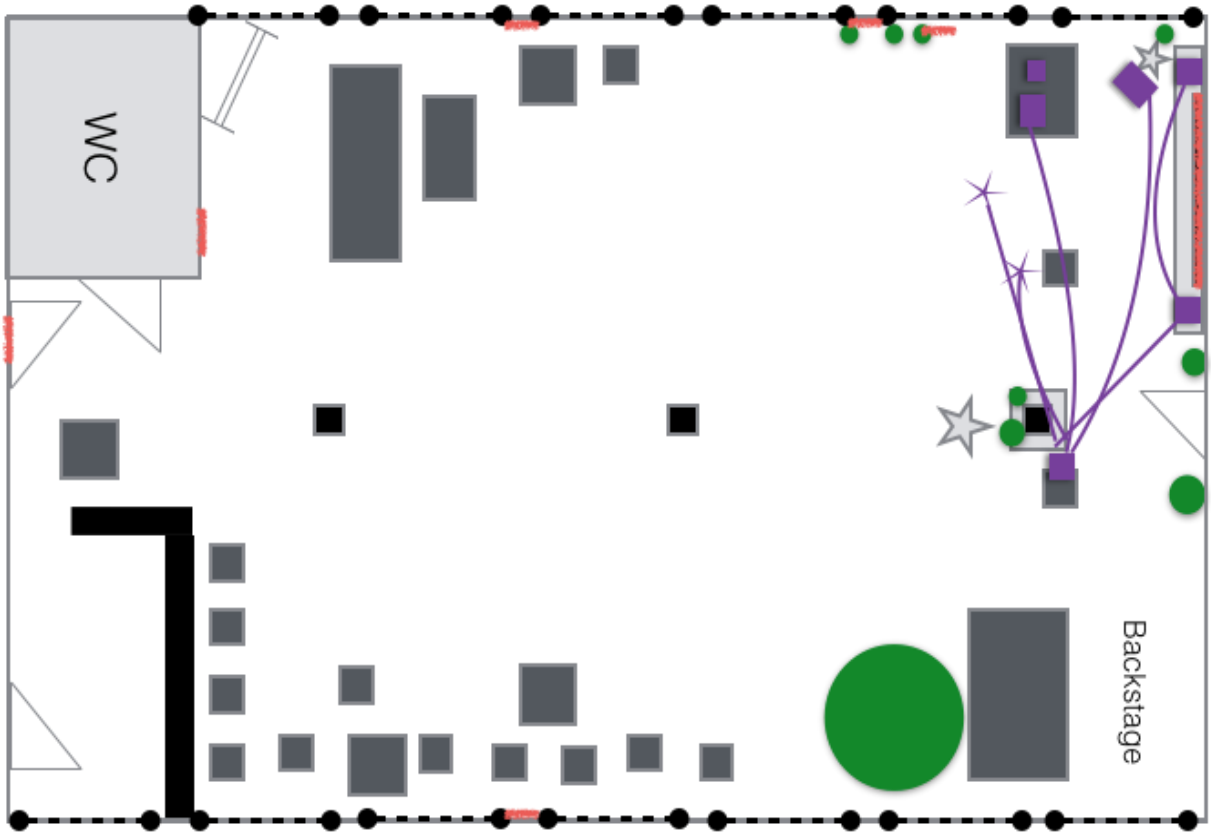


Figure 15 : Plan de la pièce après l'installation du studio d'enregistrement (signes en violet).

Tout l'enjeu de cette deuxième mise en place (Figure 15) est de rendre le lieu le plus accueillant pour la musique pour assurer la meilleure qualité d'enregistrement possible. Néanmoins, si Sofar Sounds investit l'espace comme un studio d'enregistrement, celui-ci est d'une qualité particulière. Contrairement aux *dead spaces* des studios modernes, la mise en place ne parvient pas à libérer la musique des contraintes imposées par le lieu. Même transformé, il agit toujours sur la musique et les techniques d'enregistrement. Dans l'exemple de Transphorme, le *beatmaker* a dû retravailler les basses de ses instrus. Cette fragilité inhérente à la manière d'investir acoustiquement les lieux requiert du bricolage, une capacité à faire avec et à s'adapter face aux résistances que le lieu oppose. Cette configuration restreint les possibilités d'enregistrement. Pour y répondre, les ingénieurs son s'assurent de venir au plus près des instruments pour en capturer le son. Ceux-ci ont par conséquent moins de marge de manœuvre. Loin des expérimentations possibles en studio, l'idée est d'assurer l'enregistrement le plus « propre » possible afin de garder le plus liberté possible pour le mix. Cette propreté à une dimension essentiellement spatiale, puisqu'elle consiste justement à séparer l'instrument de tout ce qu'il a autour de lui : les spectateurs, les autres instruments, et même sa propre réverbération.

Cependant, le loft n'est pas tout à fait prêt pour que les soirées puissent commencer. En plus, d'en faire une salle de concert et un studio d'enregistrement, les équipent le transforme

encore en plateau de tournage. Revenons une dernière fois dans le temps pour nous intéresser au travail d'une troisième équipe formée des deux vidéastes Nicolas et Quentin.

5. 3e mise en place : faire de l'espace un plateau de tournage.

Alors que Transphorme est en train d'ajuster leurs derniers réglages, que Tom s'assure de la qualité de l'enregistrement et que je colle les affiches de la soirée, l'équipe vidéo, composée de Nicolas — le responsable vidéo de Sofar Paris — et Quentin — un cadreur —, arrive dans le loft. Ils amènent avec eux plusieurs sacs qui contiennent leur matériel. Après avoir fait le tour de la pièce pour saluer James et les autres membres de l'équipe, ils s'attaquent à une troisième mise en place : faire du loft un plateau de tournage. Cette transformation de l'espace permet la capture des images de la performance qui serviront, ensuite, à monter les vidéos qui seront publiées sur YouTube.

Dans cette section, je suivrai donc le travail de Nicolas et de Quentin. Je m'appuierai en outre sur mes discussions avec les responsables vidéo à Genève, Paris et Istanbul, ainsi que les *guidelines* de Sofar Sounds sur la production de vidéo. Cette troisième mise en place s'organise autour de deux opérations. La première consiste à créer un éclairage uniforme, la deuxième à trouver des plans en plaçant les différentes caméras. Comme nous le verrons, ces deux opérations donnent lieu à une nouvelle spatialité organisée autour de la production d'images.

5.1. Créer un éclairage uniforme

Nicolas sort de ses sacs l'équipement vidéo. Ce soir-là, il a pris trois caméras, des pieds, un traveling et trois spots LED. Nicolas commence par positionner les deux spots de part et d'autre de l'endroit où les musiciens sont en train de finir les balances : l'un sur le rebord sous la fenêtre, l'autre sur un pied derrière un des poteaux centraux (Figure 17, p. 324). Ensuite, il en installe un troisième derrière les musiciens. À première vue, cela peut paraître un peu surprenant. Généralement, l'éclairage des concerts vient plutôt illuminer les musiciens par devant. Toutefois, le but de cet éclairage n'est pas destiné à ce que les spectateurs voient mieux la performance, mais d'homogénéiser l'éclairage et notamment d'éviter les zones d'ombres. Il s'agit de petits projecteurs qui fonctionnent avec des piles. Ils diffusent une large lumière froide et blanche. Nicolas les allume. Je note immédiatement la différence. Alors que jusqu'ici, la lumière de la pièce était plutôt jaune et chaude, elle était surtout très hétérogène : les différents coins étaient éclairés avec des ampoules qui possèdent des intensités et teintes différentes. Désormais, une lumière blanche inonde l'endroit où se trouvent les musiciens et homogénéise complètement l'éclairage.

Cette opération est très importante. Elle permet d'assurer la captation d'images de qualité. Comme l'explique Romain (le responsable vidéo de Sofar Genève), la captation d'image est essentiellement une question de lumière :

> La vidéo, c'est une captation de lumière. […] Normalement, quand tu fais une vraie captation et que tu as les moyens [à ce moment-là, ce n'était pas le cas de Sofar Genève], tu es censé avoir des projos. Tu vas poser tes éclairages pour faire une douche, une lumière forte sur les musiciens. Par contre, à Sofar, souvent, on est très limité. Du coup, tout ce qu'on va faire, c'est essayer de rendre l'éclairage le plus homogène possible, ce qui rarement le cas [il me montre les lumières du bar dans lequel nous nous trouvons]. [Ici,] il y a des endroits qui sont plus éclairés que d'autres. Du coup, on essaie de le rendre le plus homogène possible et de placer les artistes par rapport à cela. Il faut qu'ils soient tous éclairés pareil. Une caméra ne fonctionne pas comme l'œil. Avec ton œil si quelqu'un est au fond dans l'ombre et que quelqu'un est dans la lumière, tu ne vas pas avoir de problème de le voir la personne dans l'ombre. Ça ne va pas te déranger, alors qu'une caméra si. Elle va éprouver de la difficulté et la personne qui est au fond elle va être dans le noir. On ne va pas la voir.

Une caméra ou un appareil photo est plus sensible que l'œil humain aux différences de lumière. Des contrastes trop importants posent donc problème. Le risque est que les zones moins éclairées soient plongées dans le noir et qu'à l'inverse les lumières fortes saturent l'image et dégradent sa qualité. L'enjeu est donc, en amont de la capture d'image, de s'assurer que la luminosité soit la plus homogène possible afin d'éviter les mauvaises surprises durant le tournage. La technique utilisée consiste à faire une « douche » de lumière, c'est-à-dire à créer un éclairage diffus qui illumine de la même manière l'ensemble des musiciens. C'est exactement ce que font les spots installés par Nicolas. Ils rendent ainsi l'espace plus propice à la capture d'images.

Dans son travail sur le cinéma à Bollywood, Emmanuel Grimaud (2003) souligne que l'éclairage pose la question de ce que la caméra est capable de voir. La mise en place d'un plateau de tournage prend cet enjeu en compte. L'espace est aménagé pour accueillir les caméras et les appareils photo qui seront utilisés par les cadreurs. Comme pour le son, s'il est possible d'éditer l'image, de trop grandes modifications risquent d'en dégrader la qualité. Ici, la bonne image est donc définie par son homogénéité et le fait que sa luminosité soit déjà satisfaisante et ne demande pas de travail en postproduction. Cette opération est rendue d'autant plus importante que lors d'une soirée Sofar Sounds, les appareils photo utilisés ne sont pas toujours du même modèle. À Genève, par exemple, Romain ne dispose pas de matériel à prêter aux cadreurs. Par conséquent, chacun vient avec son propre matériel. Or, les caméras ou les appareils photo ne réagissent pas tous de la même manière à la lumière. Comme les micros, chaque caméra possède sa propre sensibilité et des possibilités différentes de réglages de son diaphragme. Cette hétérogénéité est un obstacle. Elle risque, en effet, d'entraîner des qualités d'image divergentes difficiles à rattraper *a posteriori* et qui posent un problème de continuité entre les différents plans au moment du montage.

Pour y remédier, il est possible de calibrer les caméras en faisant une balance des blancs. Ce réglage consiste à indiquer à l'appareil utilisé ce qu'il doit interpréter comme du blanc. Il arrive en effet que selon l'éclairage ce qui devrait apparaître comme blanc à l'image prenne une autre teinte (p. ex. du vert). En modulant ce paramètre, on peut s'assurer que malgré les différences entre les appareils, les images filmées ont une qualité de lumière homogène. Toutefois, comme l'explique Romain, le risque est que lorsque la sensibilité à la lumière des appareils est trop augmentée, elle peut faire apparaître du grain et nuire à la qualité de l'image. Par conséquent, rendre la lumière à la fois la plus homogène possible et suffisamment forte, permet de limiter que les différences entre les caméras utilisées soient trop visibles. Il s'agit toujours d'assurer la qualité des images en amont et d'avoir moins recourt à des manipulations sur les paramètres des appareils. Pour ce faire, la meilleure solution est de rendre l'espace le moins exigeant possible pour la caméra. Cela évite de trop mettre ses capacités à l'épreuve et de faire apparaître des différences dans le matériel utilisé. Romain explique :

> LR : Est-ce qu'il y a une différence sur le fait d'avoir les spots ?
>
> Carrément ! Surtout que moi j'ai un plein format comme appareil. Sur un appareil photo tu as plusieurs tailles de capteur et un plein format c'est le plus capteur qui existe du coup tu captures plus de lumière [que les autres]. Du coup, le mien va très bien s'il n'y a pas beaucoup de lumière. Par contre, l'appareil que j'avais emprunté [pour le plan fixe], c'est un quart tiers d'un plein format. Du coup, il capture moins de lumière. Dès qu'on est en basse lumière, il galère un peu. L'image va vite avoir du grain. Du coup, il faut augmenter en ISO, mais tu vas rajouter du bruit. L'ISO, c'est comme le gain en son : plus tu en rajoutes, plus tu vas avoir un souffle [sur l'enregistrement].

Toutes les équipes vidéo ne possèdent pas des spots LED comme Nicolas. Le travail de (re)éclairage se fait donc d'abord avec les moyens du bord et les lumières déjà sur place. Cela peut parfois demander un peu bricolage. L'éclairage de certains lieux peut se révéler insuffisant. Ce fut par exemple le cas lors d'une soirée à Lausanne dont j'ai suivi la mise en place. La pièce était éclairée par des néons. L'équipe vidéo peu satisfaite de cette lumière n'avait pas amené de spots. La responsable récupéra toutes les lumières qu'elle pouvait trouver dans la pièce pour les rapprocher de l'endroit où jouaient les musiciens. Puis, au moyen d'une simple ampoule, elle bricola un spot lumineux en y ajoutant du papier d'aluminium pour en orienter son faisceau.

Le souci est également d'avoir la lumière la plus neutre possible. Le risque est en effet qu'elle colore l'image. L'équipe de Genève a, à plusieurs reprises, organisé des soirées dans des lieux (un théâtre et un centre culturel) qui disposaient déjà d'un système d'éclairage de spectacle. Ces systèmes ne sont pas faits pour la photographie. Ils teintent fortement l'image qui ensuite ne peut être utilisée. Dans une réunion, Romain s'est plaint de ce problème : « Les images

sont inutilisables. C'est tout vert. On ne voit rien à cause de la lumière ». Il demanda qu'à l'avenir cet enjeu soit davantage pris en considération dans le choix du lieu.

Après avoir installé les spots, Nicolas baisse les l'éclairage de la pièce en éteignant les néons. Puis, il déplace plusieurs lumières vers les musiciens : une lampe de chevet, mais également des spots donc la lumière est plutôt chaude. Ils les orientent de manière à éclairer l'endroit où se produiront les musiciens. Ceux-ci diffusent moins de lumière que les éclairages LED, mais produisent une lumière plus chaude, par-dessus leur lumière très blanche qui assure toujours un éclairage diffus. Il s'agit également d'éviter une lumière qui paraisse trop artificielle. En effet, si les vidéastes s'assurent que l'éclairage est suffisant pour garantir des images de qualité, la luminosité doit néanmoins correspondre au lieu investi et à l'ambiance de la soirée, comme l'explique un vidéaste de l'équipe d'Istanbul :

> Ertan : We're having our own LED lights, but as much as we can we try to make the light with the material of the house. We are trying to use the lamps that are in that apartment because that is how we assume this is the natural look in the house. We don't want to show the people that we are using our strong lights and we are shooting like in a studio or a very controlled area. We want to give the feeling that we are shooting in an apartment, and every apartment is different. […] But you know you can't find enough lights in every house. Some people like low lights, some people don't. So we are taking our own lights, but we are using them as less as we can.

Comme l'explique Ertan, les cadreurs cherchent à respecter une certaine véracité et cohérence de l'éclairage par rapport au lieu. Les *guidelines* de Sofar Sounds précisent sur ce point que le but de la vidéo est de montrer « *what it's really like to come to a show* ». À ce titre, la luminosité doit traduire l'ambiance du lieu et de la soirée et éviter.

Cette opération d'ordonnancement de l'espace ou plutôt de sa luminosité dessine une spatialité des endroits qui pourront être plus ou moins facilement filmés. La lumière permet de rendre certains éléments de la soirée plus présents que d'autres à travers les ombres et les différents tons et contrastes (Bille, 2015). D'ailleurs, elle tend à renforcer l'orientation du regard sur les musiciens. J'ai parfois remarqué que les éclairages installés pour la vidéo tendaient à recréer une forme de scène et de distance avec les artistes (constat partagé dans des discussions avec d'autres spectateurs). En d'autres termes, la lumière est intégrante de l'organisation de l'espace (Bille, Bjerregaard, et al., 2015 ; Bille et Sorensen, 2016 ; Entwistle et Slater, 2019 ; Dominguez Rubio, 2020). La mise en place de la lumière crée un accès, une affordance à la caméra et au cadreur. Elle permet une deuxième opération qui consiste à penser les plans. La lumière désormais installée, Nicolas et Quentin peuvent désormais s'occuper d'une deuxième opération : placer leurs caméras.

5.2. Penser des plans, placer les caméras

Nicolas et Quentin reviennent vers leur matériel et se saisissent des trois caméras, mais aussi des pieds et du traveling. Ils vont maintenant s'atteler à les placer dans la pièce. Une d'elles sera un plan fixe d'ensemble. Les deux autres seront maniés par leur soin durant la performance. Entre les performances, ils prendront des plans plus libres qui serviront d'images de coupes : p. ex. un gros plan sur un spectateur en train d'écouter ou des images de l'arrivée et de l'installation des artistes. Comme l'expliquent les *guidelines* de Sofar Sounds, le but n'est pas d'avoir simplement des images rapprochées de la performance, mais également « *to capture the atmosphere, intimacy, and magic from the session* ». Je reviendrai sur les images de coupes lorsque je m'intéresserai plus particulièrement au montage (chapitre 7). Pour l'instant, je propose de suivre comment Nicolas et Quentin installent leurs caméras.

5.2.1. Trouver différentes valeurs de plan

Pour choisir où installer leurs caméras, Nicolas et Quentin décident des valeurs de plan qu'ils désirent. La valeur d'un plan correspond au type de cadrage (p. ex. plan d'ensemble ou plan rapproché). Les *guidelines* de Sofar Sounds indiquent qu'au minimum deux valeurs de plan différentes sont nécessaires, et idéalement trois. La disposition des caméras dans la pièce se fait selon deux critères, d'une part, avoir des plans différents de manière à pouvoir introduire de la dynamique au montage, d'autre part, montrer non seulement la performance, mais également l'ambiance de la soirée, les spectateurs, le lieu, etc. Autrement dit, et pour reprendre la très jolie expression d'Emmanuel Grimaud (2003, p. 145), il s'agit de peupler le lieu du tournage de plans. Cette opération est non seulement une question de sensibilité à la lumière comme nous l'avons vu, mais également de positionnement des caméras et de cadrage. Le matériel utilisé et le dispositif varient un peu selon les besoins et les villes, mais restent toujours rudimentaires et relativement standard. Généralement, les équipes choisissent un plan d'ensemble, puis un plan rapproché et un plan intermédiaire, comme l'explique Ertan :

> Ertan : There's some kind of basic dynamics of recording a live session. There should be one wide-angle camera. We generally decide when we arrived at the house where to locate the band in a space as small as possible so we can record them in one frame. Then there is always a front man or front woman. So one camera is generally shooting the front man or front woman. We don't want to miss any vocal peaks in the video. The other camera shoot other staff like the bass player, the guitarist or the violinist […] There are three different angles. One is a wide angle as I told you before, one angle is generally from the left side with a telephoto lens. And the last one is a bit wider to get more than one musicians in one frame.

Conformément à ce qu'explique Ertan, l'équipe commence à placer les trois caméras. Une première caméra est installée sur un pied à gauche de la scène qui sera opérée par Quentin. Elle permettra de prendre des plans serrés sur les musiciens (Photo 22). Romain explique qu'elle permet de saisir des détails « qu'on ne voit pas à l'œil ». Une deuxième caméra est

posée à côté du canapé sur le *traveling* — une sorte de rail sur lequel la caméra peut se déplacer. Ce dispositif permet de filmer une image en mouvement tout en évitant les tremblements du cadreur. Nicolas s'occupera de la manipuler en proposant un cadrage intermédiaire sur les musiciens. Une troisième caméra est disposée au fond de la salle sur un trépied posé sur le bar. Elle ne bougera pas et filmera un plan large de la soirée qui inclue largement les spectateurs. Il n'est pas rare que les cadrages choisis débordent de l'endroit où jouent les musiciens. Souvent, les plans intègrent les spectateurs du premier rang, voire parfois, les équipes techniques qui se trouvent à prolixité des musiciens (ingénieurs son ou cadreurs). Romain explique que le plan d'ensemble est une sécurité qui permet au montage de montrer quelque chose si les autres caméras bougent trop.

Plan serré

Plan intermédiaire

Plan large

Photo 22 : Différents plans choisis par Quentin et Éric, capture d'écran d'une des vidéos de la soirée

Atmosphère 11 : Comment filmer un piano ? (Genève, mai 2019)

Genève, mai 2019. La soirée a lieu dans un studio d'enregistrement. L'espace est restreint et confiné. L'un des artistes est un chanteur qui s'accompagne simplement au piano. Les gérants du studio ont sorti un piano droit. La question est comment le positionner pour qu'il soit possible de filmer la performance ? Romain et le cadreur qui l'accompagne ce soir-là réfléchissent aux différentes possibilités. La difficulté est que le piano obstrue une partie du champ de vision. Pour que les spectateurs puissent voir le musicien, le piano a été placé de trois quarts (Figure 16). Or, il faudrait *voir* le musicien jouer, c'est-à-dire ses mains sur le piano. Cela n'est pas possible depuis le fond de la pièce où Romain et son collègue ont installé leur plan fixe pour les autres performances. Il n'est pas non plus très intéressant de filmer le musicien de dos. Comment alors concilier ces différentes contraintes et trouver des plans adaptés ?

Le souci est que les différents plans gardent une certaine cohérence. Comme me l'explique après coup Romain, lorsque deux plans se font face à face (comme dans un dialogue), ils tracent une ligne. La prise de vue doit toujours rester du même côté de la ligne, sinon elle risque de perdre le spectateur. Concrètement dans le cas du piano, l'œil s'habitue à voir le musicien devant son piano. Il n'est donc pas possible de prendre un plan depuis l'autre côté du piano. Cela risque de perturber le sens de l'image. En d'autres termes, le plan suit sur un arc de demi-cercle autour de ce qui est filmé (en cinéma, cette règle est appelée la règle des 180°).

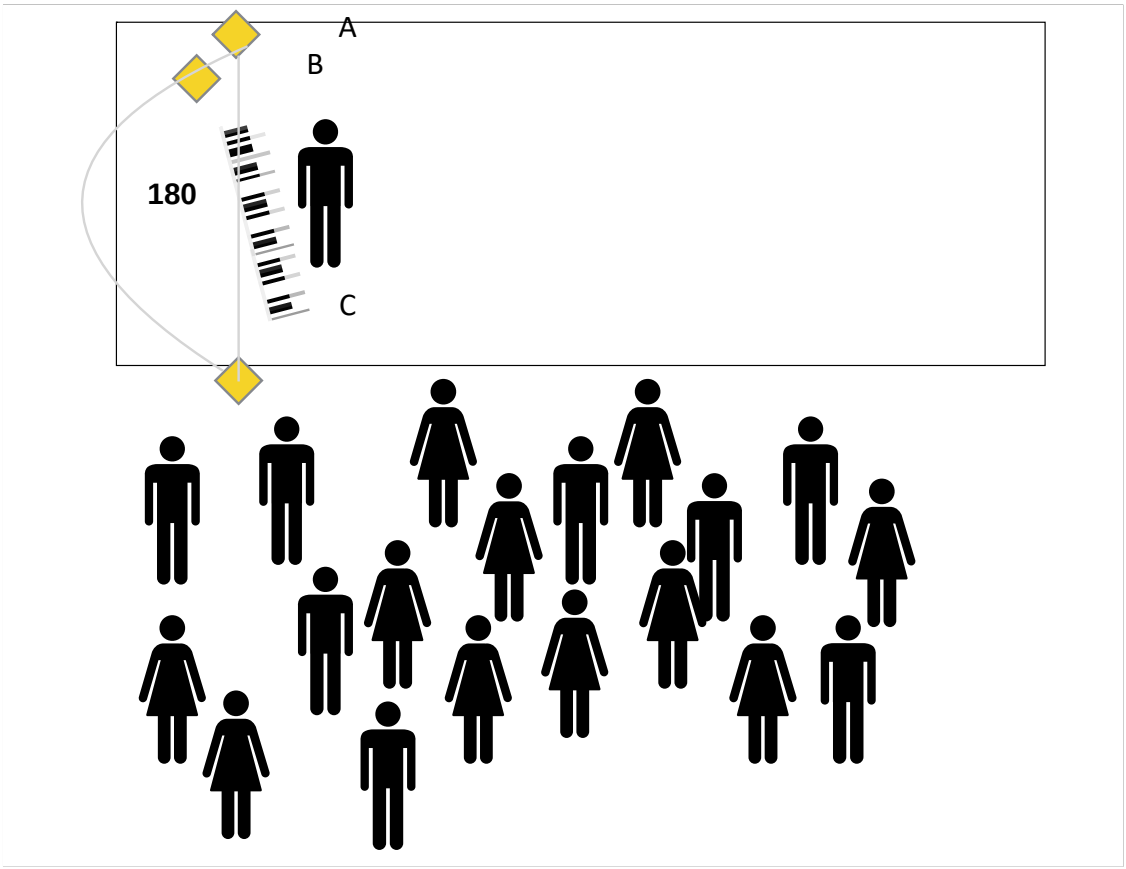
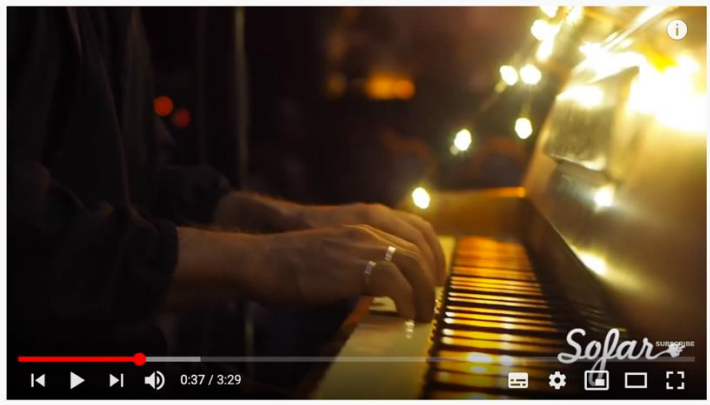


Figure 16 : Positionnement du piano. Les caméras sont en jaunes.

Romain et son collègue finissent par choisir une solution qui peut paraître un peu originale (Figure 16). Il place un plan fixe en hauteur face au public de manière à voir à la fois les spectateurs, le piano, le musicien et ses mains. Puis, chacun se place autour du piano : l'un à la droite — il pourra faire des plans rapprochés sur les mains et le visage du musicien — ; l'autre assis dans le public à gauche du piano — il pourra filmer des plans intermédiaires de la performance. Les trois plans — en jaune sur la figure — respectent ainsi la règle des 180° (Photo 23).

Plan A



Plan B

Plan C

Photo 23: Capture d'écran des différents plans sur le piano

Par ailleurs, Nicolas et Quentin ont placé leurs caméras au centre et de part et d'autre des musiciens. Cela permet de varier non seulement la valeur des plans, mais également leur

angle. En effet, pour s'assurer que les plans soient suffisamment différents les uns des autres, Romain m'explique qu'ils suivent la règle des 30°. En dessous de ce chiffre, le décalage de point de vue n'est pas suffisamment perceptible pour le cerveau. À ce titre, le positionnement des caméras suit aussi quelques règles pour assurer une certaine cohérence entre les plans. Comme l'explique Ertan, ces éléments entrent en ligne de compte lors du choix des angles :

> All the cameras should be in the same height cause if one of them looking from a low angle and the other one look from high angle, when you're watching even if you don't understand, your mind tells you that is something wrong. [*rires*] Also if musicians are looking at the audience and sings with a microphone you have to put her or him in the right framing and you leave the blank area so the part of her or his looking at. If you don't give enough framing part, your mind is going to tell you that there's something wrong again. It's kind of visual understanding of, you know, the basic of filming.

Ces quelques règles — garder une hauteur de prise de vue proche, s'assurer de laisser de l'air dans la direction du regard de la personne, la manière de couper les gens, de ne pas dépasser un rayon de 180° autour des musiciens (Figure 16) — font partie des principes de base de la photographie. Néanmoins, ces plans idéaux sont aussi mis à l'épreuve par les conditions du lieu investi. Les équipes manquent parfois de recul. Elles veillent également à éviter de gêner les spectateurs. Elles donc composent avec l'espace à disposition. Celui-ci fait en partie les choix. Gwenaël Rot (2019, p. 290) rapporte à ce titre que François Truffaut considérait que filmer hors d'un studio simplifiait les arbitrages : « Il n'y a pas 36 endroits pour placer la caméra, le choix est limité. […] On place la caméra où l'on peut. » Il s'agit pour le cadreur de « laisser l'espace venir à lui » (Rot, 2019, p. 252) et de se laisser impliquer par sa caméra (Grimaud, 2007). Les caméras sont des « machines à voir » (Mangano, 2015) qui dessinent l'espace de ce qui est dans ou hors du cadre. Pour chaque soirée, l'équipe vidéo se repose la question du cadrage (voir atmosphère ci-dessus, p. 320).

5.2.2. Imposer un cadrage

T. passe un long moment à regarder à travers sa caméra pour bien ajuster le cadrage de la prise de vue. Il semble vouloir s'assurer de bien voir les artistes malgré les poteaux au milieu de la salle. Une fois terminé avec la caméra qu'il a posée sur le bar, il en fait de même avec celle installée sur le traveling. Nicolas et Quentin l'avaient d'abord placée derrière le canapé. Cependant, le risque était que la vue soit obstruée par des spectateurs assis sur le canapé. Après plusieurs essais où Quentin s'est assis pendant que Nicolas essayait de trouver un angle qui évitait sa tête, ils décident finalement de décaler le traveling à côté du canapé. L'angle est désormais plus dégagé. Les spectateurs seront assis par terre à cet endroit de la pièce et apparaîtront donc hors du champ de la caméra. L'installation des caméras est désormais terminée, mais Nicolas s'assure encore que ces cadrages tiennent.

Le risque est que quelque chose bouge. Juste avant que les musiciens commencent leur performance, Nicolas vient s'adresser à eux pour les rendre attentifs de bien rester dans une certaine partie de la scène afin qu'ils soient toujours dans le champ de la caméra. Comme l'explique le vidéaste d'Istanbul, le risque est que le groupe bouge trop et perturbe alors le cadrage :

> Ertan : When a whole band is sitting in the chair, you can't let the vocal standing up because. When I prepare the tripod height, I can't change is again.

Le risque peut aussi provenir du public. Lors d'une soirée à Genève, deux *beatboxers* demandèrent aux spectateurs de se lever. Problème, en se levant ils entrèrent dans le champ de la caméra qui filmait le plan large à l'arrière de la salle et obstruèrent la prise de vue, ce qui rendit les images inutilisables.

Comme l'explique le vidéaste d'Istanbul, le positionnement des caméras garantit la possibilité de filmer tout ce qui va se passer. Romain me confie qu'il est parfois frustrant d'être confronté à une partie intéressante de la performance (p. ex. un solo) sans pouvoir la filmer. En effet, habituellement, toutes les caméras sont installées sur des pieds. Comme nous l'avons vu, il s'agit généralement d'appareils photo ou de petites caméras. Ils ne disposent pas de stabilisateur. Par conséquent, il est compliqué de filmer « au poing ». Le risque est de provoquer trop de mouvements de l'image. De plus, la qualité est très rarement suffisamment bonne pour permettre de recadrer ou de stabiliser l'image en postproduction. Les pieds sont donc indispensables. Néanmoins, ils limitent le mouvement des cadreurs. Bien pensé, le positionnement est donc indispensable, car il ne pourra pas être modifié pendant la performance.

Comme les caméras ne sont pas mobiles et les possibilités de s'adapter à l'action de la performance sont limitées, l'espace de la prise de vue est délimité par rapport à la position des caméras (Grimaud 2003). Celle-ci définit d'après ses propres caractéristiques (grandeur d'angles notamment) un espace visible autour d'elle, en fonction de ce qu'elle peut/ou ne peut pas voir : le champ et le hors-champ. Pour cela, la délimitation d'une scène a son importance. Non seulement comme nous l'avons vu elle organise l'espace en tant que point focal de l'attention des spectateurs, mais il en va de même pour les caméras. Celles-ci sont tournées vers elle. En retour, elle donne un cadre que les musiciens doivent éviter de dépasser[409]. La disposition des caméras demande donc un travail d'anticipation. Une fois le concert entamé la possibilité de faire des ajustements sera très limitée. Il s'agit donc, comme l'a fait Nicolas, de trouver des moyens pour imposer sur la performance le cadrage. Certains

[409] Les pratiques de marquage aux sols pour orienter les acteurs lorsqu'ils jouent une scène ou pour reproduire les mêmes mouvements de caméra sont d'ailleurs également utilisées au cinéma (Grimaud, 2003).

musiciens, d'ailleurs, le regrettent. L'un d'entre eux me confiait qu'il se sentait coincé. La caméra impose sa spatialité.

Tout l'enjeu de cette dernière mise en place est de rendre possible l'accueil de la musique. Néanmoins, comme pour le studio d'enregistrement, ce projet n'est pas tout à fait réalisé. Le lieu résiste et limite les possibilités. L'équipe s'adapte et trouve malgré tout le moyen d'emporter avec elle des images de suffisamment bonne qualité. L'arrivée de l'équipe vidéo introduit une manière spécifique de penser l'espace, propre au cinéma (Rot 2019). Comme nous l'avons vu, le lieu est découpé en plans et sa lumière est adaptée à la sensibilité des caméras. Le loft possède désormais une qualité supplémentaire non seulement il est prêt à accueillir des spectateurs, permet de garantir un bon enregistrement, mais en plus il est devenu cinégénique, propre à la capture d'images.

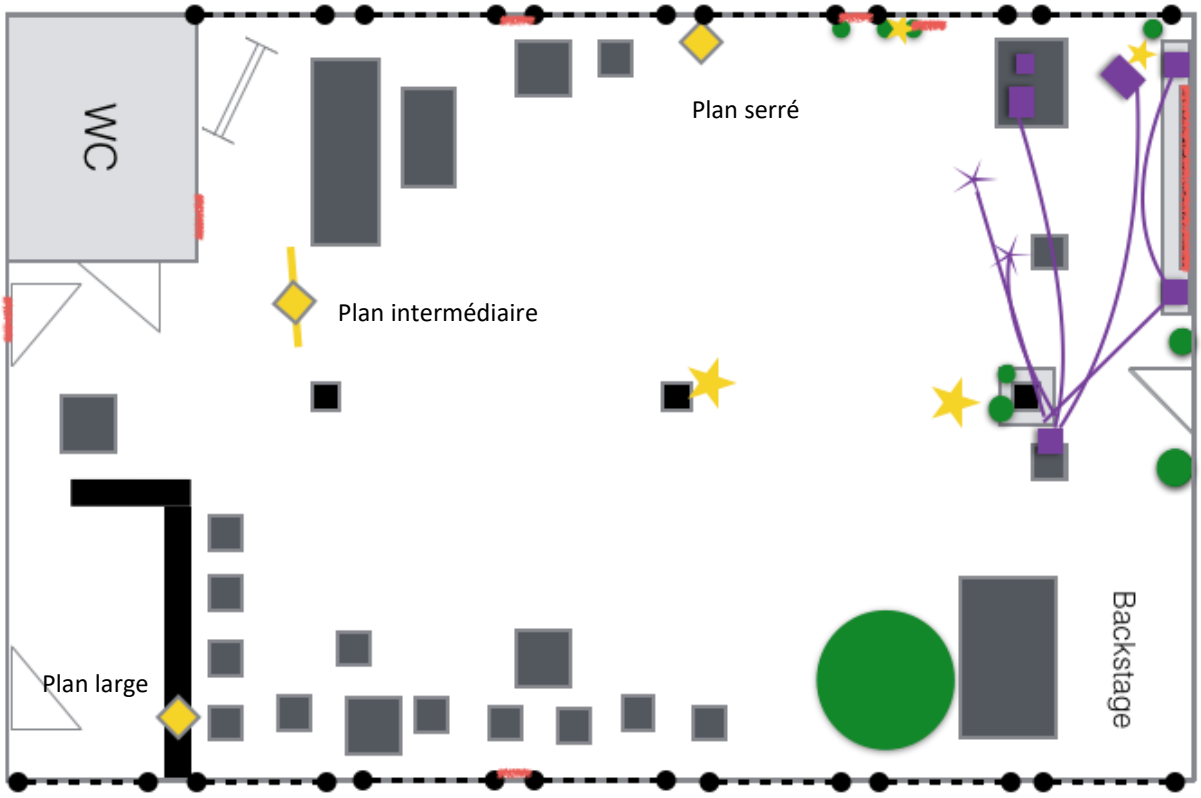


Figure 17 : Plan de pièce après l'installation du plateau de tournage (indications en jaune, les étoiles représentent les spots, les losanges les caméras).

Par ailleurs, il est intéressant de relever, que si ces deux opérations — homogénéiser la lumière et positionner des caméras — correspondent aux deux tâches essentielles des tournages — le cadrage et l'éclairage — on ne trouve ici pas de préoccupation pour la continuité (Grimaud, 2003). C'est que comme nous le verrons dans le chapitre sur le montage, celle-ci n'est pas définie par l'image, mais par le son. Cette tâche n'est donc pas une préoccupation centrale et ne participe pas de la mise en place nécessaire à la réalisation du tournage des images. Ici, la caméra, contrairement à un film, n'organise pas l'action, elle

essaie tant bien que mal de la suivre. Si cette dernière transformation organise le mouvement dans la pièce — les spectateurs prendront garde de ne pas passer dans le champ de la caméra, alors que les musiciens veilleront à rester dans l'espace que Nicolas leur a indiqué — la caméra se cantonne néanmoins à un rôle de témoin. La mise en place est maintenant finie. La soirée peut débuter.

6. « La force du concept » : (ré)agencer l'espace pour faire advenir un lieu fluide

La transformation du loft est désormais achevée. La salle est pleine et les concerts vont bientôt pouvoir commencer. Après avoir suivi le travail de mise en place entrepris par l'équipe de Sofar Paris, nous en savons vu ce qu'il se passe dans les quelques heures qui précèdent chaque soirée et sur ce qui permet à Sofar Sounds d'investir des lieux *a priori* pas conçus pour accueillir de la musique *live*. Pour ce faire, nous avons dû nous rapprocher du lieu, de sa disposition spatiale et de ce qui le compose. Cela nous a permis de prendre véritablement au sérieux la piste esquissée par Becker : « à toute œuvre d'art, il faut un lieu. » Prendre le lieu de la performance comme le point de départ pour mon enquête m'a permis de saisir de plus près la nécessité spatiale de la musique. Nous avons vu que l'espace des soirées Sofar Sounds n'est pas simplement euclidien et homogène. Il ne peut être simplement défini sur deux ou trois dimensions. Au contraire, il possède de nombreuses qualités qui dépassent largement de seules considérations géométriques. Autrement dit, les soirées Sofar Sounds sont composées d'une pluralité de spatialités qui se superposent pour donner lieu à la musique. Tout au long de ce chapitre, j'ai également souligné que cet espace est tout sauf donné. Chaque soirée nécessite un travail d'ordonnancement de l'espace. Il s'agit simultanément de transformer les lieux investis en salle de concert, en studio d'enregistrement et en plateau de tournage. Seulement deux heures ont été nécessaires à l'équipe parisienne pour mener cette transformation à bien. Chacune de ces mises en place articule des manières de penser, de traiter et de créer des formes de spatialités différentes. Ces différentes couches donnent lieu à la soirée et contribuent à son succès, à sa performativité. Elles participent à ajouter des qualités aux lieux investis.

Une partie importante de ce travail d'ordonnancement de l'espace consiste à tracer des frontières, des spatialités en forme de ce qu'Annemarie Mol et John Law (1995) désignent par des « régions ». La mise en place d'une salle de concert définit un dedans et un dehors de la soirée. Cette frontière organise une manière d'être ensemble et une écoute basée sur le silence. Cet espace instaure le régime d'attention que j'ai décrit au chapitre 2 (p. 169 et suivantes). La mise en place en studio d'enregistrement dessine les limites acoustiques à ne

pas franchir pour les musiciens : jusqu'à quel niveau sonore est-il possible d'aller, quels sont les sons qui peuvent librement se propager dans le lieu ou au contraire quels sont ceux qui doivent être limités, voire bannis ? Nous avons vu que dans le cas de Transphorme, ce sont les basses qui ont posé problème. Les musiciens ont revu leur copie pour que le lieu accepte leur musique. Cette mise en place s'applique également à tracer autant de régions qu'il y a de micros en définissant ce qui doit ou ne doit pas être enregistré, entre le son à capter et les sons parasites. Enfin, la transformation du lieu en plateau de tournage dessine un champ et un hors champ. Le travail de positionnement des caméras et de cadrage définit ce qui sera vu et ce qui ne sera pas vu de la performance. En balisant ainsi l'espace, cette mise en place esquisse les mouvements possibles des musiciens (éviter de se retrouver hors champ), mais également des spectateurs (ne pas passer dans le champ).

Ces trois mises en place tracent également des spatialités en « réseaux » (Mol et Law, 1995). Celles-ci relient la soirée à d'autres lieux. Les affiches permettent aux « invités » d'arriver jusqu'à la soirée. Elles les invitent également à suivre les artistes sur les réseaux sociaux. La décoration de la pièce rend le lieu reconnaissable et lui confère un aspect pantopique. Les transformations en studio d'enregistrement et en plateau de tournage tracent quant à elles deux réseaux relativement proches. Tous deux visent à capturer une partie de la soirée : des sons pour l'enregistrement, des images pour la vidéo. Ces captations se trouveront bientôt sur les disques durs des ingénieurs sont et de monteurs qui produiront les vidéos de la soirée. Nous avons vu que cette capacité à pouvoir circuler et être retravaillé est ce qu'il définit la qualité de ces captations. Néanmoins, les enjeux ne sont pas tout à fait les mêmes. Dans le cas de l'enregistrement sonore, il s'agit d'isoler les sons et d'assurer que les microphones soient les plus proches — au sens spatial — de l'instrument. Dans le cas de la vidéo, la préoccupation de l'équipe est que la luminosité de l'image soit homogène et que les plans possèdent des valeurs à la fois différentes, mais cohérentes.

6.1. Alignements et désalignements

Ces différentes spatialités se superposent les unes aux autres. Elles façonnent un espace dans lequel les performances trouvent les appuis dont elle a besoin. Si elles sont toutes nécessaires, ces mises en place sont néanmoins insuffisantes pour que la soirée ait lieu. Elles doivent être articulées les unes par rapport aux autres. Autrement dit, si j'ai traité ces mises en place de manière distincte, la force du « concept » de Sofar Sounds réside dans cette capacité à penser en même temps la performance et sa captation audiovisuelle. À ce titre, il faut reconnaître que — non sans des expérimentations et quelques ratés[410] — que les équipes de Sofar Sounds possèdent une certaine compétence pour les aligner et permettre simultanément à un

[410] Je reviendrai sur cette question au cours du dernier chapitre consacré à l'histoire de Sofar Sounds.

concert, un enregistrement et un tournage d'avoir lieu. Comme le note Rafe Offer, dans une interview pour la radio NPR : « *It was difficult at first but experience help. As you said stripped back or acoustic does sound pretty good in a small space no matter where.* »[411]

Pourtant, l'alignement de ces trois « couches » est loin d'être garanti. Dans certains cas, ces mises en place partagent certaines qualités ou plutôt des problématiques proches qui facilitent leur superposition. Par exemple, nous l'avons vu que filmer nécessite un éclairage uniforme et vif. Or, la transformation en salle de concert attache également une importance particulière à la visibilité. L'éclairage de pièce permet, à la fois, d'écouter et de filmer. De la même manière, le format *stripped-back* des performances rend possible d'investir des lieux dont l'acoustique peut parfois s'avérer délicate et l'enregistrement avec un matériel technique restreint. Dans d'autres cas, des frictions ou des couacs surviennent. Par exemple, j'ai expliqué que Bastien veille à bien fermer les fenêtres avant le début de chaque performance. Néanmoins, en été, lorsqu'une cinquantaine de personnes se retrouve dans un espace restreint, la chaleur dans la pièce peut se révéler difficile à supporter.

Autre exemple, la performance est contrainte par la captation vidéo et l'enregistrement. Comme nous l'avons vu, les musiciens sont, non seulement, tenus de rester dans le cadre, mais également à proximité de leurs micros. Blue Mouth m'explique que pendant l'enregistrement, il faisait attention à moins bouger de manière à ne pas éloigner sa guitare du microphone installé pour la capter. Bob Morgan va jusqu'à me dire qu'il s'est senti « emprisonné » par la captation et que son rapport à la performance s'en est trouvé changé. « Normalement quand tu fais du *live*, je m'en fous du visuel, tu vois ? » ajoute-t-il. Or, il arrive parfois qu'ils oublient de le faire, surtout dans les cas où les micros ne servent qu'à l'enregistrement de la performance et pas à la performance elle-même. À la première soirée à laquelle j'ai assisté à Genève, je me rappelle qu'Adjmo a recommencé un morceau à trois reprises. Elle a d'abord été interrompue dans son *set* à la fin du morceau par l'ingénieur du son qui lui fait signe que l'enregistrement n'a pas marché. Assez rapidement, la décision a été prise entre elle et son manager de recommencer le morceau, car c'est celui qu'ils ont choisi pour la vidéo. Adjmo a donc repris ce morceau depuis le début en s'excusant auprès du public, mais s'est arrêtée au milieu de cette deuxième prise. Visiblement empruntée, elle a concédé être un peu perturbée par cet exercice particulier. Finalement, la troisième prise aura été la bonne, mais tout le décalage entre le concert et l'enregistrement — le temps de ces trois

[411] Boilen Bob (2016), All Songs +1: Sofar Sounds Wants To Bring Your Favorite Musicians To Your Home, *NPR.org*, [en ligne], https://www.npr.org/sections/allsongs/2016/07/29/487913045/all-songs-1-sofar-sounds-wants-to-bring-your-favorite-musicians-to-your-home, (consulté le 4 mars 2021).

tentatives — s'est fait sentir de manière criante. Je me rappelle avoir reporté dans mes notes l'impression de me retrouver non plus dans un concert, mais dans la peau d'un figurant.

La mise en place n'est donc jamais totalement réalisée et reste fragile. Ses différentes composantes peuvent se désaligner. Cette fragilité provoque à la fois une exigence accrue et requiert un effort d'adaptation et de vigilance. Les musiciens font attention au volume de leurs instruments. Les cadreurs sont limités dans les plans qu'ils prennent. Les spectateurs ajustent leur manière de se tenir. À l'inverse, les salles de concert, les studios d'enregistrement ou les plateaux de tournage ont été, chacun à partir d'enjeux différents, conçus comme des espaces coupés du monde. Cette frontière avec l'extérieur permet — comme dans un laboratoire — de maîtriser les paramètres qui agissent respectivement sur la performance, l'enregistrement et la captation d'images. La mise en place de Sofar Sounds ne peut jamais tout à fait garantir cette hospitalité et parfois mener à de mauvaises surprises (voir ci-dessous).

Atmosphère 12 : Une mauvaise surprise (Genève, avril 2019)

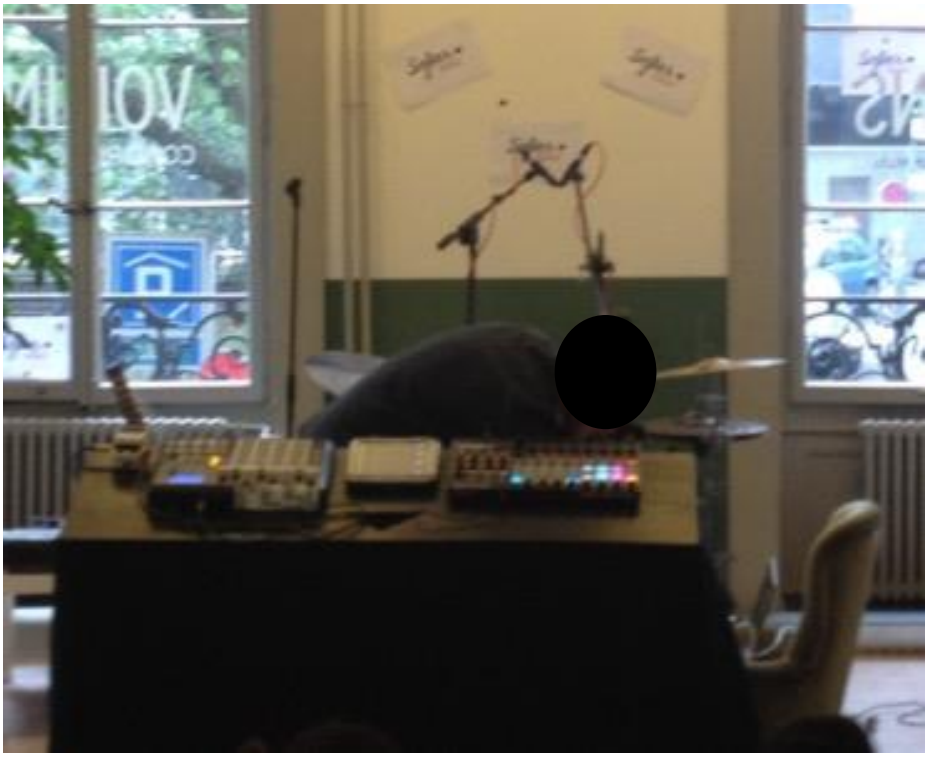


Photo 24 : Robot Variations et son ordinateur posé sur le fauteuil, avril 2018, Loïc Riom

Cela fait quelques minutes que Robot Variations[412] a débuté sa performance, lorsque soudainement le son commence à ralentir, puis, à devenir de plus en plus saccadé. Tout le monde dans la salle est surpris. Le musicien semble visiblement mal à l'aise. Après un petit moment de sidération, il commence avec l'aide de Bastien, qui s'est immédiatement levé de sa chaise, à essayer de comprendre quelle est

[412] Voir p. 104 et suivantes.

la source du problème. Assez rapidement, ils l'identifient. Robot Variations a installé son ordinateur sur le coussin d'un fauteuil. Le ventilateur ne peut donc bien fonctionner. L'ordinateur a par conséquent surchauffé ce qui a fait ralentir sa carte son. Robot Variations et Bastien le déplacent sur une chaise où son ventilateur pourra mieux fonctionner (Photo 24).

Pendant ce temps, David est allé chercher un ventilateur dans la salle d'à-côté. Il le pose à côté de l'ordinateur pour l'aider à refroidir. Après quelques instants, l'ordinateur finit par reprendre son fonctionnement normal et le son redevient fluide. Tout le monde applaudit Robot Variations pour l'encourager et il reprend sa performance. En reparlant de l'événement avec Bastien, celui-ci me confie : « Quand tu fais un concert Sofar, dans l'idée tu fais ça à l'arrache. Là, c'est un problème technique qui arrive voilà quoi. […] Les ordinateurs ce n'est pas 100% fiable. Il y a des problèmes techniques qui peuvent arriver voilà. » Il s'agit de faire avec ces mauvaises surprises.

Cet ensemble de choses amène les différentes parties prenantes à se rendre attentif à ce qui se passe. Pour employer une expression que j'ai déjà utilisée au chapitre de 1, chaque soirée a lieu pour la première fois. Cette fragilité met à l'épreuve les parties prenantes. Tous les acteurs embarqués dans cette entreprise sont mis à contribution pour faire avec ces conditions. Comme le note Steven : « *we had to figure out* ». Une contrainte supplémentaire repose sur la mise en place : le temps. Le lieu est transformé en quelques heures. Tout au long, la mise en place, le travail d'ordonnancement est marqué de moments de *stress* : « où sont les affiches ? » , « qui a pris la guirlande ? ». À cela s'ajoute que, pour chaque soirée, l'équipe a à faire avec des personnes différentes. Les musiciens ne sont pas les mêmes. Ils s'appliquent à leur expliquer le concept et le déroulé de la soirée. Les bénévoles changent beaucoup. Les lieux sont aussi chaque fois différents. Les équipes repensent la mise en place : où installer les musiciens, et la console de mixage ? Comment indiquer le chemin avec les affiches ? Où sont les interrupteurs pour régler les lumières ? Sans l'infrastructure qu'offre habituellement une salle de concert, un studio d'enregistrement ou un plateau de tournage, la mise en place demande de faire preuve d'astuces et requiert des ajustements constants pour aligner les différents éléments nécessaires au bon déroulé de la soirée.

6.2. Être fluide pour rendre muable et mobile

Cette fragilité qui à première vue peut sembler être une faiblesse en est-elle, cependant, vraiment une ? C'est peut-être ici que la mise en place d'une soirée nous en apprend le plus sur la puissance d'action de Sofar Sounds. Si nous savons désormais comment un lieu comme le loft peut accueillir une soirée, nous comprenons également mieux de quelle manière Sofar Sounds peut se projeter dans des lieux aussi hétérogènes. Un nouveau détour par les travaux de Mol et de Law est utile pour caractériser cette forme spatiale. Nous l'avons vu au début de ce chapitre, Mol et Law (1995) identifient plusieurs formes de spatialité. Si j'ai jusqu'ici beaucoup insisté sur les « régions » et les « réseaux » qui participent à donner un lieu aux soirées Sofar Sounds, je me suis peu attardé sur celle que Mol et Law qualifient de « fluide ». Leur réflexion s'appuie principalement sur une enquête menée par Mol et Marianne de Laet

(2000) sur un objet technique un peu particulier, la *bush pomp* du Zimbabwe. Cette pompe s'est largement diffusée pour assurer aux villages de brousses un accès à l'eau. Toutefois, il est difficile d'en saisir véritablement les contours. S'agit-il de son principe technologique ? Pourtant celui-ci s'adapte selon la morphologie du terrain et les outils, ce qui le rend difficilement identifiable. Les différentes entités qu'elles articulent (p. ex. l'eau ou les communautés des villages dans lesquels elle est installée) ? Celles-ci sont différentes dans chaque situation. L'incarnation d'une politique publique d'accès à l'eau ? Rien n'est tout à fait sûr. Si ce flou, cette « fluidité » de la définition de la *bush pomp* pourrait être interprétée comme un échec — elle n'est pas vraiment à être un objet technique fini, une véritable boîte noire — c'est justement, insistent de Laet et Mol, ce qui fait son succès. « *Because in traveling to "unpredictable" places, an object that isn't too rigorously bounded, that doesn't impose itself but tries to serve, that is adaptable, flexible and responsive—in short, a fluid object—may well prove to be stronger than on which is firm* » (De Laet et Mol, 2000, p. 226). Autrement dit, c'est la souplesse de la *bush pomp* qui lui confère sa force et lui a permis de se déployer de manière aussi efficace à travers tout le Zimbabwe.

Il me semble que les soirées Sofar Sounds partagent certaines ressemblances spatiales avec la *bush pomp*. Leur agilité et leur capacité à être, elles aussi, mobiles proviennent de leur caractère muable. Dans chaque lieu, l'ordonnancement de l'espace prend une forme un peu différente. Les éléments qui sont mobilisés sont en partie trouvés sur place. La liste des entités alignées n'est pas fixe et change un peu pour chaque soirée. Dans son enquête sur la scène expérimentale à Santiago (au Chili), Tironi (2010, p. 48) souligne que ce collectif d'acteurs « *could be conceptualized as a gelleable mobile, as an actor-network that, in order to achieve stability in a fluctuant environment, gels itself episodically and contingently to switch/ assemble different social spaces and times* ». De la même manière, Sofar Sounds se stabilise par sa capacité à se déplacer et à exister de façon épisodique. Son infrastructure a minima offre la souplesse nécessaire à Sofar Sounds pour se déployer facilement dans une pluralité de lieux aux morphologies très différentes. « Bah, c'est assez simple en fait », me fait remarquer James. « C'est vraiment très simple. Le concept est simple et c'est ça qui le rend fort. — LR : et exportable ? — C'est ça. »

Ce caractère muable de Sofar Sounds lui confère une force peut-être encore plus grande : Sofar Sounds entraîne l'ensemble des acteurs dont la soirée a besoin, les rendant à leur tour muables. Si, à première vue, la mise en place vise à accueillir les différentes composantes de la soirée, cette hospitalité en demande autant au lieu qu'aux visiteurs. Ils ne peuvent jamais faire la même chose que d'habitude. Autrement dit, la fragilité de la mise en place leur demande de s'adapter. Les espaces contrôlés que sont les salles de concert, les studios d'enregistrement et les plateaux de tournage appellent une attention différente.

L'organisation de l'espace est pensée pour leur activité. Les salles de concert sont conçues pour accueillir l'architecture « portable » d'une performance sans que celle-ci soit transformée[413] (Kronenburg, 2010, 2019). Un studio d'enregistrement permet toutes les expérimentations sonores que les musiciens et les techniciens son souhaitent mener. Sur un plateau de tournage, les cadreurs peuvent ajuster la lumière et la position de leur caméra comme ils le désirent, tout l'inverse d'une soirée Sofar Sounds où ils pensent leur activité en fonction de l'espace.

On pourrait, un peu rapidement, conclure que le travail de mise en place s'apparente à une lutte contre les lieux pour leur imposer une performance. Ce vocabulaire de la lutte est d'ailleurs abondamment présent dans de nombreuses scènes musicales[414]. Cependant, cette revendication est complètement absente du discours de Sofar Sounds. Au contraire, Sofar Sounds fait alliance avec les lieux qui accueillent ses soirées. Ce caractère nomade et précaire non seulement fait partie de son concept, mais lui confère une force un peu étrange. Elle rend les différents acteurs de la soirée, eux aussi, muables. Dans le chapitre 2 (p. 169), nous avons vu que le choix de lieux insolites est pensé par Sofar Sounds dans le but d'agir sur les spectateurs et leurs comportements. C'est aussi le cas des artistes qui adaptent pour partie leur performance et leur musique (voir chapitre 1, p. 67 et suivantes). Autrement dit, la mise en place est autant une transformation du lieu investi que des ingénieurs, des spectateurs, des artistes, du matériel nécessaire, et de la musique, elle-même. En les rendant muables, Sofar Sounds assure sa propre capacité à se projeter dans des lieux très hétérogènes.

7. Une hospitalité exigeante [conclusion]

Dans ce chapitre, je me suis appliqué à décrire la mise en place d'une soirée Sofar Sounds. Pour ce faire, j'ai souligné qu'il était nécessaire d'appréhender l'espace non pas comme une variable autonome et homogène, mais davantage comme le résultat d'un processus. De ce point de vue, une salle de concert est bien une technologie d'écoute. Comme un iPod ou une chaîne hi-fi, elle est agencée pour faire entendre. Elle dispose les sens et installe une manière d'écouter. En suivant cette proposition, j'ai décrit la façon dont les équipes de Sofar Sounds investissent un lieu et cherchent à caractériser quelles sont les qualités de ce lieu ainsi

[413] Robert Kronenburg (2013, 2019) montre, dans ses travaux, que les salles de concert pop ont été conceptualisées et construites pour être des espaces qui accueillent non seulement les musiciens, mais également toute l'architecture qui les accompagnent sur les tournées. Son but est ainsi d'éliminer toute variabilité (Kronenburg, 2013, p. 9).

[414] Le fait que des scènes musicales « *underground* » ou « alternatives » ne possèdent pas de lieux qui leur sont entièrement dédiés et qu'elles doivent être capables de se déplacer est une caractéristique relativement commune (O'Connor, 2002; Lussier, 2009; Crossley, 2015; Riom, 2016) et une revendication centrale des luttes urbaines (Mayer, 2000; Pruijt, 2013; Raboud, 2015).

transformé. Pour ce faire, j'ai rendu compte des différentes opérations nécessaires à cette mise en place. En suivant ce travail d'ordonnancement de l'espace, j'ai montré que les lieux sont simultanément transformés en 1) en salle de concert, 2) en studio d'enregistrement et 3) en plateau de tournage. Tout au long de ce chapitre, j'ai essayé d'identifier quels sont les enjeux de ces opérations, les problèmes qu'elles posent aux équipes de Sofar Sounds, et la manière dont elles participent à façonner les qualités des lieux investis.

Premièrement, transformer le lieu en une salle de concert nécessite de créer un espace (pour le) public. En dégageant un espace unique, les équipes de Sofar Sounds instaurent un régime d'attention. Il s'agit ensuite de rendre le lieu accueillant, c'est-à-dire propice à certaines pratiques et identifiable comme une soirée Sofar Sounds. Deuxièmement, mettre en place un studio demande de dompter l'acoustique du lieu. Pour ce faire, les musiciens et les ingénieurs du son pensent la manière de positionner les instruments. Il s'agit ensuite de disposer les micros (*miking*). Cette opération vise à produire des enregistrements de qualité, c'est-à-dire des pistes distinctes les unes des autres et dont l'effet du lieu a été gommé. Troisièmement, la transformation en plateau de tournage nécessite à la fois l'homogénéisation de la lumière et le positionnement des caméras. Ces opérations dessinent un champ et un hors-champ, ce qui est visible et ce qui ne l'est pas. Ces trois mises en place restent toutefois fragiles. Cette hospitalité est exigeante pour l'ensemble des parties prenantes. Contrairement à une salle de concert, un studio d'enregistrement ou un plateau de tournage, l'espace créé par Sofar Sounds les astreint à se plier au lieu, à devenir muables. Autrement dit, l'ordonnancement de l'espace définit autant ce qui circule que ce qui ne circule pas (Dominguez Rubio, 2020). Cela permet, en retour, à Sofar Sounds de se déployer à moindre coût et d'être plus mobile.

Qu'arrive-t-il à l'enregistrement et aux images captées lors de la soirée ? Que se passe-t-il entre la fin de la soirée et le moment où la vidéo est publiée sur YouTube ? Ces questions occupent le prochain chapitre de cette thèse. Elles permettront de poursuivre l'enquête. Nous comprendrons mieux de quelle manière l'ordonnancement spatial de Sofar Sounds contribue à sa représentation sur le Web. Pour ce faire, je propose de continuer à suivre les équipes techniques au-delà des soirées. Leur travail lors du montage va nous apprendre une nouvelle facette du faire musique de Sofar Sounds.

Chapitre 5 : Du quartier des Eaux-Vives à YouTube : comment re-produire un moment ?

À ne considérer ici que le projet, on supprime la découverte, l'exploration, et tout l'apport expérientiel qui survient le long du décours historiel de l'avancement de l'œuvre.

Étienne Souriau (2015, p. 207)

Similarity is an institution.

Mary Douglas (1986, p. 55)

1. Face-à-face entre un concert et sa captation [prélude]

Début mars 2019, les Eaux-Vives, un quartier du centre-ville de Genève : la soirée se termine. Peu à peu, les invités quittent l'appartement en attique dans lequel nous nous trouvons. La pièce — l'espace salon et cuisine d'une colocation occupée par deux « expats »[415] — se vide en quelques minutes. Les musiciens et les membres de l'équipe discutent entre eux. Tout le monde se félicite du succès de la soirée. Les « *sets* » des différents groupes se sont bien déroulés et nous avons tous pris du plaisir à les écouter. La performance du deuxième groupe — un ensemble de bluegrass — a été particulièrement appréciée. J'ai rarement vu le public aussi enthousiaste. David leur propose de revenir jouer lors d'une prochaine soirée. Pendant ce temps, Bastien range son matériel. Il enroule ses câbles, démonte ses pieds de micro et remet sa table de mix dans le carton qui lui permet de la transporter. Charlie et moi essayons de l'aider comme nous pouvons. De son côté, Romain fait le tour des trois appareils photo utilisés pour filmer la soirée afin de récupérer leur carte SD.

Trois mois et demi plus tard, la première vidéo de la soirée est publiée sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds. Il s'agit de la captation de la première artiste de la soirée : Erika M, une chanteuse lausannoise. En découvrant la vidéo, différentes questions me viennent à l'esprit : qu'est-ce qui lie la performance à laquelle j'ai assisté et la vidéo que j'ai sous les yeux ? Si je devine qu'il existe bel et bien un lien, une continuité entre le concert et la vidéo, j'ai de la peine à en saisir complètement les contours. Que s'est-il passé depuis la soirée ? Comment explorer ce hiatus — temporel, spatial, matériel — qui semble exister entre la performance

[415] Terme généralement utilisé pour qualifier la communauté des travailleurs internationaux hautement qualifiés présents à Genève du fait de la présence de nombreuses organisations internationales.

live, d'une part, et la vidéo YouTube, d'autre part ? Une première manière d'y répondre pourrait être de se laisser tenter par l'idée que ce que j'ai sous les yeux n'est qu'un « enregistrement », une copie — plus ou moins dégradée — de la performance. Néanmoins, dans le même temps, je suis forcé de constater que cette chose est également un peu autre, du moins pas tout à fait la même. Dans la pièce, personne n'a assisté de *cette manière* à la scène. Les différents plans qui se succèdent permettent de voir des choses que je n'ai pas vues d'où j'étais assis (p. ex. les mains d'Erika M sur son piano). J'entends également plus distinctement sa voix. Lors de la soirée, David et Bastien avaient éprouvé des difficultés pour faire en sorte qu'elle ne soit pas couverte par le son du piano. La vidéo semble offrir plus qu'une simple restitution de la soirée. Peut-être une sorte de version augmentée ou améliorée de celle-ci ? On pourrait alors en conclure, à l'inverse, que la vidéo a finalement peu à voir avec la performance. Elle est davantage un « simulacre » ou une sorte de reconstitution de toutes pièces de la performance.

Ce chapitre ne cherche pas à trancher entre ces deux positions. Il adopte un point de vue différent. Plutôt que de regarder le concert et la vidéo, comme deux objets donnés et déjà là, et de scruter leurs potentielles références mutuelles, il s'applique à décrire la production d'une vidéo : du mixage de la piste audio à sa mise en ligne sur YouTube en passant par le montage des images. Autrement dit, j'envisage la production d'une vidéo comme un travail à faire, complexe et sinueux. Comment passe-t-on d'un concert à une vidéo publiée sur YouTube ? Comment les captations réalisées à partir des mises en place décrites au chapitre précédent sont-elles utilisées ? Quelles sont les différentes étapes de ce processus ? Quelles sont les différentes opérations qu'accomplissent les techniciens ? En suivant ces questions, je décris de quelle façon les équipes de Sofar Sounds font voyager la performance de la soirée jusqu'à YouTube. Autrement dit, il s'agit de considérer la vidéo non pas comme un objet fini tel qu'il apparaît sur YouTube, mais de retracer son émergence à travers différentes opérations que je m'efforcerai de restituer.

Pour ce faire, je m'appuie sur différentes observations ethnographiques du mixage et du montage d'une vidéo, mais également sur des échanges entre les différentes parties prenantes. Ces observations sont enrichies par les entretiens que j'ai menés avec des techniciens son et vidéo ainsi que de l'analyse des directives de Sofar Sounds sur la production des vidéos. Toutefois, avant de poursuivre cette enquête, il me semble nécessaire de faire un détour par la manière dont les objets audiovisuels ont été approchés par les sciences sociales, et plus particulièrement par les études sur la musique. En effet, il est utile de se débarrasser de quelques conceptions tant du son que de l'image qui risqueraient de mettre à mal le reste de notre parcours. Je pourrai, alors, me pencher sur la production des vidéos en suivant, dans l'ordre chronologique, ses différentes étapes : le mixage du son, le montage des images, puis

la mise en ligne. Je terminerai ce chapitre en m'interrogeant sur les qualités des vidéos produites par Sofar Sounds : ce qu'elles font et ce qu'elles représentent.

2. Les sociologues, l'image et le son[416]

Curieusement, les enregistrements audiovisuels (ou simplement audio) de concerts ne semblent pas avoir beaucoup attiré l'attention des sciences sociales. Si une littérature émergente commence à s'intéresser à la question[417] et en particulier aux enjeux économiques que la captation du *live* soulève de plus en plus (Holt, 2010, 2011 ; Guibert, 2020), il existe encore très peu d'enquêtes approfondies sur le sujet. Pourtant, l'enregistrement de concerts possède déjà une longue et riche histoire. Dès les années 60, le Montreux Jazz Festival filme la majorité des performances durant le festival (Camus, 2019). Certaines d'entre elles, comme *Swiss Movement* de Les McCann et Eddie Harris en 1969[418], ont donné lieu à des sorties d'albums qui ont connu un succès aussi bien commercial que critique. Autre exemple célèbre, la même année, le festival Woodstock est immortalisé par le cinéaste Michael Wadleigh dans un documentaire qui a largement participé à la postérité du festival[419]. Dans les années 60 et 70, plusieurs films ont ainsi contribué à marquer l'image des festivals de rock (Palmer, 2016).

Dans le même temps, des amateurs équipés d'objets nouvellement mis sur le marché — les cassettes et les enregistreurs portables — développent des réseaux d'échange d'enregistrement *live* (Marshall, 2004 ; Anderton, 2006). Ces *bootlegs* — terme utilisé pour désigner ces enregistrements souvent illégaux — donnent lieu pour certains artistes, comme Bod Dylan (Lewis, 2006), à de véritables discographies officieuses disponibles dans des listes alternatives de diffusion. L'enregistrement de performance *live* est également fortement associé à certains genres musicaux comme les *jambands*. Des groupes, comme le Grateful Dead ou le Dave Matthews Band, autorisent le public à enregistrer leur performance. Certains de ces groupes — le Grateful Dead en particulier — ont construit leur renommée sur la circulation de ces enregistrements *live* (Reeder, 2014). Toutefois, si les *bootlegs* ont donné lieu à plusieurs enquêtes, leurs auteurs se sont davantage intéressés aux controverses autour

[416] Les quelques réflexions qui suivent doivent beaucoup aux échanges au sein de l'Unité de sociologie visuelle de l'Université de Genève. Je tiens à remercier particulièrement Jenny Maggi et Morena LaBarba de m'avoir initié aux méthodes audiovisuelles, ainsi que Michaël Meyer, Cornelia Hummel, Anna Weber, Irina Radu, Nicolas Nova, Leah Kimber, et Solène Gouilhers pour les différents échanges que nous avons eus au cours de ces ateliers. Je dois également beaucoup à Michael Spanu pour le travail que nous avons entamé ensemble sur la mise en vidéo du *live*.

[417] Au rang de ces travaux on peut citer la thèse d'Alexandre Camus (2019) sur la numérisation des archives des concerts du Montreux Jazz Festival ainsi que les enquêtes menées par Dominique Vinck (2019), Serio Mazzanti (2014), Lucie Alexis (2019), Alessandro Bratus (2016) ou encore Landon Palmer (2016).

[418] Les McCann et Eddie Harris (1969), *Swiss Movement*, Atlantic.

[419] Michael Wadleigh (1979), *Woodstock*, Warner Bros.

de leur caractère illégal et aux stratégies mises en place par l'industrie de la musique pour les contrer, qu'à la captation en elle-même (p. ex. Marshall, 2004 ; Anderton, 2006).

Pour trouver quelques appuis, quelques pas de côté sont nécessaires. Deux littératures me semblent utiles pour approcher la captation du *live* : les écrits sur les vidéo-clips, d'une part, et les ethnographies de studio d'enregistrement, d'autre part. Ces deux ensembles de travaux sont autant une aide pour se donner quelques outils avant de se lancer dans l'enquête qu'une ressource pour tenter de comprendre pourquoi la captation du *live* n'a pas davantage retenu l'attention des sciences sociales. En effet, chacun de ces deux objets — le vidéo-clip et le studio d'enregistrement — a nourri des approches et des problèmes aussi bien méthodologiques que théoriques spécifiques. Nous verrons que si ces littératures ont développé une compréhension de l'image, pour la première, et du son, pour la deuxième, les réarticuler permet d'envisager non seulement ce que peut être une sociologie de la captation audiovisuelle des concerts, mais également de dépasser les limites que fixe leur objet d'étude respectif : la vision et l'audition.

2.1. Analyses culturelles du vidéo-clip

L'intérêt des études sur les musiques populaires pour les relations entre images animées et musique n'est pas récent. Dans les années 80, l'importance croissante des vidéo-clips et le succès de MTV[420] ont amené différents auteurs à se pencher sur la question (Frith, Goodwin, et al., 1993 ; Banks, 1997 ; Vernallis, 1998 ; Frith, 2002 ; Kaiser et Spanu, 2018). Jack Banks (1997) rapporte que, dès les années 1970, les *majors* se mettent à utiliser les vidéo-clips comme des manières de promouvoir la sortie des albums de leurs artistes : « *A primary function of videos is to introduce a label's new talent to the public* » (Banks, 1997, p. 297). Des départements spécifiques sont consacrés à leur conception, leur production et leur diffusion. Au-delà de la place de cet objet dans le panorama des mondes de la musique, ces travaux s'intéressent à l'alliance entre industrie de la musique et télévision. L'émergence de cette nouvelle « économie médiatique » a donné lieu à différentes interprétations qui se donnent pour but de contextualiser le vidéo-clip pour en saisir le sens (Straw, 2018). Pour Simon Frith (2002, p. 288), la question est notamment d'interroger ce que la télévision fait à la musique :

> Music on television thus involves a combination of presence and distance that is significantly different from the music experience of radio, records or live performance. If we are normally absorbed in and by music — it draws us into its own space and time — television's account of music resists such absorption. Instant nostalgia shows work well precisely because music that once mattered to people can now be presented at a distance, as a bit of a joke. TV, for all its influence on rock performance, was never really part of its culture.

[420] Fondée en 1981, MTV (Music Television) est la première chaîne entièrement spécialisée dans la musique, et plus particulièrement la diffusion de vidéoclips.

Chez une partie de ces auteurs, l'arrivée de la musique pop à la télévision est analysée comme un tournant « post-moderne » (Goodwin, 1993 ; Straw, 1993). En prenant appui sur les travaux des *cultural studies* sur le petit écran, Lawrence Grossberg (1993, p. 175) considère le vidéo-clip comme la fin de « l'idéologie de l'authenticité » héritée du rock :

> I want to identify two ways in which the new media economy of rock — in which the visual increasingly speaks for, or even in the place of the musical — is involved in displacing the ideology of authenticity, and with it the possibility of rock culture itself. First, the changing ratio between sight and sound in representing the alienation of everyday life challenges the very possibility of authenticity. Second, these visual formations have become important sites at which youth responds, in new and ever more ironic ways, to the increasing consciousness of the postmodern condition of everyday life. As the visual media have incorporated and foregrounded many of the postmodern aesthetic practices (often unselfconsciously part of rock culture), the possibility and even the value of authenticity is further called into question. For what these new visual formations of youth culture make clear is that authenticity is something that is always constructed. The result is that, increasingly, these visual youth formations (contemporary youth movies and music video) speak, in the place of rock and sometimes even against rock, of salvation without authenticity.

Pour Grossberg, avec le vidéo-clip, l'image supplante le son. Alors que la musique devient de plus en plus visuelle (Holt, 2011), son authenticité se transforme. Pour défendre son argument, Grossberg s'appuie sur la psychanalyse pour qui le son est plus proche de l'inconscient au contraire des images, qui sont, elles, liées au langage et à l'instinct. Les images seraient alors plus facilement sujettes à des manipulations qui rendraient impossible l'expression par le son, en particulier celui de la voix, de l'authenticité héritée du rock. Banks (1997, p. 300) rapporte, d'ailleurs, que, dès les années 80, certains commentateurs s'inquiétaient que les vidéo-clips supplantent les concerts :

> In the early 1980s, concert promoters predicted gloomily that music video would eventually undermine touring by artists. Music consumers, it was argued, would prefer to watch their favourite artists on television in the convenience of their own homes rather than pay to see a live concert.

Banks relève que, si ces craintes se sont révélées largement infondées — MTV a contribué à promouvoir les tournées des artistes diffusés —, le vidéo-clip a participé à transformer le concert et sa mise en scène. il cite plusieurs exemples d'artistes qui ont abondamment utilisé l'esthétique visuelle ou les chorégraphies développées dans leurs vidéo-clips sur scène (p. ex. Madonna et Michael Jackson), voire les ont directement projetés durant leurs concerts[421]. Ces auteurs s'accordent sur le constat que les vidéo-clips ont non seulement participé à redéfinir le concert, mais également à renforcer l'importance de l'identité visuelle des artistes[422]. Will

[421] Le groupe anglais Duran Duran installait un mur de 49 écrans diffusant les images de leurs vidéoclips pendant leurs concerts (Banks, 1997, p. 300).

[422] Banks (1997) attribue le succès de certains genres musicaux très visuels comme le heavy metal au vidéoclip. Pour Andrew Goodwin (1993), les vidéoclips ont été le vecteur de la « Second British Invasion ». Les groupes Duran Duran ou de Human League auraient bénéficié de la rencontre entre le vidéoclip et leur culture visuelle

Straw (1993) note de son côté que la rencontre de la musique et de la télévision a créé de nouveaux marchés. L'émergence d'une offre câblée et la différenciation croissante entre les chaînes — mais aussi leur recherche de se distinguer de la radio – ont ouvert la voie à de nouveaux genres musicaux.

Pour Grossberg (1993), cette nouvelle économie médiatique participe de pratiques esthétiques basées non plus sur l'authenticité, mais sur l'ironie et des simulacres caractéristiques de la postmodernité. Il souligne que l'image permet la manipulation et la simulation ce qui éloigne les artistes de la « vérité », que Grossberg attribue, par opposition, à l'authenticité de la performance en *live*[423]. Son analyse reflète la relation parfois tumultueuse que les sciences sociales entretiennent avec les images (Maresca et Meyer, 2013). Souvent, celles-ci font l'objet de méfiance ou de doutes parce qu'elles pourraient être modifiées, mentir, dévoyer la réalité. Pour y remédier, l'analyse culturelle du vidéo-clip s'efforce de réinscrire son contenu dans son contexte de production et de réception.

Certains auteurs regrettent cette trop forte insistance sur le contexte au détriment du contenu des vidéos (Gaudin, 2018). Pour y répondre, des approches qui portent à proprement parler sur leur contenu se sont développées. On peut citer l'exemple canonique des analyses de Carol Vernallis (1998) des vidéo-clips de Madona. La méthode proposée consiste à décrire de quelle manière la musique et l'image opèrent au sein de la vidéo. Ces auteurs visent à analyser les « procédés visuels » utilisés dans le vidéo-clip (Rossi, 2018). Ce type d'approche s'appuie largement sur l'analyse filmique et, par exemple, porte son attention sur les types de plans employés ou le rythme du montage (Pinet, 2018). En complément, ils empruntent à la musicologie des outils pour analyser la musique : le timbre de la voix, l'harmonie, les paroles. Dans les articles de Vernallis (1998, 2004, 2018), des partitions apparaissent pour rendre compte de la manière d'agir de la musique dans le contenu du vidéo-clip, ce qui lui permet de conclure à propos de Madonna que : « *The 'Cherish' video shimmers between the most traditional of texts — the topos of mother and child — and the most radical — a social order in which gays, women and children can live with independence* » (Vernallis, 1998, p. 179).

Cependant, comme le note Julien Péquignot (2018, p. 113), ces auteurs — Vernallis en tête — tendent toujours à conclure à l'extrême difficulté de produire une interprétation de la musique vidéalisée :

> [Vernallis] ne peut que constater son manque de prise sur le clip, dont la formule […] serait quasi magique, en tous les cas mystérieuse. « *Why should mittens and mints feel so alive here ?* » (Vernallis, 2004 : 108) résume-t-elle aporétiquement, non sans humour. Devant cette

héritée des groupes punk et post-punk et des liens forts qui existaient au Royaume-Unis entre musique et écoles d'art.

[423] Un argument avec lequel nous avons déjà appris à prendre une certaine distance (p. 74).

> incertitude esthétique, « *Is this liberating or frightening ?* » (ibid.), l'auteure ouvre la porte à la nécessité d'une approche pragmatique : *« Perharps music videos raise questions concerning our relation to things in the world and why we feel about them as we do »* (ibid.).

Face à ce qu'il identifie comme une aporie, Péquignot propose une approche alternative qui se veut pragmatiste et qui prend appui non pas directement sur le vidéo-clip, mais sur les interprétations, les réactions et les descriptions produites par la réception de ceux-ci (en l'occurrence les commentaires laissés sur YouTube). D'une certaine manière, Péquignot opère, ici, un renversement sur le statut des images dans l'enquête. Si le vidéo-clip reste au cœur de l'analyse, ce n'est que par l'intermédiaire du commentaire à son propos. Autrement dit, l'analyse du contenu ne peut se faire qu'à travers sa réception[424]. Le vidéo-clip est ainsi resitué dans un ensemble de pratiques et d'usages. Par exemple, Elina Djebbari (2018) note très justement que les analyses des contenus vidéo avec de la musique sont généralement exclusivement tournées sur la question de l'écoute. Au contraire, elle montre l'importance des vidéos dans la circulation de chorégraphie et l'apprentissage de certains mouvements de danse. Ici, il s'agit davantage de se servir de l'image comme d'un véhicule méthodologique pour explorer un terrain : les pratiques de danse dans le cas de Djebbari ou la construction de l'authenticité du discours politique des artistes dans le cas de Péquignot.

Ces trois perspectives — analyse de l'économie médiatique du vidéo-clip, analyse du contenu et analyse de la réception — ouvrent des pistes fructueuses. Toutefois, il est frappant de relever que toutes s'intéressent aux vidéo-clips comme des produits finis. De plus, chacune oscille entre se concentrer uniquement sur l'objet pour en proposer une lecture « interne » (Vernallis) ou alors laisser échapper la vidéo pour se concentrer sur son « contexte de production » (Banks, Straw ou Grossberg) ou sa réception (Péquignot ou Djebbari). Enfin, l'ensemble de ces travaux tend à examiner davantage « l'image » que le son, qui, pour certains, comme Grossberg, deviendrait même secondaire. À ce titre, les outils méthodologiques utilisés par ces auteurs sont largement empruntés aux études cinématographiques. Pourtant lors de mon enquête de terrain au sein de l'équipe genevoise, je me suis assez vite rendu compte que la production des vidéos concernait autant l'équipe vidéo que l'équipe son. Cette quasi-absence nous invite à prendre le contre-pied et aller chercher du côté des études sociales sur le son (les *sound studies*) des appuis supplémentaires pour poursuivre notre réflexion

2.2. Études sociales du son : un pas vers la production

Publiée sur YouTube, la vidéo de la performance d'Erika M semble évidente. Elle apparaît comme un objet fini aux contours clairement établis. Depuis le lecteur de la plateforme de

[424] Cette « solution » est l'une des voies développées par la sociologie de l'art pour continuer à parler des œuvres. Pour une critique détaillée de cette position, voir Jean-Paul Fourmentraux (2010, p. 33).

vidéo en ligne, il est difficile de deviner quelles ont pu être les différentes étapes de sa production. Pour le dire un peu autrement, elle s'impose comme une « réalité » de la même manière que lorsqu'on écoute un enregistrement sur la chaîne hi-fi de son salon. Que ce soit dans leur version inspirée des études des sciences et des techniques[425] (Pinch et Bijsterveld, 2004, 2012) ou des études de la communication (Sterne, 2012, 2015), les études sociales du son — ou *sound studies* en anglais — se sont appliquées à examiner la constitution de nos « réalités sonores ».

Dans son *Histoire de la modernité sonore*, Jonathan Sterne (2015, p. 6) documente « les conditions sociales et culturelles qui ont permis l'émergence de la reproduction sonore et, en retour, la façon dont ces technologies ont favorisé des mouvements culturels plus vastes encore ». Au fil du livre, il rend compte de la manière dont « l'audition » a été progressivement extraite du reste du corps[426] et objectivée pour constituer à la fois un domaine d'étude et un « sens » à proprement parler distinct du toucher, du goût ou de la vue. Ce processus est marqué par de nouveaux savoirs sur le son, mais également de nouvelles technologies : le stéthoscope, le phonographe ou le télégraphe. Pour Sterne, l'enjeu est de prendre ses distances par rapport à une compréhension essentialiste du son et de faire « de la parole, de l'écoute, du silence et de la surdité » des « questions dignes d'une réflexion philosophique, historique, politique et éthique » (p. 495).

Emily Thompson (2004) poursuit un programme relativement similaire lorsqu'elle décrit l'émergence de la science de l'acoustique entre le Massachusetts Institute of Technology et la construction de deux grandes salles de musique de la Côte est des États-Unis : le Symphony Hall à Boston et le Radio City du Rockefeller Center à New York (voir également p. 283). Elle décrit l'avènement progressif et historiquement situé du « contrôle moderne sur le son » (p. 317) et de ce qui constitue aujourd'hui notre réalité sonore. Qu'il s'agisse de dispositifs d'écoute (Maisonneuve, 2009b ; Bull, 2015), de format de musique (Sterne, 2018 ; Gribenski, 2019a ; Heuguet, 2019) ou d'instruments de musique (Pinch et Trocco, 2002 ; Bijsterveld et Schulp, 2004), les études sociales du son nous invitent à ne pas tenir pour acquise notre réalité sonore, mais à nous intéresser aux différents processus qui la construisent. Ce point me paraît précieux pour traiter des vidéos Sofar Sounds. La vidéo n'est plus simplement un artefact en ligne dont on peut proposer une lecture à travers son économie médiatique, sa réception et

[425] Pour une approche relativement similaire sur la question de la « visualisation », notamment dans les pratiques scientifiques, voir les travaux de Michael Lynch (1985, 1988, 2006; Lynch et Woolgar, 1990; plus récemment Heimstädt, 2021; Jaton, 2021).

[426] Au propre comme au figuré, Sterne (2015) décrit que les premières expériences sur l'audition ont consisté à disséquer les organes de l'ouï du corps humain, notamment le typant.

sa narration interne. Elle est également le résultat d'un ensemble d'opérations qui ont participé à sa production.

En ce qui concerne la musique, les études sociales du son se sont principalement intéressées au travail en studio. Depuis les travaux pionniers d'Edward R. Kealy (1979), de nombreux chercheurs ont étudié le travail des ingénieurs du son (p. ex. Horning, 2004 ; Théberge, 2004 ; Watson, 2014 ; Dahlie, 2018 ; Slaten, 2018 ; Battentier et Kuipers, 2020). Ces travaux — que j'ai déjà discuté au chapitre précédent (p. 295 et suivantes) — ont donné lieu à plusieurs ethnographies du travail et des techniques permettant de maîtriser le son, de le composer et de le transformer. Si plusieurs de ces auteurs se sont concentrés sur l'évolution du travail en studio et des professions du son, notamment sous l'influence de nouvelles technologies, d'autres se sont plus particulièrement intéressés à la manière dont les studios servent d'espace de production des objets sonores. Dans leur introduction à l'ouvrage collectif *Critical Approaches to the Production of Music and Sound*, Samantha Bennett et Eliot Bates (2018) défendent la nécessité d'une telle perspective[427]. Pour eux, il s'agit d'aller au-delà d'une simple compréhension des « conditions » ou des « structures » de production de la musique — telle que les étudient des auteurs comme Richard Peterson (1976) —, mais bel et bien de se rendre dans les lieux où la musique est produite pour y décrire le travail des différents acteurs impliqués : musiciens, mais également techniciens et producteurs. En cela, ils reprennent en partie le programme de recherche dessiné par Antoine Hennion dans *Les Professionnels du Disque* (1981 en particulier chap. 5, voir aussi 1983, 1986). Il y décrit de quelle manière les variétés sont produites dans les murs d'un studio d'enregistrement :

> Il faut entrer dans le matériau lui-même, se familiariser avec lui, non pour en faire soi-même une analyse interne tout aussi fermée, mais pour voir les acteurs le construire et le détruire : solidifier certains axes par l'usage et la règle, en effriter d'autres par le mauvais traitement. (p. 17)

De son côté, Bates (2016, p. 281) relève :

> What I advocate here is a form of theory/analysis that does not begin with "finished" works but rather is built upon an in-depth investigation into processes: musical performance, arrangement workflows, and engineering modalities.

Bates et Bennett nous invitent, ainsi, à ne pas nous contenter du produit fini, mais de nous intéresser à sa production. Appliqués aux vidéos Sofar Sounds, cette piste pointe non seulement sur le travail des ingénieurs sons, mais invite également à transposer cette approche pour saisir celui des monteurs.

Les études sociales du son permettent ainsi en partie de répondre aux interrogations laissées par les analyses culturelles sur le vidéo-clip. Elles esquissent un chemin — bien qu'encore que

[427] Pour une approche davantage inspirée par la musicologie, voir l'ouvrage de Catherine Rudent (2011).

de façon balbutiante — pour dépasser l'opposition entre une analyse interne ou externe des vidéos. S'intéresser à la production permet de faire enquête avec les images et le son en suivant les acteurs, sans se cantonner à leur « réception » comme le fait Péquignot (2018). Les ethnographies de studio nous montre que la production son est d'abord un problème pratique pour les acteurs eux-mêmes. L'enjeu est de saisir les épreuves et les questions que rencontrent celles et ceux qui travaillent avec et sur le son et l'image dans cette activité. De plus, une telle perspective transforme l'objet que nous avons en face de nous. La vidéo n'apparaît plus seule. Elle est accompagnée de l'ensemble des opérations qui ont permis sa publication sur YouTube. Néanmoins, les études sociales du son ont parfois tendance à prendre une position surplombante — surtout chez Sterne. Un dernier détour par la sociologie de l'expertise et de la perception est encore nécessaire pour passer ce dernier pas et se rapprocher encore des acteurs pour être en mesure de faire enquête avec eux.

2.3. Une question de perception ?

Si les ethnographies de studio permettent de souligner que les vidéos Sofar Sounds sont des productions, il reste une dernière difficulté à résoudre. Jusqu'ici, je suis successivement passé des images aux sons comme s'il s'agissait de deux « réalités » séparées, voire opposées. Ce dualisme est particulièrement prégnant chez certains analystes. Jérôme Rossi (2018), par exemple, défend que le vidéo-clip permet « d'approfondir la chanson ». Comme nous l'avons vu, une préoccupation importante pour ces auteurs est de saisir l'articulation entre ces deux domaines du sensible. Ici, faire un pas en arrière me semble nécessaire pour éviter de conclure trop hâtivement à l'existence de ces deux réalités que l'on ne sait plus bien, ensuite, de quelle manière raccrocher l'une à l'autre. Pour ce faire, un dernier détour est utile. Depuis le milieu des années 90, notamment à la suite du travail précurseur mené par Christian Bessy et Francis Chateauraynaud (2014), de nombreux auteurs se sont intéressés à la perception et à « l'expertise sensorielle »[428]. Ils ont cherché à documenter les situations de « corps-à-corps » entre humains et choses et les formes de connaissances, de prises réciproques qui s'y déploient. Ces travaux invitent à explorer l'engagement sensoriel des acteurs aux prises avec les choses qu'ils ont en face d'eux. Trois éléments me paraissent ici particulièrement intéressants pour approcher le travail de production des vidéos Sofar Sounds.

D'abord, ces auteurs soulignent que l'attention aux choses engage toujours une perception qui dépasse ce que généralement l'on considère comme un sens. Par exemple, Bessy et

[428] On peut citer ceux Geneviève Teil (2001, 2004) sur le vin, de Jérôme Denis et David Pontille (2010b, 2014, 2018, 2020a, 2020b) sur la signalétique du métro et l'effacement des graffitis, de Vololona Rabeharisoa et Cécile Méadel (2017) sur le jus d'orange ou plus récemment des différents travaux sur la restauration des œuvres d'art (Domínguez Rubio, 2014; Dominguez Rubio, 2016, 2020; Beltrame, 2017; Kreplak, 2017a, 2020; Dominguez Rubio et Wharton, 2020).

Chateauraynaud (2014, p. 142-151) décrivent admirablement les gestes d'un antiquaire face à un vase. Il le touche. Il questionne son histoire. Il inspecte la signature du créateur, la met en relation avec ce qu'il a lu sur le créateur supposé. L'ensemble de ces gestes participe à la production de son jugement. Ils ne sont pas que « mentaux », mais engagent son corps, ses mains, ses yeux. Ces travaux partagent ainsi le refus d'opposer travail « intellectuel » et « sensoriel ». On évite ainsi de cantonner, comme le font Andy Battentier et Giselinde Kuipers (2020), la production audiovisuelle à une question technique ou matérielle. Au contraire, ils s'efforcent de rendre compte de l'expertise dans toute son épaisseur sensorielle. Autrement dit, ces enquêtes nous rendent sensibles au fait que voir, toucher, goûter, ne se résume jamais qu'à cela, mais sont des formes d'engagements sensoriels complexes et des pratiques qui donnent accès à l'expérience des choses. De la même manière, les travaux sur l'écoute (Hennion, Maisonneuve, et al., 2000 ; Hennion, 2002b ; Roueff et Pecqueux, 2015) soulignent qu'écouter engage bien au-delà des oreilles. Ces travaux nous invitent donc à radicaliser la proposition de simplement étudier la production des vidéos de Sofar Sounds, en faisant un pas en arrière pour nous rendre sensibles aux formes de perception que leur production engage.

Ensuite, ces travaux soulignent le caractère équipé de la perception. Pour revenir à l'exemple de l'antiquaire décrit par Bessy et Chateauraynaud, celui-ci mobilise des catalogues, d'autres pièces, sa connaissance du marché, ses lectures, autant d'équipements qui lui permettent de juger. Autrement dit, la perception ne se loge pas uniquement dans l'individu. Elle est distribuée dans un ensemble d'entités qui viennent informer ses gestes, son jugement[429]. Par exemple, les jurys d'analyse sensorielle servent à faire le lien entre une perception et un espace de commensurabilité qui lient les différents produits goûtés (Teil, 1998, 2001 ; Muniesa et Trébuchet-Breitwiller, 2010 ; Tabouret, 2021). Ce va-et-vient entre le corps-à-corps avec l'objet et l'effort de le qualifier en s'appuyant sur des repères est ce que Bessy et Chateauraynaud appellent la prise :

> Les protagonistes disposent de repères, de points d'appui conventionnels, mais doivent également suivre les plis de la matière. Or, de pli en pli, on peut perdre tout repère. La prise est ce qui permet de maintenir la relation entre les repères et les plis. (p. 290)

Par conséquent, nous intéresser à la production implique d'aller observer, en situation, les outils utilisés par les techniciens qui interviennent dans le processus.

Enfin, troisième élément qu'il me paraît important de relever, c'est le caractère incertain de la perception. Les différents gestes qu'opère l'antiquaire sont autant d'épreuves qu'il fait passer à l'objet. Celles-ci le qualifient, c'est-à-dire qu'elles mettent en jeu ses qualités, mais

[429] C'est tout le programme développé par Edwin Hutchins (1995) sur la cognition distribuée ou James Gibson (2014) sur les écologies de la perception.

également instaurent sa substance (Callon, Méadel, et al., 2013 ; Bessy et Chateauraynaud, 2014). L'antiquaire ne peut être sûr de la qualité du vase, de son authenticité sans mener un examen précautionneux. Autrement dit, ce travail de perception participe à instaurer ce qui est perçu, à donner forme à son existence. Il éprouve l'objet, à la fois en fait l'expérience et le met à l'épreuve (Hennion, 2013a, 2017a). Comme le relève très justement, Emmanuel Grimaud (2007) à propos des films bollywoodiens, même les réalisateurs ne savent pas tellement ce que sera le résultat final. Seul le travail de production permet de répondre à cette question. Nous pouvons alors revenir à l'idée de production dans des termes bien différents. Il ne s'agit pas que de produire, au sens de fabriquer quelque chose selon un plan bien établi, mais plutôt d'entendre ce terme, dans un geste qui emprunte beaucoup à Étienne Souriau (2015 ; voir aussi Hennion, 2017a), comme une forme d'enquête jamais tout à fait terminée sur cette chose même. Comme le propose Laurent Camus (2015, p. 335) :

> L'adoption de la perspective des participants permet en outre de passer d'une compréhension intentionnaliste de la production des discours médiatiques à une conception émergentiste qui porte une attention renouvelée à la dimension contextuelle de cette production.

Autrement dit, ces travaux nous apprennent que produire quelque chose engage les « producteurs » dans des enquêtes sur la nature de la chose qu'ils sont en train de produire. Elle invite à suivre les vidéos comme des « œuvres en situation de travail » (Fourmentraux, 2010, p. 32). Une telle approche possède l'avantage de ne pas se risquer à analyser les vidéos Sofar Sounds comme d'autres produits — p. ex. le vidéo-clip ou le CD —, mais bel et bien à saisir la manière dont les acteurs les envisagent ou non comme un format spécifique[430]. On peut alors proposer une lecture des vidéos Sofar Sounds qui n'est pas simplement celle de l'analyste, appuyée ou non sur sa « réception ». Nous le verrons : cette perspective permet de reposer à nouveaux frais la question des relations qui se tissent entre la performance et la vidéo. En effet, si le hiatus paraît aussi important et n'est pas évident à saisir, c'est parce qu'on a fait disparaître toutes les médiations qui marquent le processus de production de la vidéo. En reprenant, pas à pas, les étapes de celle-ci, une piste se dessine pour penser ce qu'est la captation audiovisuelle d'un événement et reformuler les questions posées en introduction de ce chapitre : quels sont les perceptions et les savoir-faire engagés dans le travail de production ? Comment les techniciens manipulent-ils les matériaux captés ? Qu'est-ce que cela fait en retour aux soirées ? Qu'est-ce qui se rejoue lors de la production des vidéos ? L'ethnographie du travail des techniciens permet de s'éloigner des lectures internes ou externes des vidéos pour saisir véritablement la manière dont elles reproduisent les soirées.

[430] Je suis, ici, l'exemple proposé par Cécile Méadel (1990) sur les pièces radiophoniques pour rendre compte de l'émergence d'un format et de ses procédés.

3. Fabriquer une bande-son

Nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la mise en place de la soirée sépare la captation du son de celle de l'image. À la fin de la soirée, l'ingénieur son et le vidéaste rentrent chacun chez eux avec des matériaux bien distincts : pour Bastien, des fichiers WAV enregistrés sur un disque dur, pour Romain, des images au format MP4 sur des cartes SD. Le travail de production s'appuie sur cette division à la fois du travail et des matériaux. Comme lors de la mise en place, chacune des deux équipes procède de manière relativement autonome. Toutefois, ici, elles n'agissent pas en même temps, mais l'une après l'autre : d'abord le son et ensuite la vidéo. Cet ordre ne va pas de soi. Au cinéma, par exemple, la production d'un film commence par le montage des images (Grimaud, 2003). Par ailleurs, même si c'est le cas pour la production de la vidéo que je suis dans ce chapitre, ce ne sont pas toujours les mêmes personnes qui s'occupent des captations et de la production. Comme nous le verrons, ce saut a son importance et caractérise le rapport que les techniciens entretiennent avec les matériaux qu'ils ont à leur disposition.

La production de la vidéo commence par le mixage de la piste audio. Quelques semaines après la soirée aux Eaux-Vives, j'ai rendez-vous chez Bastien. Pendant une journée, je vais suivre son travail. Il habite chez ses parents dans la périphérie de Genève où il a installé un « home studio » dans sa chambre. Si, au premier abord, celui-ci paraît très éloigné des studios professionnels et de leurs immenses tables de mixage, au fur et à mesure de la journée, je réalise qu'il recoupe à peu près les mêmes fonctions et outils (Photo 25). Comme dans beaucoup de studios professionnels, Bastien utilise le logiciel Pro Tools[431]. Ce logiciel lui permet de simuler sur un ordinateur les différents composants qui peuplent habituellement un studio d'enregistrement : table de mixage, compresseurs, effets, etc. Il a connecté son ordinateur portable à un deuxième écran plus grand, au centre de son bureau. C'est sur cet écran qu'il visualise les différentes pistes et les manipule (Photo 25). Son ordinateur portable affiche, lui, une console de mixage qui lui permet d'agir sur les pistes du premier écran. Le son de l'ordinateur est redistribué par l'intermédiaire de la table de mix installée à sa droite[432] dans les deux enceintes placées de part et d'autre du bureau. Je prends une chaise et je m'installe derrière lui, sur le côté, de manière à l'observer travailler sur son ordinateur.

[431] Pro Tools se présente comme une « station audio-numérique ». Il est l'un des logiciels de référence aussi bien pour l'enregistrement, le mixage que la postproduction.

[432] Celle-ci lui sert uniquement à contrôler le son sur les enceintes et pas directement pour le travail de mixage.

Photo 25: Home studio de Bastien, photo Loïc Riom

Au début de la « session » — c'est comme cela que Pro Tools nomme le fichier de travail dans lequel sont regroupés tous les enregistrements d'une soirée —, Bastien commence par prendre le temps d'ajuster le volume de ses enceintes. Il modifie quelques paramètres sur sa table de mixage jusqu'à être satisfait. Lors du trajet en voiture entre l'arrêt de bus où il m'avait donné rendez-vous et chez lui, il m'a expliqué que mixer est beaucoup une question d'écoute : l'enjeu consiste à se rendre attentif à la musique afin d'être capable d'ajuster des nuances qui ne s'entendent pas toujours à la première écoute. Il me raconte qu'il est aussi parfois nécessaire de prendre du recul pour éviter d'être trop focalisé sur les détails et ainsi de perdre de vue le morceau dans son ensemble. Bastien passe alors à autre chose avant de revenir sur le morceau avec « une écoute plus fraîche ».

Les propos de Bastien résonnent avec ce que je découvre de l'aménagement de son *home studio*. Alors qu'il m'explique à quoi servent les différents outils de Pro Tools et de quelle manière il agence son studio, je commence à saisir que celui-ci est avant tout pensé pour engager nos perceptions[433]. Au-delà du son diffusé dans les deux enceintes, les différents signaux émis par le logiciel dessinent des accès et des prises sur les enregistrements. Il y a quelques minutes, les enregistrements de la soirée n'étaient que de simples fichiers sur le bureau de l'ordinateur de Bastien. Désormais, le logiciel les déplie, permet d'entrer à l'intérieur de ceux-ci[434]. Il défait l'objet audio, le découpe, le complexifie, démultiplie ses

[433] Sur ce point, voir aussi Bates (2016).

[434] Cela n'est pas sans rappeler les techniques d'engagement imaginées par Pask décrit par Andrew Pickering (2019). Plutôt que de prendre en charge la délégation d'une partie de la performance, le Muscicolor oblige à davantage d'attention et à un engagement plus important de celui qui le manipule.

accès : des voyants lumineux indiquent la puissance du volume sonore, un minuteur donne le temps écoulé sur la piste, l'interface du logiciel permet de distinguer les différentes pistes. Je comprends que lorsque, dans la voiture, Bastien insistait sur l'importance de l'écoute, celle-ci va bien au-delà d'uniquement utiliser ses oreilles. Elle est équipée, informée des différentes visualisations et outils proposés par le logiciel ainsi que par les déplacements de sa souris[435]. L'ensemble du dispositif lui permet non seulement d'engager la tâche qu'il s'est fixée, mais de s'engager lui-même avec le matériau sonore issu de la captation de la soirée.

Pour mieux le comprendre et avant d'aller plus loin, il me faut entrer davantage dans le détail du fonctionnement de Pro Tools et revenir quelques instants à la soirée aux Eaux-Vives. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, lors de la mise en place de la soirée, Bastien dispose les microphones de manière à isoler chaque source sonore qu'il souhaite capturer. Chaque microphone produit un enregistrement qui constitue, dans Pro Tools, une « piste ». Toutes ces pistes ont été enregistrées et synchronisées par le logiciel au moment de l'enregistrement. Pro Tools les superpose et permet de les « jouer » ensemble. Sur l'écran de contrôle — qui occupe le plus grand des deux écrans de Bastien —, chaque ligne correspond à une de ces pistes. Elles sont représentées par leur « *waveform* », c'est-à-dire une représentation graphique de l'intensité sonore de la prise (Photo 26).

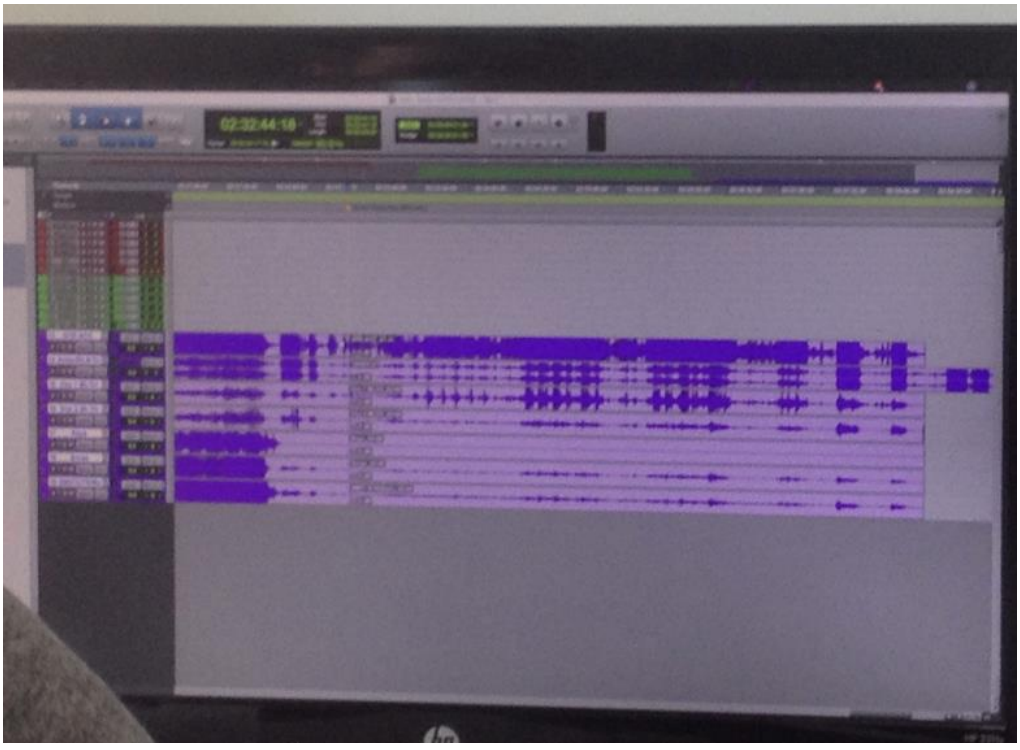


Photo 26: L'écran de Bastien, photo Loïc Riom

[435] Pour décrire cette pluralité des « sens » engagés dans l'activité d'édition, Alexandre Camus (2019) propose de parler d'une « écoute graphique ». Si je reviens en conclusion de ce chapitre sur le problème de faire exister *a priori* des sens différents, elle a le mérite de rendre compte de cette forme d'écoute pour le moins surprenante.

La *waveform* renseigne les gestes de Bastien[436]. Par exemple, lorsqu'il ajoute l'enregistrement « de l'ambiance » aux autres pistes (celle-ci a été enregistrée de manière séparée du reste des pistes)[437], il parcourt la piste à la recherche d'un son « percussif » : une onde raide, mais courte, signalant un son de forte intensité sur une courte durée (p. ex. un clappement de main ou le son d'une percussion). « Tu vois il y a des gros marqueurs ici [il me montre la forme des ondes sur l'écran de son ordinateur] ça c'est du public qui applaudit », m'explique-t-il. Il poursuit :

> [le son percussif] permet de me repérer. Je sais à peu près où caler [la piste d'ambiance] et après il faut que j'écoute très attentivement pour ne pas qu'il y ait de délai entre l'ambiance et le reste. La clé pour recaler, c'est trouver un son percussif, comme ça je vais pouvoir le caler direct sur la percussion. Et le problème c'est que, cette artiste, elle n'a pas de son percussif [rires]. Donc s'il n'y en a pas, il faut se référer à quand elle parle. Là, attends c'est quoi ça [il se balade dans la piste en zoomant et dé-zoomant sur l'onde à la recherche d'un son percussif] si j'écoute ça – voilà ça c'est un son percussif, c'est bien. Si je fais ça ? [Il déplace la piste.] Ça m'a l'air calé tout ça [il fait cette observation simplement en regardant la forme des ondes, il se balade le long de la piste pour s'assurer que c'est partout le cas]. Maintenant, on va voir ce que ça donne, si l'on fait comme ça [il écoute un bout]. Okay, c'est calé, c'est bien.

Je suis frappé par la façon dont Pro Tools permet à Bastien de prendre prise sur les différents enregistrements. En zoomant et en dé-zoomant à l'aide de la molette de sa souris, Bastien parcourt les différentes pistes. En un clic, il « mute » une piste ou la fait jouer « solo ». La *waveform* lui permet de se repérer rapidement à l'œil : « ça, c'est du public qui applaudit ». Il lance ensuite l'audio pour valider son évaluation. En quelques manipulations, « l'ambiance » est synchronisée avec le reste des pistes.

Bastien est désormais prêt à commencer le « mix ». Il m'explique en quelques phrases les différentes étapes de ce processus :

> Ce que je fais principalement, c'est je remets à niveau chaque piste – voilà celle-là elle va être plus forte celle-là elle va être moins forte, etc. Ça, c'est la première phase. Je regarde à peu près ce que ça donne. Après, je prends chaque piste et je les mixe individuellement : ça faut que ça sonne comme ça, faut que je booste un peu dans ces fréquences-là, faut que je compresse un petit peu parce qu'y a énormément de dynamique et pis ça part en sucette très vite. Le son de la guitare je l'aime pas trop, la voix ça serait bien qu'elle ait un petit *délai*, qu'elle ait une petite réverbe pour que ça donne un peu plus de présence ou que ça donne un peu plus de volume. Une fois que j'ai fait ça individuellement, je réécoute le tout ensemble et je regarde si ça joue, ce qui mérite d'être plus fort, moins fort.

Dans la suite de cette section, je suis les différentes étapes esquissées par Bastien. En parcourant ces étapes, j'essaierai de saisir, avec Bastien, quel genre d'objet sonore émerge du travail de « mix ».

---

[436] Sur le rôle des logiciels dans l'accès à une idée musicale, voir Phillip Brooker et Wes Sharrock (2016).

[437] Bastien enregistre « l'ambiance » au moyen d'un enregistreur Zoom H4 qui n'est pas directement relié à la table de mixage et à Pro Tools. Il l'incorpore et la synchronise manuellement.

3.1. Indexer – La session et les pistes : instaurer les unités de travail

Alors que Bastien passe d'une piste à l'autre, je suis également frappé par l'incertitude qui semble l'habiter. Il n'est pas sûr de ce qu'il y a exactement sur les différentes pistes ; il ne sait pas non plus si l'enregistrement a fonctionné comme il l'espérait. S'il a ajusté les différents microphones en amont de la performance lors des balances et qu'il a gardé un œil attentif sur sa table de mix afin de s'assurer que l'enregistrement ne saturait pas, il n'est jamais à l'abri d'une (mauvaise) surprise. En écoutant les différentes pistes, il les découvre peu à peu : « ça sonne mieux que ce que je pensais ».

Rapidement, il commence à mettre de l'ordre et à indexer les différentes pistes. Pour ce faire, il les nomme en spécifiant la source sonore et le type de micro (p. ex. « Piano DI » ou « harmonies couple stéréo »). Pour chaque artiste, il fait le point des différentes pistes qu'il a à sa disposition. Il m'explique que, de manière générale, il essaie lors de la mise en place d'avoir le grand nombre de sources sonores possible afin d'« assurer » le coup et d'avoir suffisamment de matière pour chaque instrument. Il n'utilise donc pas nécessairement toutes les pistes. Matt, technicien son pour Sofar Sounds à Londres, me décrit une pratique relativement similaire. Dans le cas de Erika M, Bastien avait placé six micros :

- Un micro d'ambiance (Zoom H4) placé sur l'une des poutres du salon au-dessus du public
- Un micro dynamique pour la voix de la chanteuse
- Une entrée directe (DI) depuis le piano électrique
- Deux *overheads* — des micros plus sensibles au son d'ambiance — pour capter la violoniste
- Un micro dynamique pour la voix de la choriste

Peu à peu, il prend connaissance des différentes captations :

> On va juste écouter ça. [Il écoute quelques secondes l'ensemble des pistes] Pff, alors on va déjà descendre un petit peu [la piste « DI piano »]. [Les deuxièmes voix entrent] c'est bien, ça sonne mieux que ce que je pensais. [Après quelques dizaines de secondes d'écoute], je n'entends pas de violon. Donc je pense qu'il n'y en y a pas. Il faudra juste que j'écoute le micro pour le violon [pour être sûr].

Bastien n'a pas à sa disposition d'images. L'enregistrement sonore, la *waveform* et ses souvenirs de la soirée sont ses seuls appuis pour identifier ce qui se passe sur l'enregistrement. En l'occurrence, il n'est plus sûr que la violoniste qui accompagnait Erika M ait joué sur ce morceau. Il se souvient que sur certains morceaux, elle ne faisait que chanter en deuxième voix. Pour en être certain, Bastien n'a pas d'autres possibilités que d'écouter la piste et

d'examiner la *waveform*. Il constitue peu à peu une compréhension de la matière sonore qu'il a à sa disposition.

Après avoir identifié les différentes pistes, il les regroupe en utilisant une couleur par artiste (p. ex. en violet sur l'image ci-dessous). Puis, il ajoute des nuances de cette couleur pour regrouper certaines pistes entre elles (p. ex. plus foncé pour les voix, etc.). Le travail d'indexation entrepris par Bastien ressemble beaucoup à ce que les ethnométhodologues désignent par ce terme : un énoncé prend son sens en contexte (Widmer, 2001 ; Garfinkel, 2009). Toutefois, il est important de noter que la signification du terme « contexte » est un peu différente que celle utilisée par Straw (1988) et ses collègues lorsqu'ils appellent à contextualiser les vidéo-clips pour les comprendre. Ce travail de contextualisation n'est pas le fruit de l'analyse, mais bien des acteurs. C'est eux qui reconstituent l'indexalité du matériau audiovisuel. Pour (re)comprendre les enregistrements audio qu'il manipule, Bastien les indexe, c'est-à-dire qu'il reconstitue un lien avec leur contexte : la soirée.

Une fois les différentes pistes identifiées et indexées, Bastien commence une nouvelle opération : découper les morceaux choisis par les artistes. Avant la soirée, chaque artiste a indiqué à Romain les deux titres qu'il souhaitait enregistrer (un premier choix et un plan de secours en cas de problème technique ou de couac pendant la performance). Bastien ouvre le document partagé en ligne[438] dans lequel Romain a inscrit les choix des artistes. En effet, si l'équipe vidéo ne filme que les deux morceaux choisis, Bastien enregistre l'ensemble de la performance en continu, car c'est plus simple que de devoir interrompre et reprendre l'enregistrement.

Bastien entreprend de faire correspondre les informations sur le tableau Excel avec les pistes qu'il a en face de lui. Il prend connaissance du premier choix de l'artiste. Puis, il retourne à la *waveform*. En se fiant aux applaudissements — qui lui servent de repère pour distinguer les morceaux —, il cherche le titre en question (p. ex. si c'était le troisième titre, il passe deux moments d'applaudissement). Il vérifie soigneusement que le nom indiqué par Romain correspond avec ce que les artistes annoncent. Parfois, des erreurs se glissent dans le document. Par exemple, pour le deuxième groupe de la session, Romain a transcrit « *eagles* » à la place de « *seagles* ». Bastien corrige en esquissant un sourire. L'opération est toutefois sérieuse. Le risque est que la vidéo soit publiée avec un mauvais titre.

Ensuite, Bastien délimite les morceaux concernés :

> Bastien place une balise avec leur nom à l'endroit des deux morceaux choisis par Erika M. Il cherche ensuite le début du morceau. Il revient en arrière et lance l'audio avant le début des

[438] Celui-ci recense également le niveau d'avancement du mixage et du montage de chaque vidéo.

> premières notes. Erika M prend la parole pour introduire le morceau : « *this song is for everyone who has been dismissed* ». Puis, il met la lecture en pause et s'explique :
>
> Il est où le début ? Généralement, j'aime bien garder quand l'artiste parle au début de la chanson. Il présente la chanson, j'aime bien. Et je sais que de temps en temps Romain l'utilise [pour le montage vidéo]. Et puis voilà, c'est fait pour ça Sofar. C'est des artistes qui expliquent leur musique, qui disent voilà c'est important pour moi. Après, Romain l'utilise s'il veut ou pas.
>
> Il déplace la balise avec le titre à ce qu'il vient d'identifier comme le début du morceau (avant la prise de parole de Erika M).

« Où est le début ? » Lorsqu'on visionne la vidéo sur YouTube, le début et la fin du morceau semblent aller de soi. Pourtant, la réponse n'est pas aussi évidente qu'il y paraît. Comme l'explique Bastien, il ne s'agit pas seulement de trouver les premières notes. La question l'amène à revenir sur la définition de ce qu'est Sofar Sounds : « des artistes qui expliquent leur musique ». Assurément, les quelques mots d'Erika M pour introduire le morceau en font partie intégrante. Plus qu'une histoire de notes, le morceau est également une ambiance, des musiciens qui racontent leur musique, les applaudissements du public ou les remerciements de l'artiste. Par ailleurs, Bastien anticipe le montage vidéo. Il sait que Romain pourra utiliser ces quelques mots en plus pour l'introduction de la vidéo. Il répète l'opération pour la fin du morceau :

> Bastien attend la fin des applaudissements pour arrêter l'audio et place la balise de fin :
>
> On garde jusqu'à la fin pour fader [faire baisser graduellement le volume sonore] les applaudissements.

À l'aide de ces deux balises, Bastien instaure une nouvelle entité : le morceau. Celui-ci a désormais un début et une fin et est clairement identifié par un titre.

Si pour Erika M, le balisage des titres ne pose pas de problème excessif à Bastien, ce n'est pas toujours le cas. Parfois, les artistes bégayent ou hésitent. C'est le cas, par exemple, du deuxième groupe de la session. L'annonce du titre de la chanson par le chanteur est ponctuée de nombreux « euh ». Bastien décide de couper l'introduction : « on ne veut pas les euh », explique-t-il en plaçant la balise juste après les mots du chanteur. D'autres artistes n'ont simplement par de morceaux avec un début et une fin. Au chapitre 1 (p. 106), nous avons vu que Robot Variations avait pris le soin de marquer la fin de ses morceaux en s'arrêtant et de ne pas enchaîner son « *set* » comme il en a l'habitude. Cependant, tous les artistes ne peuvent ou ne veulent pas cette approche. Romain raconte :

> Des fois, ça arrive que certains artistes parfois — type un DJ qui fait un set en entier — il n'a pas vraiment de parties. On essaie de voir ensemble. Il faut qu'il me fasse un signe et tout pour que je sache quand je dois mettre rec.

La question ne se pose pas uniquement pour les musiques électroniques, qui sont généralement jouées en set dans lequel les morceaux sont fondus les uns dans les autres, mais

également pour le *stand-up*[439], le *beatboxing*[440] ou certaines musiques expérimentales, et plus largement pour toute performance avec une composante d'improvisation importante. SubWolf, un *beatboxer* londonien qui s'est produit à de nombreuses reprises à Sofar Sounds m'explique :

> My sets are very spontaneous and there is a lot impro in it. So when I'm asked to be recorded I like to record halfway through so I was already in the middle of my set, already warmed up, and I know that it wouldn't be still warming up and not too exhausted. Then I do a little QA in the middle of my set where I've done—I think it was like three minutes routine and then within that routine I make an impro. So it was that they recorded.
>
> LR : And how do decide how to cut the set ?
>
> I basically said to cut when the crowd applauded I said cut and that was it basically. So that making about three and a half-minute routine and then I pause for about ten seconds and the crowd call and then they cut the video. […] You just have to make sure it doesn't go too long and the video is still interesting. It could maybe go an extra 30 seconds but a four-minute video is kind of the maximum for what I'm doing.

SubWolf explique de quelle manière il prend en considération le format de la vidéo dans sa performance « *to make sure the video is still interesting* ». Il souhaite éviter de se retrouver avec une vidéo que personne ne regardera ensuite jusqu'au bout sur YouTube. Matt me raconte qu'il met en place des stratégies relativement similaires pour les artistes de *stand-up*.

Lorsque des artistes ne jouent pas le jeu, les équipes techniques se retrouvent sans ces indications. David me rapporte également la difficulté à retrouver parfois les repères donnés par les musiciens. À plusieurs reprises lors de nos discussions, Romain, David et Bastien sont revenus sur le cas d'une artiste qui leur a donné beaucoup de fil à retordre. Elle fait de la noise[441] et aucun découpage ne semblait émerger à leurs yeux. David raconte :

> On a eu des cas où c'était juste improbable de savoir quand commencer à filmer […]On a eu une artiste qui faisait — je ne sais pas si c'était de la noise — en gros tu fais de la musique avec des bruits quoi. On savait juste pas comment enregistrer. Tu es là, mais comment tu veux qu'on filme ? Parce qu'en plus c'est tout improvisé, il n'y a pas de début, de fin. On ne peut pas savoir.

Finalement, ils n'ont gardé que les sept dernières minutes de la performance en profitant d'une partie plus calme pour faire « commencer le morceau ». Que faire de musiques qui ne sont pas découpées en morceaux ? Le découpage interroge non seulement ce qui définit une performance Sofar Sounds, ce qu'on y entend, mais aussi un morceau, la manière dont on reconnaît qu'il commence et qu'il se termine.

[439] Humoriste généralement seul sur scène.

[440] Technique qui consiste à produire des sons d'instruments et des *beats* avec sa bouche.

[441] Sa musique est composée de boucles réplétives, de bruits et de manipulations. La vidéo dure 7 minutes, dont une longue fin de plage sonore.

Les conservateurs du MoMA que suit Fernando Dominguez Rubio (2020) sont, eux aussi, confrontés au problème de la frontière des œuvres dont ils ont la charge. Si, dans sa vitrine, l'œuvre apparaît comme un objet évident aux yeux du visiteur, le restaurateur, lui, englué dans l'épaisseur matérielle des choses, passe son temps à délimiter ce qui relève de l'œuvre et ce qui n'en relève pas. Cette tache sur *One* du peintre américain Jackson Pollock fait-elle partie du tableau ou est-elle une saleté à nettoyer ? Pour y répondre, les restaurateurs mènent l'enquête. Où cette tache a-t-elle été faite ? Par qui ? En fournissant des réponses à ces questions, ils produisent un compte rendu de ce qu'est la peinture, mais également de Pollock et de son œuvre. Ces opérations techniques, si petites soient-elles, sont qualifiées par Dominguez Rubio de « coupure métaphysique banale ». Elles participent à instaurer l'œuvre comme objet. Autrement dit, faire des choses des objets — qu'il s'agisse des œuvres d'art conservées dans un grand musée, qui intéressent Dominguez Rubio, ou du morceau qu'instaure peu à peu Bastien — nécessite de tracer une frontière entre elles et leur environnement. En choisissant où se situent le début du morceau et la fin, Bastien lui dessine une substance et lui confère une qualité : il a cette capacité de rendre compte de « l'ambiance » de la soirée.

Dans son travail de thèse sur la numérisation des archives du Montreux Jazz Festival, Alexandre Camus (2019) souligne des enjeux relativement similaires. Les employés du projet ont pour mission de délimiter des « *songs* » dans les enregistrements des concerts. Comme Bastien, ils sont confrontés à la question de trouver le début et la fin de chaque morceau. Les vidéos Sofar Sounds sont, elles aussi, amenées à intégrer des playlists et à circuler comme des « *songs* » indépendantes et bien délimitées. Le dispositif inscrit déjà dans la conception des vidéos une forme d'écoute et des usages. Toutefois, les ingénieurs son de Sofar Sounds et ceux suivis par Camus n'y répondent pas de la même manière. Dans le cas du Montreux Jazz, les « petites mains » du projet délimitent les morceaux au plus proche des premières notes, parce que les morceaux « pourront être "*played individually in a music software playlist*" » (p. 122). C'est tout le contraire de ce que fait Bastien. Son découpage vise à faire entendre l'ambiance, ce qu'est une soirée Sofar Sounds. L'épreuve de la délimitation fait émerger une entité, une forme de morceau doté de qualités différentes : celle de pouvoir s'insérer dans des playlists dans le cas de Montreux, de donner à entendre l'ambiance dans le cas de Sofar Sounds. Le morceau commence à émerger : il a désormais un début et une fin. Il possède également un nom qui fait référence à un tableau Excel et plus loin, comme nous le verrons, à un contrat. Bastien peut passer à l'étape suivante : le nettoyage.

3.2. Nettoyer : soigner les pistes

Maintenant que Bastien a pris connaissance des différentes pistes et a délimité le morceau qu'il va mixer, il va pouvoir travailler chaque piste de manière individuelle. Cette opération

demande d'entrer davantage dans le détail de l'enregistrement et de renforcer l'engagement perceptif avec chaque piste. Pour ce faire, Bastien isole la piste qu'il souhaite travailler en mettant sur « *mute* » toutes les pistes. Puis, il la parcourt à la recherche de « problèmes » :

Bastien mute toutes les pistes sauf la piste « DI Piano ». Puis, il commence à l'écouter. Bastien passe sur différentes parties du morceau notamment celles où la *waveform* indique un volume sonore plus important. Par endroit, le son sature : « Tu entends le crépitement "cricri". »

Bastien répète ce type d'observation pour chaque piste. De cette manière, il repère là où il devra intervenir, principalement sur des saturations. Les saturations apparaissent lorsque la force du signal audio est trop forte pour le microphone. Dans ces cas-là, le signal d'entrée augmente alors que le niveau de sortie ne peut le faire davantage. Cette surcharge provoque une saturation du système d'amplification qui coupe les fréquences trop fortes, ce qui produit un « crépitement » que Bastien identifie comme parasite. Une fois qu'il a repéré une saturation, Bastien la « répare » en utilisant un deuxième programme qui simule les fréquences coupées.

> Je vais essayer un truc. Ce qu'on va faire, c'est réparer les pointes.

Il exporte la piste du piano pour pouvoir travailler dessus avec un autre fichier. Puis, il l'ouvre au moyen d'un autre programme que Pro Tools : isotopeRX6. Il modifie quelques paramètres. Il m'explique que le logiciel simule les ondes coupées par le système d'amplification saturé et fait baisser le signal en deçà de ce que supporte le système d'amplification. L'opération dure une dizaine de minutes : plus de saturation. Il parcourt le reste du morceau pour vérifier qu'il n'y en a plus d'autres. « C'est magique, là on n'a plus de problème », s'exclame-t-il.

> LR : Mais du coup, tu perds un peu de volume sonore, c'est ça ?
>
> Ouais, j'ai perdu un peu de volume, mais ce n'est pas grave parce qu'il était trop fort de toute façon. Après, il faut que je réécoute parce que comme on a perdu du volume, mais on a perdu quelques fréquences aussi, surtout les basses, bas et bas médium. Il faudra que je *reboost* un peu tout ça, mais ça ne devrait pas poser de problème.

Après avoir parcouru la piste « DI Piano », Bastien passe aux pistes de voix : le micro chant d'Erika M et sa choriste, mais également les deux *overheads* du violon qui ont capté les harmonies chantées par la violoniste. Il est confronté à une forme différente de problème : les « pucs » ou plosives. Sur certaines syllabes (notamment les P et les B), une prononciation trop forte et proche du micro provoque un souffle d'air et produit un son qui ressemble à un objet qui tombe : « puc » :

> Tu [les] repères en fait parce quand tu regardes [la *waveform*] c'est très droit, très percussif. C'est souvent sur des mots qui commencent par « b » ou « p ». [Il relance la piste. Il me montre la *waveform*.] Tu vois celui-là. Il est *tricky*. Je ne pense pas que j'arriverai à l'enlever [parce qu'il est au milieu d'une phrase]. Pour l'instant, je les marque. [Il place des balises.] J'ai trouvé la technique pour les enlever. […] Maintenant ce qu'on fait c'est qu'on copie la partie [où il y a la plosive] et l'outil magique, on inverse la phase.

LR : C'est quoi ? Tu joues le son dans le sens inverse ?

La phase ce qu'elle va faire elle va prendre l'onde et l'inverser, d'accord ? Et du coup deux ondes qui s'annulent. Il n'y a rien. Les plosives disparaissent. C'est pour ça que c'est génial, mais si c'est des plosives en milieu de mots, c'est plus compliqué parce que tu entends qu'il n'y a rien. Mais généralement, elles sont en début de mots, ça passe comme une lettre à la poste. […] Après le truc, c'est qu'il faut repérer où elle est exactement. Il faut faire attention que l'arrêt ne soit pas trop brutal. Sinon il y a un clic. [Le son de la voix s'arrête brusquement provoquant un son parasite]

Après avoir enlevé toutes les plosives :

Et si je remets toutes les pistes, est-ce que ça s'entend ? [Il ajoute les autres pistes. Avec le piano et les autres voix, on n'entend plus du tout qu'il a coupé certaines parties] Non, c'est génial. [Il continue à parcourir la piste] Ah sur celui-là je ne peux pas parce que ce n'est pas un f c'est pas un b c'est entre deux. Elle n'a pas su ce qu'elle allait chanter. Elle a hésité. Du coup, je ne peux rien faire.

Les interventions de Bastien sur la piste ne peuvent être trop brutales. Il s'agit d'atténuer plutôt que de supprimer, de lisser plutôt de couper dans le vif. Ce soin apparaît encore plus clairement lorsqu'il est confronté à un troisième type de « problème » : des sons qu'il identifie comme extérieurs à la performance.

[En écoutant les pistes des choristes, Bastien réalise qu'elles rigolent pendant quelques instants.] Mais pourquoi vous vous marrez ? Je vais faire un truc que personne ne va remarquer. [Il baisse le son de différentes pistes identifiées avec la voix des choristes pendant le temps des éclats de rire.]

LR : Et pourquoi tu ne coupes pas simplement ?

Si tu coupes, je vais te montrer. [Il s'exécute et coupe la partie où les deux choristes rigolent.]

LR : Tu as l'impression qu'elles entrent et qu'elles sortent de la pièce.

Le truc, c'est que ça fait vraiment « hum, hum » [il imite le son coupé.]. Tu vois ce que je veux dire ? Il y a quand même une ambiance derrière. Si tu fais de l'audio pour un film, tu appellerais ça de la *room tone*. C'est un truc que tu n'as pas conscience que c'est là, mais ça l'est. Sur le court métrage sur lequel je suis en train de bosser, il y a un problème sur la *room tone* et tu l'entends. Le gars qui a pris le son l'a pris à différents niveaux et du coup tu l'entends. C'est réparable, mais difficilement.

Pour le dire un peu autrement, ce qu'explique Bastien, c'est que le silence s'entend. Les microphones captent la réverbération qu'il y a autour d'eux, les différentes présences. Lorsque Bastien coupe complètement une piste, sa présence disparaît. Cette absence — même silencieuse — est perceptible pour l'auditeur. Cela complique ses interventions. Il ne peut pas simplement couper au risque de laisser une forme de « trace ». On comprend peu à peu que ce travail d'édition s'apparente davantage à « faire avec » qu'à une intervention brutale. Il s'agit de réparer la piste, de la soigner. Cette attention particulière appelle à une réflexion sur ce qu'est l'objet sonore en train d'être instauré. Le nettoyage est aussi une question de tri entre ce qui doit être nettoyé et ce qui ne doit pas l'être, ou, comme nous l'avons vu, jusqu'où il peut l'être. Le travail de « découpe métaphysique » continue. On peut

baisser le niveau sonore des pistes des choristes lorsque celles-ci rigolent, mais Bastien ne peut pas totalement les supprimer sans que cela soit perceptible[442]. Pour ce faire, Bastien s'interroge ce qui fait partie de « l'ambiance » du concert et ce qui reste à l'extérieur de celui-ci :

> À un moment plus calme de la chanson juste avant un pont, on entend dans plusieurs pistes des gens qui rigolent et des bruits de verres qui se heurtent. Bastien m'explique que la fenêtre était restée ouverte et que ces bruits doivent provenir des terrasses des bars dans une rue animée à proximité de l'appartement. Cependant, Bastien tient à conserver malgré tout le son de l'ambiance et à ne pas le baisser :
>
> LR : Le son d'ambiance tu ne l'as pas baissé pour garder une présence du public ?
>
> Oui, c'est ça. Je voulais garder le public surtout parce qu'il y avait les claquements de doigts [sur le pont juste après que l'on entende le bruit des terrasses]. Je ne pouvais pas juste garder les claquements et les applaudissements. Ça ferait bizarre que tu entendes que les artistes et que tout d'un coup tu aies un son d'ambiance qui arrive pour les claquements de doigts. C'est juste au milieu [de la chanson] le problème.
>
> LR : Et les bruits de terrasses ?
>
> Les bruits de dehors, ce n'est pas top, mais ça ne dérange pas trop. J'aimerais juste ne pas les avoir aussi fort.

De la même manière, lorsque je fais remarquer à Bastien que les spectateurs ne claquent pas des doigts dans le tempo, il me répond.

> C'est une performance *live*. Je la laisse comme elle est, même si le public est un peu. [Il écoute.] Ce n'est pas un gros problème parce que la plupart […] Ça donne du caractère.

On comprend mieux maintenant que le nettoyage de Bastien est particulier. Il procède par « réparations », sans pouvoir être trop interventionniste au risque de dégrader la qualité de l'enregistrement — p. ex. en réduisant certaines fréquences en voulant enlever la saturation sur une piste —, ou alors en provoquant des manipulations qui pourraient être décelées. Comme il l'explique pour les claquements de doigts ou le bruit des terrasses, cela fait partie de « l'ambiance », du « caractère », de l'atmosphère de la performance *live*. Il peut arriver qu'un artiste leur demande de réenregistrer une partie du morceau. David raconte qu'un groupe de *beatboxers* lui ont demandé de réenregistrer une ligne où ils avaient bafouillé lors de la performance *live*. Cependant, ces interventions ne doivent pas s'entendre. Elles s'inscrivent dans un mouvement de reproduction — et de re-reproduction[443] — de ce que

[442] La situation décrite par Bastien se rapproche de celle des effaceurs de graffitis qui veillent à ne pas laisser de « taches de propreté » après leurs interventions (Denis et Pontille, 2020).

[443] Fernando Dominguez Rubio (2020) utilise le terme de « mimographie » pour qualifier le travail de restauration par rapport à celui de création. Il décrit que celui-ci demande un travail important pour saisir ce qu'a été « l'intention » de l'artiste. Dans un registre proche, plusieurs travaux sur la restauration documentent également que la restauration est indissociable de documentation et de définition de ce que l'objet restauré a été (Edensor, 2011; Jones et Yarrow, 2013; Kreplak, 2017a). Pour Sofar Sounds, il s'agit peut-être moins de l'intention de l'artiste que de l'ambiance de la performance et, comme nous le verrons, celle de Sofar Sounds. Surtout, les

Bastien identifie comme faisant partie de la « performance » et non la création de quelque chose d'autre. Il s'agit de la faire perdurer sous une autre forme, à partir d'autres matériaux. Cette opération demande un retour systématique sur ce que la performance a été. En faisant le tri entre ce qui est de l'ordre de l'ambiance constitutive de la soirée et ce qui ne l'est pas, Bastien solidifie la substance de l'objet sonore qu'il est en train de faire émerger. Et peu à peu, il produit sa qualité.

3.3. Sculpter chaque piste

L'étape suivante — qui se fait en partie en même temps que le nettoyage — consiste à travailler chaque piste de manière individuelle. Pour ce faire, Bastien utilise différents effets qui lui permettent de transformer le signal. Revenons aux pistes identifiées comme des voix. Après avoir enlevé les plosives sur la piste voix de Erika M, Bastien la réimporte dans Pro Tools :

> [il rejoue la piste.] Tu vois ? Elle est un peu moins brillante [du fait de l'intervention du logiciel]. [Nous écoutons la piste quelques secondes.] On va rajouter un petit compresseur qui va relever le tout, qui va un peu tout gonfler.
>
> Il me décrit le plug-in de Pro Tools qu'il va utiliser :
>
> C'est un EQ [un équaliseur]. […] Les EQ c'est vraiment pour travailler les fréquences que tu veux faire ressortir – les fréquences principales, les dynamiques c'est tout ce qui va toucher à l'amplitude de l'onde sonore.

Il va ainsi modifier plusieurs paramètres des EQ pour rendre le son de la voix d'Erika M plus « clair », plus « brillant » :

> On va prendre un passage sur lequel elle fait un peu des deux.

Il sélectionne une partie où Erika M joue à la fois du piano et chante. Puis, il utilise un outil qui permet de répéter en boucle la partie sélectionnée. Il modifie, ensuite, les fréquences de la piste à l'aide de l'équaliseur. Il ajoute notamment plus de basses. Peu à peu, la voix gagne en corps. Je note que le timbre de la voix devient plus granuleux, presque rauque. Il utilise plusieurs autres outils notamment, un compresseur[444] et des harmoniques[445], qu'il superpose à l'effet de l'équaliseur.

> LR : Qu'est-ce que tu cherches à faire ?
>
> Là, je cherche surtout à avoir quelque chose de distinct, de chaleureux. C'est vraiment ça. Et que ça sonne naturel.

Au fur et à mesure des manipulations de Bastien, j'entends effectivement la voix de la chanteuse devenir plus distincte, plus claire aussi. Il répète les mêmes opérations pour

techniciens son et les vidéastes ne travaillent pas directement à partir de l'objet, mais de la captation de celui-ci. Cette rupture a toute son importance. J'y reviens.

[444] Un compresseur est un dispositif de traitement du son destiné à réduire l'amplitude du signal, c'est-à-dire les différences de niveau sonore au sein de la piste.

[445] Un dispositif qui permet d'ajouter de l'harmonie au signal.

chacune des pistes. Je suis frappé que sur chaque piste, on entende beaucoup les « autres » instruments. Contrairement à ce que j'imaginais, on est loin de l'idéal du *multitracking*. À l'exception du piano qui a une entrée directe, les différentes pistes « pissent » — pour reprendre le terme utilisé par Bastien et David — abondamment les unes dans les autres. À l'aide de l'équaliseur, Bastien cherche à faire ressortir la source indexée à ce microphone en augmentant les fréquences où il est le plus présent — par exemple, les fréquences hautes pour un instrument aigu —, de manière à le faire « ressortir » du reste des sons enregistrés.

Cet enjeu apparaît très clairement lorsque Bastien passe aux pistes des choristes :

> On peut passer sur les harmonies de voix. Elles sont vachement en retrait. Il y a deux voix, une qu'on entend bien et une deuxième voix alto [la violoniste] qu'on n'entend pas des masses. [Il écoute une partie de la piste à plusieurs reprises.] Quand on était au concert elles étaient derrière vers la gauche, mais quand je mixe, je ne prends pas en compte leur position sur la vidéo parce qu'elle change de plan. Donc ce qui important c'est que ça donne bien pour les harmonies. Je vais faire en sorte qu'elles soient sur les côtés pour qu'on les entende. […] Ça donnera de l'espace. On va prendre celle-là et l'on va juste bosser sur sa voix à elle. [Il crée une boucle.] Ce que j'aime bien en général c'est d'avoir la même puissance que la voix principale. [On entend bien la voix de la chanteuse sur les pistes des choristes.] Elle est un peu forte. On va enlever un compresseur. Celle-là on va mettre un peu plus d'aigus dedans. Je fais ça, non, c'est moche très moche.

En utilisant différents modules, il fait toujours des essais sur la spatialisation et les réglages des choristes. Alors que sur chaque piste on entend les deux choristes, il utilise l'équaliseur pour faire ressortir une chanteuse différente sur chaque piste. L'alto étant plus grave, il augmente les fréquences de la voix la chanteuse chante, puis, en fait de même pour l'autre choriste. Ensuite, Bastien spatialise une piste à droite et l'autre à gauche.

> C'est mieux.

Il écoute successivement la voix de droite, puis celle de gauche.

> Tu vois la deuxième voix elle ressort plus. [Effectivement, j'entends mieux la deuxième choriste.] On va baisser un petit peu comme ça.

Les trois pistes de voix sont maintenant équilibrées les unes par rapport aux autres.

Je suis frappé par la transformation des différentes pistes. Le travail de Bastien ressemble à celui d'un sculpteur. Il s'agit de faire « ressortir » et de mieux « distinguer » certains composants de l'enregistrement — ce qu'il estime devoir être entendu — et non pas de produire quelque chose de nouveau. À nouveau, il fait beaucoup « avec ». Le matériel qu'il manipule résiste, lui impose des limites. Il m'explique que s'il modifie trop les fréquences, il risque de perdre le caractère « naturel » de la voix. : « ça a tendance à un peu abimer le son quand tu en utilises trop [de compression et d'effet]. »

Une fois, qu'il est satisfait du résultat d'une piste et qu'il estime que ce qui doit être entendu est suffisamment « clair », Bastien ajoute une couche en appliquant différents effets, dont

principalement de la réverbe. Comme il a placé ses micros à proximité des sources sonores (*close-miking*), ceux-ci captent très peu la réverbération de la pièce. Bastien compense ce manque en utilisant un plug-in qui va générer une réverbération en modifiant le signal sonore. Bastien avance par retouche. L'agencement des différents effets les uns par rapport aux autres a toute son importance. Il teste différentes combinaisons. Généralement, il utilise des réglages qu'il a déjà utilisés comme base, puis fait quelques ajustements :

> C'est utile pour avoir une base et ensuite tu bidouilles dessus. […] Quand tu mixes, ce n'est pas tu balances les effets que tu veux et boum ça sonne bien. Il faut tempérer entre les effets. Par exemple, pour les harmoniques de la voix, c'est toujours une décision est-ce que je le mets avant ou après le compresseur ? Le compresseur, ça va tout booster. Tu dois choisir de mettre l'harmonique avant le compresseur pour les booster ou bien après pour que les harmoniques aillent booster ce qui est déjà compressé. Ça change le son assez drastiquement. Là, tu vois ça sonne pas top. [Il fait une modification.] Là, c'est bien ça. Tu vois là, il est après le compresseur – bon il fait pas grand-chose parce qu'il rajoute surtout une couleur tu vas voir [il l'enclenche]. Il rajoute un peu plus de chaleur – moi pour l'instant j'aime bien.

Bastien avance progressivement en « tempérant » les effets, comme il le dit joliment. Régulièrement, il revient en arrière ou teste une combinaison différente. Son savoir-faire réside dans son habileté à identifier ce qui ne va pas — « il manque de la chaleur dans la voix » ou « le son du piano est un peu trop plat » — et quels effets et quels paramètres peuvent être « bidouillés » pour transformer la piste. Désormais, non seulement, chaque piste restitue plus clairement une source sonore, mais celle-ci est augmentée et tempérée par un ensemble de paramètres.

Toutefois, Bastien veille à ce que ses interventions préservent une forme de cohérence. Il explique par exemple : « la réverbe est importante pour la texture surtout pour la voix, mais doit avoir une cohérence avec le lieu ». Il me donne l'exemple de Balcony TV, une série de vidéo où les groupes jouent sur des balcons et des terrasses pour laquelle il a également travaillé. Il me raconte que de nombreux groupes demandaient beaucoup de réverbe alors que ça n'avait aucune cohérence par rapport au milieu ouvert dans lequel la performance était filmée. Il explique que ce décalage a tendance à créer un sentiment d'artificialité. Autrement dit, Bastien sait que le produit de son travail sera utilisé par Romain pour monter des images à partir de cette bande-son. Le compte rendu qu'il produit de la soirée en tient compte. Il cherche à reproduire une réverbération qui corresponde à celle de la pièce :

> Là ce que je vais faire, c'est que je vais ajouter de la réverbe dessus.

Il applique une réverbe très importante. J'ai l'impression que le son vient du fond d'un puits. Il modifie la forme de la réverbe. Au fur et à mesure de ces modifications, le son se rapproche jusqu'à ce que la voix d'Erika M soit plus présente et corresponde à ce qu'on pourrait attendre de la réverbération d'une voix dans un appartement comme celui où a eu lieu la soirée.

De plus, Bastien veille à ce que les différentes pistes aient une cohérence entre elles. Pour ce faire, il utilise les mêmes niveaux d'effets pour toutes les voix : « En général ce qui marche c'est d'avoir la même réverbe pour la voix et pour les harmonies de voix. Ça permet de garder une unité, une cohérence », explique-t-il. Cependant, chaque piste est différente et ne réagit pas de la même manière aux effets qui lui sont appliqués.

> Tu as énormément de trucs à prendre en compte, la distance, la convolution, sur combien de chaînes ça va faire, la taille qui va prendre, la latence, le son direct, le pré-delay, bref c'est assez avancé.

D'ailleurs, il n'est pas satisfait du résultat de la réverbe sur les voix :

> Là, tu vois ça ne marche pas d'avoir la même [réverbe]. Parce qu'elle n'est pas assez forte. Donc ce que je vais faire, c'est que je vais créer une deuxième réverbe similaire, mais pas tout à fait et la mettre un peu plus forte parce que tu ne l'entends pas vraiment si tu mets juste les deux.

Bastien avance par allers-retours entre les pistes, les différents niveaux, jusqu'à ce qu'il soit satisfait du résultat. De temps en temps, il s'arrête pour réfléchir à ce qu'il veut faire : « J'aimerais bien mettre une réverbe dessus, mais je ne sais pas si ça va bien aller le reste. Il faut que je continue à mixer ». Chacun de ses gestes participe à faire émerger un morceau dont les traits s'affirment peu à peu.

Bastien est confronté à un dernier « problème » : s'assurer que le niveau sonore de chaque piste soit constant. Nous avons déjà rencontré ce problème lors de la mise en place. Surtout en ce qui concerne les voix, la distance entre le micro et la source sonore peut varier pendant le concert, modifiant ainsi la puissance du signal.

> [La chanteuse reprend la parole « *this last song is called Curse* ». Bastien coupe.] Elle parle loin du micro. […] Toute cette partie-là [la voix est moins forte] elle chantait loin du micro. […] Il y a moins de puissance dans sa voix. Donc là soit je fais de l'automation de volume, soit je lui balance un peu de gain parce que je ne peux pas trop modifier l'automation. [Il rejoue la partie.] Tu vois là ? Il y a une différence. Elle est faible parce qu'elle fait juste des accords au piano et ça passe, mais là quand il y a plus de piano, ça passe moins. Mais ce que je vais faire aussi, je pense, c'est baisser un chouya pour qu'il y ait moins de puissance dans le piano, 1.4 [il regarde là une mesure de la puissance du son, puis la reporte sur d'autres parties. Il baisse le gain] Okay maintenant si l'on joue ça passe mieux [le volume du piano et de la voix sont plus équilibrés] pour l'instant ça passe. On peut passer aux harmonies.

Il existe des tensions entre l'enregistrement et la performance. Ici, la chanteuse adopte une technique de microphone typique de chanteuse *live*. Elle s'éloigne pour faire des nuances. Problème, ces nuances nuisent à la production de l'audio :

> En studio, j'utiliserais un micro à condensateur à gros diaphragme, c'est-à-dire qu'ils sont hyper sensibles, avec un anti-pop pour éviter les pops et en studio en fait ils n'ont pas besoin de cette technique vocale où ils reculent du micro parce que c'est dans un environnement contrôlé, donc s'ils chantent trop fort, le micro est calibré pour ne pas taper dans le rouge. C'est différent parce que dans un *live* tu fais en sorte que tu entendes plutôt que de protéger que ça ne tape pas, alors qu'en enregistrement c'est l'inverse, les priorités ne sont pas les mêmes. Il ne faut vraiment

> pas que ça sature, sinon ça crée des complications. Pour l'enregistrement cette technique de micro, ce n'est pas top. Et vu que là c'est un peu des deux, tu es obligé de compenser.

Bastien « compense » ces différences en modifiant ponctuellement le volume de la piste par des « automations », c'est-à-dire qu'il va programmer le logiciel pour qu'il baisse le volume de certaines pistes à certains moments du morceau. De cette manière, il s'assure de la constance du niveau sonore de la piste, malgré les aléas de la performance. Cette constance est importante pour Bastien parce que l'objet sonore qu'il fait émerger se construit à partir d'un point fixe à partir duquel se définit la cohérence du morceau. Si la chanteuse apparaît tout à coup loin, cela provoque un sentiment d'étrangeté. C'est un point important. Avec le morceau, c'est aussi une perspective d'écoute qui émerge. Celle-ci est au cœur de la prochaine étape : la construction d'un équilibre entre les pistes.

3.4. Équilibrer les pistes : construire la cohérence du morceau

Maintenant que chaque piste est individuellement indexée, nettoyée et sculptée, Bastien est prêt à passer à l'assemblage. Nous l'avons vu, les étapes précédentes l'ont déjà amené à passer de piste en piste pour s'assurer de la cohérence des effets. Cette nouvelle étape va plus loin et consiste à mettre à l'épreuve l'assemblage des différentes pistes et à l'ajuster si besoin. C'est lors de cette opération que le morceau prend véritablement sa forme et avec lui une manière d'écouter la performance. Mais par où commencer ? Bastien n'équilibre pas toutes les pistes en même temps. Il choisit comme point de départ ce qu'il identifie comme le plus important, « le cœur de la chanson ». Dans le cas d'Erika M, de manière assez peu surprenante, il identifie la voix et le piano. On retrouve ici le couple mélodie chantée et harmonie caractéristique de la manière de faire musique des soirées Sofar Sounds (voir p. 92).

Une fois, que Bastien a créé un premier équilibre au sein de ce « cœur », il ajoute successivement les autres pistes, d'abord les choristes, puis le son d'ambiance. Chaque fois, qu'il ajoute une nouvelle piste, il joue l'ensemble des pistes ensemble et écoute le résultat :

> Alors on écoute le tout. [il lance la piste, nous écoutons la piste en entier] Il faut que je descende celle-là encore — ce qu'on va faire c'est qu'on va prendre celle-là, on va baisser ça parce qu'on n'en a pas vraiment besoin — okay ensuite j'ai remarqué qu'ensuite il y a eu un gros problème de [il réduit et augmente les voix].
>
> LR : tu vas monter la voix c'est ça ?
>
> Non, je vais la baisser parce qu'elle est trop forte par rapport à ce qui arrive après.

Toute l'habileté de Bastien consiste à trouver un équilibre entre les différentes pistes : « Plus il y a de pistes plus c'est compliqué », explique-t-il. C'est à ce moment-là que le travail effectué jusqu'ici prend véritablement toute sa dimension. Il faut que chaque instrument apparaisse de manière suffisamment distincte :

> Par exemple, s'il y a deux guitares [faire en sorte] qu'elles ne se confondent pas au niveau des fréquences, qu'on distingue bien qu'il y ait deux guitares, mais que ce soit subtil. Les percussions, il faut qu'elles soient là, faut qu'on les entende, faut qu'elles gardent leur rythme, mais faut pas qu'elles soient complètement, qu'elles envahissent le mix non plus. Les ambiances, faut qu'on puisse entendre les ambiances aussi, qu'on puisse entendre quand l'artiste par exemple dit au public allez, tapez dans vos mains, chantez avec moi, des trucs comme ça faut que tu puisses les entendre aussi et ce n'est pas forcément évident, ce n'est pas forcément – ce qu'il y a, certains moments si tu mets l'ambiance trop forte après tu as l'impression d'être dans une église. Enfin bref ça joue vraiment beaucoup sur des petits niveaux.

Pour ce faire, Bastien spatialise les différentes pistes, c'est-à-dire qu'il attribue un son à l'une ou l'autre des deux enceintes. C'est ce qu'il fait avec les deux choristes : « je vais mettre [les harmonies] à l'arrière sur les canaux droit et gauche juste pour avoir un peu plus de puissance ». Pour spatialiser les pistes, Bastien définit un point d'écoute, par analogie à un point de vue. Celui-ci est proche de celui décrit par Tim Anderson (2006, p. 121) : réaliste et « *melocentric* ». Le réalisme propose une perspective d'écoute qui reproduit la position idéale d'une écoute stable. Celle-ci n'est pas modifiée par les mouvements des musiciens. De plus, elle se construit autour du cœur mélodique du morceau qu'il s'agit de faire ressortir. En cela, le travail de mixage de Bastien se distingue de celui entrepris par d'autres techniciens comme ceux de la Blogothèque. Au contraire de Sofar Sounds, la série qui filme des concerts dans les rues de Paris repose sur un son immersif et une position mouvante de l'écoute qui suit les images (Desrochers, 2010). Pour le dire un peu autrement, Bastien mixe depuis son studio et non pas des Eaux-Vives. Il place tous les instruments sur le même plan, comme s'il occupait une position parfaite dans la pièce depuis laquelle il pouvait entendre la performance idéalement.

La spatialisation achève le travail de distinction méthodique des différentes pistes entamé depuis qu'il travaille sur la session. Cependant, plusieurs options s'offrent aux gestes de Bastien :

> Suivant la qualité de l'enregistrement et le type de musique, j'ai deux options, soit j'essaie de faire en sorte que ça sonne comme un concert, un peu intimiste comme ça. Ça, je le fais surtout pour les artistes qui sont vraiment acoustiques où là il y a possibilité de vraiment créer cette atmosphère intimiste. Après, il y a la deuxième option où je vais mixer comme si c'était un enregistrement studio, où je vais vraiment faire dans le créatif, faire que ça sonne bien – non pas que ça sonne bien, mais que ça sonne comme si ce n'était pas un concert. Ça m'arrive souvent quand on a des artistes qui font de la musique électronique. Du coup, pour créer un set acoustique, ce n'est pas facile.

« Faire en sorte que ça sonne », l'enjeu est là. On retrouve la préoccupation pour l'instrumentation, l'anti-production, mais aussi plus largement l'importance de l'ambiance. D'ailleurs dans le cas, d'Erika M, Bastien trouve que la chanson « est bien parce qu'il y a le public qui est là. Il participe [en claquant des doigts] et c'est ce qu'on veut ». Comme dans le choix du début et de la fin du morceau, Bastien cherche à ce que le morceau puisse rendre

compte de l'atmosphère « intimiste », « acoustique » du concert. Matt insiste lui aussi sur ce réalisme de l'enregistrement :

> Generally speaking, we always tried to mix the audio to be realistic and match the visual and aesthetic of the video. So if it's a smaller room, I will try to match that small room or use the room mic as you said you know artists have a right—particularly singers you know they prefer more reverb to littering their voice in a natural kind of show room reverb dry sound. So you know they want reverb. You get bands asking for delay and all these kinds of staff. We get bands asking for auto-tune and all the kinds of stuff. So what we're trying to do is to try to find the middle ground. […] We don't do definitely auto-tuning not doing that because a) from a technical point of view there is so much bleed in microphone it won't always work properly and b) it's a live gig it's not what Sofar about. […] You know they actually prefer to have a video that you know sounds like it looks I mean an excessive long peal reverb when you're playing in a small room. Don't look right or sound right.

Matt, comme Bastien, anticipe aussi le rendu final de la vidéo. Il produit la bande-son de quelque chose qui sera vu. La cohérence du mix se fait donc non seulement entre les pistes, mais vis-à-vis des images. Les techniciens soignent ainsi une forme de référence entre ces différentes entités. L'ambiance est l'un des éléments caractéristiques de cet effort. Elle instaure un lien entre la performance et la vidéo de manière à transmettre le moment unique dont elle rend compte. La cohérence du mix se fait en référence à la soirée. Il ne s'agit pas pour autant de la performance en tant que telle — Matt comme Bastien savent bien qu'ils créent quelque chose de nouveau —, mais elle la fait voyager : la vidéo produit à partir d'elle une originalité nouvelle, selon l'idée développée par Latour et Lowe (2011) que nous avons déjà rencontrée dans le premier chapitre de cette thèse (p. 151). Elle donne une nouvelle forme à son existence. Toutefois, produire cette cohérence ne va pas de soi. Nous l'avons vu. Matt comme Bastien s'engagent dans un travail important pour indexer l'enregistrement à ce que la soirée a été : où situer son début et sa fin ? Quels sont les éléments au cœur de son équilibre ? Qu'est-ce qui la distingue ? etc. Tout ce travail est informé par la manière de penser la musique de Sofar Sounds. Les techniciens son de Sofar Sounds exercent bien une forme de raisonnement pratique musicologique à partir du concert[446] (voir p. 82). En produisant la bande son, ils redéfinissent peu à peu ce qu'a été la performance et ce qu'est faire de la musique à Sofar Sounds en l'instaurant à nouveaux frais. Ces interrogations sur ce qu'est la musique leur servent de guide. Peu à peu, une cohérence du morceau émerge dans les choix de Bastien et de l'équilibre qu'il construit entre les pistes. Cependant, en l'état, le morceau existe uniquement dans Pro Tools. Il s'agit encore d'en faire un objet suffisamment stable pour qu'il puisse poursuivre son chemin sans se transformer.

[446] À ce sujet, Antoine Hennion (1986, p. 127) note que « la prise de son est un acte positif qui nécessite des options artistiques précises ».

3.5. Le *mastering* : rendre la piste immuable

Une fois, Bastien satisfait de l'équilibre du mix, il passe à la dernière étape : le *mastering*. Cette opération consiste à « imprimer » (*print* selon les mots de Bastien) le mix sur une seule piste. De cette manière, le morceau existera comme un objet indépendant — plus besoin de Pro Tools pour l'ouvrir — capable d'être lu sur une grande variété de dispositifs d'écoute. Il faut pour cela s'assurer qu'il soit lu de *la même manière* sur chaque dispositif, que le son ne soit pas transformé par la singularité du dispositif en question. Autrement dit, le *mastering* consiste à assembler solidement les différentes pistes en préservant l'équilibre et la cohérence construite au fil du mix. Il s'agit de faire de l'enregistrement un « mobile immuable » (Latour, 2005b), un objet capable de circuler entre divers lieux et situations sans (trop) se transformer. Cette « immuabilité » est cependant particulière. Elle ne vise pas à la représentation des faits scientifiques et à préserver leur référence (Latour, 2007). Elle se rapproche davantage de la création d'une forme de robustesse. Bastien sait que la piste ne va pas sonner de la même manière lorsqu'elle est jouée sur des dispositifs d'écoute différents. Toutefois, il souhaite préserver la qualité du morceau et de son travail de mixage. Ces changements de dispositifs ne doivent pas (trop) défaire ce qu'il a fait. À ce titre, le « *mastering* » imprime son intervention, la fixe.

Pour ce faire, Bastien commence par jouer toutes les pistes ensemble dans l'organisation qu'il a travaillée en les enregistrant sur une nouvelle piste. Bastien fait un effort supplémentaire pour les fondre les unes dans les autres, de sorte d'uniformiser le morceau, de l'assembler solidement. Il achève cela en appliquant des manipulations au son, notamment des compressions. Pour trouver ce nouvel équilibre, il suit la procédure suivante :

> Ce que je vais faire c'est que j'ai pris le morceau qu'on a imprimé. Ensuite, je l'ai dupliqué sur sept pistes différentes qui ont différents settings : plug-ins, effets, truc comme ça. Ce n'est pas des effets, mais plutôt de la compression, des EQ, des harmonies, qui ont différents sons. Ce que je vais faire c'est que je vais jouer avec le niveau sonore des différentes pistes et une fois que je trouve quelque chose que je trouve pas mal, je fais un master. […] Je recherche un son assez complet et là je pense que j'en ai trouvé un. […] La technique c'est vraiment un mix de plusieurs pistes et de trouver un son qui complète assez chacun. Généralement, il y a un son qui sera de base plus puissant et l'autre plus fin. Le plus puissant sera plus sur les basses fréquences et sur les médiums et l'autre va poser sur les hauts médiums et les hautes fréquences. Du coup, je vais faire un mix des deux pour que ça complète le tout et l'on se retrouve avec un truc qui est pas mal [il va à différents moments de la chanson pour écouter le résultat].

L'opération consiste à démultiplier l'enregistrement des différentes pistes — sept fois — et à appliquer à chacune de ces versions un traitement différent. Puis, Bastien mixe les différentes versions ainsi traitées pour constituer le morceau final. Comme il l'explique, il cherche un « son complet ». Le traitement donne des couleurs différentes à la piste mixée, par exemple en insistant plus sur les graves ou sur les aigus. En recomposant un équilibre entre ces différentes versions, Bastien cherche à obtenir un assemblage « complet » qui reprend les

différentes fréquences. L'opération participe de plus à compresser le morceau, c'est-à-dire à réduire la dynamique, l'écart entre les parties où le volume sonore est plus fort et plus faible sur la piste.

Il peut alors passer à la dernière étape, l'ajustement du volume sonore du morceau :

> Maintenant que j'ai trouvé ce qui m'intéresse assez, ce que je vais faire c'est que je vais l'écouter entièrement et voir ce que lui me dit, si j'ai besoin de monter ou de descendre au niveau du volume [on fonction du niveau de LUFS[447]]. Et si je dois monter, faire attention que ça ne clique pas. Ça sera à ce niveau, c'est un limiteur qui va agir comme un mur, donc ça risque de saturer si ça bloque plus. C'est vraiment la partie la plus délicate, celle qui prend le plus de temps, parce que tu te reposes sur l'intégralité du morceau donc tu fais constamment écouter le truc en entier.

Lors de cette dernière opération, Bastien s'assure que le rendu final réponde à certaines normes en termes de volume sonore :

> Pour *masteriser*, c'est délicat parce qu'il faut que je respecte certaines normes. Sofar est en train de créer des normes *audio* parce que pour la vidéo, il y a quelques *guidelines*, mais pour l'audio pour l'instant ils n'ont pas de *guidelines*. […] Mais pour l'instant, je fais quelque chose qui a l'air de fonctionner. En fait, je dois respecter un certain niveau [sonore]. [En me montrant sur son écran] là, tu vois il y a un niveau court terme et un niveau long terme et je dois respecter un niveau de -16 LUFS sur le long terme. Et je dois faire en sorte que ça ne clique pas non plus.

Lors de ce dernier test qu'il fait passer au morceau, Bastien anticipe les conditions d'écoute du morceau. D'une part, il vérifie que le son ne sature pas et ne provoque pas des « clics ». D'autre part, il vérifie que la compression soit suffisante de manière à éviter que l'algorithme de compression de YouTube n'agisse sur le morceau pour en réduire la puissance[448], sans que Bastien puisse contrôler cette action. Néanmoins, il ne faut pas non plus que le morceau ait un volume sonore trop faible pour ne pas paraître moins fort que les autres pistes publiées sur YouTube[449].

> Mon niveau fait que YouTube n'applique pas leur algorithme sur les *tracks* que j'uploade, donc c'est tout ce qui compte en fait [il lance la *track*, l'indicateur annonce -16] tu vois je suis à la limite, là je suis trop fort.
>
> LR : et après le master est bon et tu l'envoies ?
>
> Il y a une dernière vérification à faire : c'est l'écouter sur plusieurs médiums pour voir si l'on a le même son un peu partout. Ce que je vais faire c'est l'importer sur mon iPhone, l'écouter sur les haut-parleurs du Mac, dans la voiture juste pour voir si ça sonne la même chose, qu'il y a un son commun entre tous les médiums. Et une fois que ça, c'est bon. […] Je sais que par exemple dans la voiture ça va booster les médiums et les basses donc je m'attends qu'il en ait un peu plus – si c'est vraiment flagrant c'est qu'il y a problème dans le mix.
>
> LR : Donc tu dois retourner jusqu'au mix ?

[447] Les LUFS (pour *loudness unit*) sont une unité de mesure du volume du son, basé sur le volume moyen d'un enregistrement sur une période de temps déterminée.

[448] Sur ce point, voir Heuguet (2018, p. 168 et suivantes).

[449] Sur le sujet, voir les travaux de Kyle Devine (2013).

> Ouais. Là ce qui m'inquiète le plus en fait c'est les sons d'ambiance. J'ai l'impression qu'ils sont un peu trop forts. Mais après c'est mes haut-parleurs, je sais qu'au niveau de médium ils les boostent un petit peu. C'est pour ça que quand j'écoute sur mes haut-parleurs n'importe quoi ça va être un peu plus dans les médiums. Les médiums c'est au niveau de l'inéligibilité de la voix. J'attends de voir dans la voiture, on entend un peu moins.

Comme l'explique Bastien, chaque dispositif d'écoute à des caractéristiques propres (liées également à son usage). Un bon *mastering* fixe le mixage, l'inscrit durablement sur le fichier MP3 produit. Autrement dit, la piste est désormais un objet suffisamment solidement formé pour circuler entre différents espaces sans que le travail de Bastien soit défait. Grâce à cela, Romain possède quelque chose de reconnaissable, mais surtout d'utilisable (un fichier), comme un objet à partir duquel il peut monter les images.

4. Monter : trouver des images

Quelques semaines après la séance de mixage avec Bastien, cette fois, c'est Romain qui vient chez moi afin me montrer de quelle manière il procède pour le montage de la vidéo. Entre-temps, Erika M a reçu l'audio et fait un retour à Bastien. Elle lui a demandé d'augmenter un peu le volume du piano. La piste audio a été à nouveau *masterisée*. Elle ne bougera plus. Romain peut commencer le montage vidéo. Il m'explique que les commentaires des artistes portent principalement sur le son et assez rarement sur les images. Procéder par étape permet à l'équipe de ne pas perdre du temps dans une activité qui est déjà très chronophage et consomme une partie importante de l'énergie de David, Bastien et Romain. Sur ce point, la production des vidéos Sofar Sounds se rapproche du vidéo-clip. Le montage des images part d'un morceau qui — même si comme nous l'avons vu possède des qualités tout à fait particulières — est stabilisé et qui ne bougera plus ou peu dans la suite du processus.

Après avoir échangé quelques mots sur la soirée à venir, Romain s'installe sur la table de ma cuisine. Je suis frappé par le fait que son équipement est encore plus léger que celui de Bastien. Son ordinateur portable, un disque dur externe et ma connexion Wi-Fi lui suffisent pour se mettre au travail. Romain lance son programme de montage : Premier Pro[450]. Il m'explique que le montage prend beaucoup moins de temps que le mixage du son. Alors que Bastien a mis plusieurs heures à mixer un morceau, Romain monte une vidéo en une grosse heure. Comme Bastien, il procède par étapes. Celles-ci sont inscrites dans le logiciel qui reprend les principales étapes du montage d'un film : l'assemblage, le montage, l'étalonnage, puis les effets, et finalement l'audio. En suivant ces étapes, Romain va peu à peu construire une vidéo à partir des différentes prises de vue de la soirée et du morceau mixé par Bastien. Pour commencer, comme ce dernier, il prend connaissance des images capturées lors de la

[450] Développé par Adobe, Premiere Pro est un logiciel référence et très utilisé pour le montage vidéo.

soirée et les index. Ensuite, il construit le montage de la vidéo en veillant à sa cohérence. Enfin, il uniformise la vidéo et lui donne son habillage.

4.1. Se (re)mettre dans les conditions d'un direct : une mise en image organisée par le son

Comme l'explique Romain, le logiciel Premier Pro simule « le principe d'une régie de télévision » (voir Photo 27). Mettre en place le montage, comme pour le mixage, commence par un travail d'indexation : de reconstruction du lien entre les images et la soirée. Romain crée un projet. Puis il importe les différentes images capturées. Il classe et catégorise les différents plans qu'il a à sa disposition selon deux catégories : le plan continue et les plans de coupe. D'abord, lors de la soirée, ils étaient deux cadreurs — lui et Quentin — pour trois caméras (Quentin s'occupant d'un plan large et du plan fixe rapproché en même temps). Pour chaque artiste, ils ont filmé les deux morceaux choisis de manière continue depuis trois valeurs de plan différentes. Le logiciel les a synchronisés à partir du son des différentes caméras. Ces trois plans constituent un premier groupe et correspondent aux angles de vue entre lesquels Romain peut jongler pour monter la vidéo en simulant un direct (à gauche sur la capture d'écran ci-dessous).

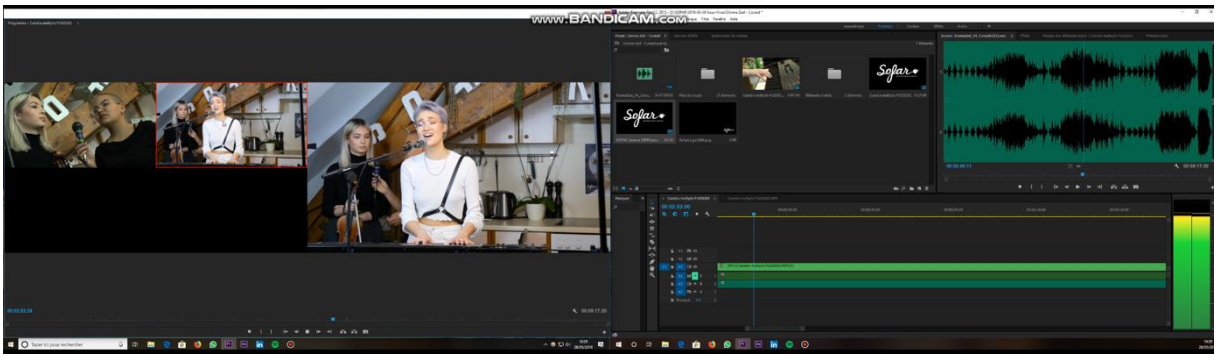


Photo 27: Capture de l'écran de Romain

Romain se retrouve alors presque dans les conditions du régisseur d'un match de football (Camus, 2015) ou d'une émission de variétés (Broth, 2008) :

> Alors du coup ça [il me montre sur son écran, voir Photo 27], c'est ma caméra multiple. C'est l'endroit où je vais bosser et faire mon montage, ma découpe. Du coup, j'ai les deux plans qui sont dans la même séquence. Là, faut que je remette à l'échelle parce que [Quentin] a fait cette séquence en 4k et du coup l'image en HD est plus petite. [Il recadre l'image de manière à avoir la même qualité d'image.] C'est comme ça que je vais faire mon montage en sélectionnant l'image que je souhaite.
>
> LR : Comme un réalisateur.
>
> [Il me montre.] Je vais cliquer [sur le premier plan], ça va mettre en rouge cette image-là. Et après, quand je vais cliquer [sur l'autre plan], ça va mettre cette image. Ce qui permet de faire le montage en pseudodirect. […] Au lieu de regarder chaque vidéo une par une et de prendre une image, de la couper, de la monter, etc. – Le montage normalement c'est comme ça, mais

> quand tu tournes du théâtre ou du concert, tu fais toujours [en caméra multiple]. C'est beaucoup plus simple. En plus, c'est synchronisé parce que le souci aussi quand tu tournes et que tu montes plan par plan, c'est que les images elles peuvent se désynchroniser. [Là], moi, c'est sécurisé. C'est tout ensemble. Si je bouge ma coupe, ça ne va pas tout désynchroniser.

La question de la synchronisation est un enjeu majeur dans cette partie de la production d'une vidéo. À plusieurs reprises, j'ai assisté à des discussions entre Romain et David à ce sujet. Lors d'une soirée, un des cadreurs a arrêté l'enregistrement entre les différents plans. Si bien que Romain s'est retrouvé face à une mosaïque qu'il a dû reconstituer pièce par pièce en s'assurant de la bonne synchronisation des images et du son. L'opération semble avoir été particulièrement chronophage et laborieuse. L'exercice réalisé par Romain est bien différent de celui d'un film où c'est le montage qui est au centre de la réalisation du film et qui crée une temporalité (Grimaud, 2003). Ici, c'est le son qui dicte le tempo. Les images — et Romain — suivent. Nous verrons dans la suite de quelle manière.

Dans un autre fichier, Romain range une autre catégorie de plans : les « plans de coupe ». Pendant le reste de la soirée, Romain et Quentin ont filmé « l'ambiance » de la soirée : des gens qui écoutent les concerts ou applaudissent, les mains des musiciens sur leurs instruments, la disposition de la pièce, une vue sur le Jet d'eau de Genève visible depuis l'une des fenêtres ou encore le chat de l'appartement en train de s'étendre sur le canapé. Ces plans sont courts — quelques secondes — et généralement fixes. Romain les place dans un fichier à part. Il utilisera ces images plus tard dans le montage.

En cliquant sur les différents fichiers, Romain se remémore peu à peu la soirée. Comme Bastien, il ne se rappelle plus exactement ce qu'il a filmé et a besoin de prendre connaissance des matériaux captés. C'est d'autant plus vrai qu'il n'a pas tout filmé lui-même. Il découvre aussi avec moi les plans réalisés par Quentin. Il sait déjà que pour Erika M le plan fixe rapproché n'a pas fonctionné : l'appareil photo a eu un problème de batterie et s'est éteint après quelques secondes seulement. Les mauvaises surprises ne s'arrêtent pas là. En visionnant les images, il réalise que Quentin a mis beaucoup de temps à déclencher l'enregistrement du plan large. Les images commencent bien après le début de la chanson fixé par Bastien. Pour les premières mesures, il n'a que le plan serré sur les mains d'Erika M qu'il a filmé lui-même :

> LR : Il commence à filmer à partir de 30 secondes ?
>
> Ouais à peu près. [Il cherche le début exact du plan filmé par Quentin.] C'est le problème d'avoir des amateurs. Enfin, bref [rires]. Du coup, je pense que je vais rajouter des images de coupe. Parce que j'ai des images de la chanteuse ou des choristes qui sont derrière ou, je ne sais pas, de l'affiche de Sofar.

Il m'explique que s'il donne des recommandations aux cadreurs, celles-ci ne sont pas toujours respectées.

> Je fais par rapport à comment les autres ont filmé – parce que du coup je n'ai pas vraiment de contrôle [rires]. Non c'est vrai s'il veut filmer ce qu'il veut, s'il veut filmer ça bah je n'ai pas le choix. […]

Plus tard dans la discussion, il me raconte ce qui s'est passé à une des dernières soirées :

> En juillet où je n'étais pas là, ils n'ont pas fait de plans de coupe avec le public. Ils se sont trompés de chansons. Du coup, je me trouvais juste avec des images des artistes et je n'avais aucune image du public. […] C'est chiant parce que ça arrive souvent les trucs comme ça.

Pour Romain, la difficulté est qu'il est dépendant des images que les cadreurs ont capturées lors de la performance. Contrairement au cinéma, où la scène est longuement et rejouée répétée avant d'être filmée, ici les images sont prises sur le vif. L'équipe de cadreurs n'a pas la possibilité d'anticiper ce qui va se passer et, d'une certaine manière, suit la performance. J'ai montré que si la mise en place d'un plateau de tournage est faite dans le souci de peupler l'espace de plans, ce dispositif n'est pas suffisant pour saisir tout ce qui se passe. Certains gestes ou certaines actions restent insaisissables et absents de la captation. De plus, Romain n'a pas de contrôle sur ce que font les cadreurs. Le travail de montage, comme pour le mixage, s'apparente ainsi beaucoup à « faire avec ». La production des vidéos est scindée entre ces deux moments. Il y a d'abord la captation, et ensuite la reproduction, et entre les deux, une coupure irrémédiable. Tant Bastien que Romain n'ont aucune possibilité de revenir à la soirée. Ils « font avec » ce qu'ils ont. La soirée leur sert d'horizon, mais cet horizon reste lointain[451]. Cette rupture donne un caractère tout à fait particulier à ce travail de reproduction. Contrairement à ce que la lecture post-moderne pourrait laisser penser, la performance n'est pas reconstruite de toutes pièces. Au contraire, ces pièces sont très limitées et restreignent l'intervention des producteurs. La prise de connaissance des différents plans capturés permet à Romain d'évaluer ce qu'il va être en mesure de réaliser. Il pense déjà aux tactiques qu'il mettra en place pour combler les trous ou les plans ratés.

4.2. Découper : construire une illustration du morceau

Une fois les images importées dans le logiciel, les différents plans classés et la caméra multiple synchronisée, Romain peut commencer le montage à proprement parler. Pour ce faire, il va construire une première découpe à partir des différents plans de la performance (Photo 28). Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent[452], les équipes installent généralement un plan fixe large, un plan intermédiaire centré sur un des acteurs de la scène (le ou la chanteuse p. ex.) et un plan rapproché qui filme des aspects plus spécifiques de la performance (p. ex. les mains d'un musicien sur un instrument). Cependant dans le cas d'Erika M, Romain n'a à sa

[451] Cette rupture est encore accentuée lorsque ce n'est pas les mêmes personnes qui s'occupent de la captation et du montage.

[452] Sur la façon dont les équipes définissent ces cadres, voir p. 316 et suivantes.

disposition que deux plans dont un est amputé des 30 premières secondes de la performance (ci-dessous le plan large filmé par Quentin et le plan rapproché filmé par Romain).

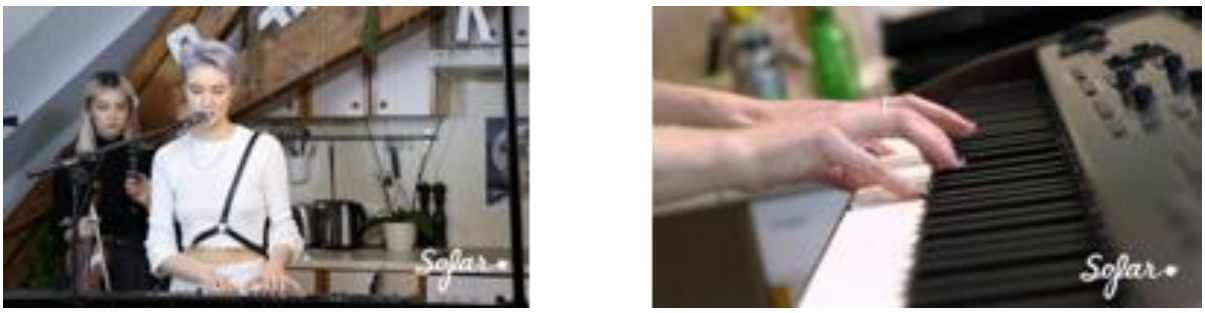


Photo 28: Capture d'écran des différents plans à disposition de Romain

Romain suit cette idée générale :

> J'ai tendance à commencer avec le plan large et finir avec le plan large. […] Tu poses un peu le décor, le sujet. Pareil pour la fin, je finis toujours par un plan d'ensemble de l'artiste qui dit merci et quelques plans de gens qui applaudissent. Après sinon, je n'ai pas vraiment d'habitude.

Figure 18: Schéma issu des Filming, Editing, Upload Guidelines

Contrairement au son, Sofar Sounds a des directives précises concernant le montage de la vidéo. Celles-ci définissent le but des vidéos: « *The videos that we make at Sofar are our opportunity to show people online what it's really like to come to a show and the magic of that experience.* »[453] En outre, elles prescrivent une structure générale pour la vidéo (Figure 18). Comme l'explique Romain, l'idée est, d'abord, de fixer le décor, de manière à donner à voir où la soirée a lieu (depuis de cette thèse nous avons compris que l'importance de celui-ci) :

Romain lance la lecture dans Premier Pro. Son écran de droite lui indique le plan retenu dans la découpe. Sur la partie gauche de son écran, il voit les deux plans synchronisés et peut choisir le plan qu'il souhaite garder dans la découpe. Il passe ainsi de l'un à l'autre.

Romain commence par insérer le « *City Ident* », une animation de quelques secondes qui met en scène le logo de Sofar Sounds et le nom de la ville en question. Il le place au « début » du morceau identifié par Bastien (juste avant que Erika M annonce le titre de la chanson). Cependant, il réalise qu'il a alors plus d'images à la fin du « *City Ident* » et les premières images qu'il a tournées en plan serré, sans

[453] Sofar Sounds (NA), *PRODUCTION: Film, Edit & Export Guidelines*, document interne.

compter le plan large qui commence beaucoup plus tard. Il décide de couper la piste audio de Bastien pour reculer le « début du morceau » et de commencer la vidéo aux premières notes de piano.

Il joue ensuite l'ensemble du morceau en passant de plan en plan à l'aide de sa souris. Il prend généralement appui sur les changements de mesure de la chanson pour changer de plan. Lorsque la chanson est plus rythmée, Romain change plus régulièrement de plans. Ces changements suivent la musique. Par exemple, lors du refrain, il utilise principalement des plans centrés sur la tête et la bouche de la chanteuse et des choristes. Puis, au début du couplet alors qu'il n'y a plus que du piano, il revient sur les mains d'Erika M qui passe de note en note sur son clavier. De la même manière, sur le pont dans une partie où Erika M et ses choristes se répondent, Romain alterne entre le plan serré — à ce moment-là tournés vers les deux choristes — et le plan large centré sur Erika M.

La découpe de Romain évite les mouvements de caméra liés aux changements de plans des cadreurs. De fait, pendant quelques secondes, ce mouvement l'oblige à choisir un autre plan. Il efface ainsi les mouvements des cadreurs autour des artistes. Chaque plan paraît comme fixe et évident. C'est aussi l'utilité de la caméra fixe. Il donne toujours la possibilité de revenir à un plan large. Malheureusement, pour cette vidéo, ce plan n'est pas disponible (voir plus haut).

Il termine la découpe par Erika M qui remercie le public et un plan sur le public en train d'applaudir (filmé par le plan serré qui se retourne vers le public).

En quelques minutes, Romain obtient une première découpe. Certaines caractéristiques méritent déjà d'être relevées. D'abord, le choix des images permet de voir ce que l'on entend : par exemple, la caméra passe d'Erika M à ses choristes pour suivre les différentes voix qui se répondent sur le refrain ou se tourne vers les invités lorsqu'on les entend applaudir à la fin du morceau. Image et son participent ainsi à produire du sens en s'appuyant mutuellement l'un sur l'autre. Toutefois, contrairement à l'utilisation de musique à la télévision comme « marqueur »[454] (Pinet, 2018), le rapport entre image et son est, ici, envisagé dans un sens inverse. C'est le montage de Romain qui suit le mix de Bastien pour l'illustrer. Autrement dit, le montage donne un nouvel accès à l'enregistrement, le complète. Néanmoins, cela ne veut pas dire que Romain n'intervienne jamais sur le morceau. Par exemple, lorsqu'il se retrouve sans images, comme c'est le cas pour le début du morceau d'Erika M, il n'hésite pas à amputer la piste audio pour faire coïncider son début avec le début de plans qu'il a sa disposition.

Comme la spatialisation des instruments dessine un point d'écoute sur le morceau, le montage façonne, à partir des matériaux à disposition, un point de vue sur la performance. Celui-ci se construit également comme réaliste et extérieur à la performance. Toutefois, contrairement au son, le passage d'un plan à l'autre donne à voir des facettes différentes de la performance. Le regard se déplace : il se rapproche des mains d'Erika M sur son piano,

[454] Guylaine Pinet cite, en exemple, un producteur qui utilise une chanson du groupe marseillais IAM pour signifier que l'action se déroule dans la Cité phocéenne (p. 317).

prend du recul pour saisir le groupe dans son ensemble, se reporte sur les choristes à l'arrière, voire lance un coup d'œil en contrechamp sur le public. Si elles l'illustrent, les images ne talonnent pas le son pour autant. Comme l'explique Romain, le montage n'est pas « immersif » :

> [dans ces réalisations], tu sais, la caméra, c'est l'œil du spectateur et du coup tu as l'impression d'être le spectateur au milieu du truc et du coup tu as vraiment le son comme si tu étais placé juste à côté de la scène. Tu vas te placer plus loin tu vas entendre le son d'un peu plus loin. C'est un travail de l'espace.

Cette opposition est utile pour comprendre le point de vue que Romain s'applique à construire. Pas de point de vue subjectif, de plan séquence, de caméra au poing, Romain s'applique à effacer tout mouvement de la caméra. Les directives de Sofar Sounds précisent que le montage « documente » la performance. La majorité des vidéos disponibles sur la chaîne YouTube suivent ce schéma : présentation du lieu, puis performance filmée à distance ponctuée de plans serrés sur les gestes des musiciens et enfin les caméras se tournent vers le public qui applaudit.

Cependant, toutes les performances n'entrent pas facilement dans ce format. Parfois, le monteur se retrouve avec peu de choses à montrer. Nicolas s'est retrouvé dans cette situation avec un set de DJs :

> Pour le coup, c'était des DJs. Ils étaient trois. C'était un peu chiant à mourir à regarder, mais du coup le clip, là, j'ai fait quelque chose qui était complètement psychédélique. Tu verras, c'est des images qui se multiplient en plusieurs, un effet un peu caléidoscope, ce genre de choses-là.

Que faire d'une performance « chiante à mourir », où tout ce qu'il y a à voir c'est trois DJs qui bidouillent leur matériel sans que l'on comprenne ce qui s'y passe ? Si généralement, le découpage suffit pour créer un rythme, ici, Nicolas n'a pas grand-chose à sa disposition et finit par ajouter un effet à la vidéo pour y ajouter du mouvement. En cela, la découpe est également un art de « faire avec ». Comme pour le mix, il s'agit de redonner une perspective sur la performance. Toutefois, les monteurs ne peuvent faire qu'avec ce qu'ils ont capturé. Plus les artistes adoptent la manière de faire musique de Sofar Sounds, notamment en jouant sur le rapprochement avec le public et la transparence, plus les cadreurs auront des choses à montrer. Dans le cas contraire, les techniciens sont amenés à inventer des stratagèmes pour rendre la performance intéressante quitte à prendre un peu de distance avec elle.

4.3. Insérer des plans de coupe, « enrichir » la vidéo

Après avoir fini un premier découpage, Romain reprend l'ensemble de la vidéo depuis le début. Lors de ce deuxième passage, il affine son découpage. Il repasse sur chaque transition et la réajuste pour être sûr d'être bien dans le rythme de la musique et des gestes des

musiciennes, en particulier des doigts d'Erika M sur son piano. Puis, pour « enrichir » la vidéo, il insère des plans de coupe :

> Mes images de coupe je les ajoute moi tout seul une par une. Dans un premier temps, je fais mon montage caméra multiple et après je vais rajouter [les plans de coupe] si je sens qu'il y a des moments où les deux caméras bougent ou que c'est un peu long, un peu mou. Du coup, je rajoute des gens, des spectateurs. C'est très subjectif.

Les directives Sofar Sounds précisent :

> Finding a good balance that is not too full of cut-aways is important, as capturing the performing acts is our priority. We advise the integration of cut-aways to the editor's discretion, utilizing a combination of fades & drop-ins that are relevant to the session.

Les plans de coupe servent non seulement à corriger le montage lorsqu'il est « un peu mou » ou à masquer des erreurs (p. ex., floue ou un mouvement de la caméra), mais aussi à montrer la particularité de ce qui fait une soirée Sofar Sounds. Les directives ajoutent sur ce point :

> We ask that the filmmakers capture not just the close up & panned shots of the performing acts, but to also focus on and incorporate the following to capture the atmosphere, intimacy, and magic from the session.

Mais quel type d'images permet cet enrichissement ? Romain explique :

> Quand j'ai fini le découpage, c'est là que je vais ajouter les images de coupe. Toujours au dernier moment, comme ça je vois ce qui me reste comme temps.

Il passe en revue les différents plans de coupe de la soirée à sa disposition. Chacun des plans dure quelques secondes et commence généralement par un effet de flou qui marque le début du plan. Ils ont un côté plus esthétique comme l'explique Bastien en entretien :

> [Je cherche] des plans beaux. Type, tu vas faire un plan sur la guitare avec un joli flou un truc comme ça. Ou sur les yeux du guitariste, etc. Ce que tu vas moins faire sur un plan long.

Romain s'arrête en premier sur un plan fixe sur le public filmé pendant un autre morceau d'Erika M. au moyen d'un effet fondu, la focale passe d'une spectatrice à un spectateur. Tous deux ont l'air concentrés sur la musique et ont les yeux fixés sur les musiciennes. Il retient le plan en le plaçant dans son espace de montage. En entretien, il m'explique :

> Ce que je cherche c'est des gens qui bougent la tête, qui sont à fond dedans.
>
> LR : qui est signifiant pour la musique ?
>
> C'est ça. Il y a des fois des gens à fond dedans avec une tête hyper concentrée et ça, c'est cool. C'est ça que je cherche.
>
> LR : Tu as des plans de coupe des artistes aussi ?
>
> Non c'est le public surtout. Les artistes je ne vais pas en mettre beaucoup parce que le problème c'est que c'est compliqué de caler.
>
> [Nous continuons à parcourir les images ensemble] J'aime bien les images comme ça [il montre des images de spectateurs concentrés sur la musique]. Je vais regarder en amont pour voir s'il y a des trucs qui m'intéressent et je les rajoute ici.

Il visionne ensuite un plan du public pris pendant la performance de bluegrass. Les spectateurs bougent leur tête en rythme et frappent dans leurs mains. En entretien, il m'explique faire attention à ce que les plans insérés soient « cohérents » par rapport à « la musique » :

> Tu vois cette image, je l'ai prise quand c'était le dernier groupe. Je prends toujours quelques images pendant chaque artiste parce que chaque artiste à son style de musique et son rythme et les gens n'ont pas la même réaction. Tu vois [il me montre des plans du deuxième groupe, un groupe de bluegrass], [les spectateurs] vont rigoler parce que c'est plus dynamique et rigolo. [On regarde des images du concert du groupe de bluegrass. Les gens sourient et applaudissent en rythme.] Là, je ne peux pas les mettre sur Erika M [dont la chanson est calme et triste]. Ils bougent trop la tête ça va pas du tout avec le rythme de sa musique, plutôt contemplative.

Parfois, il va même jusqu'à utiliser des images d'autres concerts, mais veille toujours à maintenir une cohérence par rapport à la musique et au lieu :

> « [l'ancienne responsable vidéo] avait un stock d'images de coupe de tous les Sofar. Et quand elle faisait un montage du coup — ça arrive des fois que certains cadreurs — je leur demande de filmer les spectateurs, mais ils ne le font pas. Du coup, on est en manque d'images de coupe. Et du coup, je vais piquer là-dedans. Des fois c'est même pas le même lieu, mais ça ressemble un peu [rires] du coup si tu es en gros plan ça passe [rires]. »

Toutefois, cela n'est pas toujours possible. Romain me raconte que récemment il s'est retrouvé sans images du public : la soirée avait eu lieu en extérieur sur un balcon, impossible de trouver des images qui collent.

Il passe plusieurs plans tournés pendant le concert du groupe de bluegrass. Toutes sont trop marquées pour convenir à la vidéo d'Erika M. Il arrive à un plan sur une femme assise sur le canapé au fond de la pièce. Elle aussi est concentrée sur la musique : ses yeux sont rivés sur Erika M, son visage ne bouge pas. Il la retient également. Il en fait de même avec un plan fixe de l'affiche de la soirée et du chat de l'appartement couché sur le canapé.

Une fois ces trois plans retenus, il revient à la vidéo et la repasse à la recherche d'un moment « mou ». Il s'arrête sur une partie de la vidéo qui reste sur un plan rapproché un peu long sur les mains d'Erika M sur son piano. De plus, au milieu de celui-ci un mouvement de caméra vient troubler le plan. Romain place le plan des deux spectateurs à ce moment-là de manière à gommer le mouvement et à ajouter un plan à la séquence. Au lieu d'un plan fixe sur les mains d'Erika M, on passe désormais de ses mains à la spectatrice puis au spectateur par un effet de flou avant de revenir sur les mains sur le piano. Le mouvement de la caméra a disparu : « C'est de la magie. Comme on dit, c'est triché. C'est récupérer toutes les erreurs du cadrage », plaisante Romain.

Après avoir passé le reste de la vidéo en revue, il renonce finalement à utiliser les autres plans de coupe.

Les directives insistent sur le fait que la performance des musiciens doit rester au cœur de la vidéo. Autrement dit, ce qui a été cadré comme le cœur de l'action lors de la mise en place en plateau de tournage, est ici définie comme le sujet principal de la vidéo. Néanmoins, Romain veille à ce que « le public » apparaisse de manière à remettre ce sujet dans son contexte. Dans

la vidéo d'Erika M, le public fait deux irruptions : dans le plan de coupe choisi par Romain et à la fin du morceau lorsqu'il applaudit.

> J'essaie de le montrer moins possible parce que je considère que c'est surtout pour montrer les artistes que les vidéos sont faites, mais en même temps le public est utile. C'est un peu une sorte d'approbation de la musique. Je trouve que c'est gênant quand tu as un artiste qui finit et tu n'as pas d'applaudissements quand il joue devant des gens quoi. Tu as l'impression que ça se coupe un peu bah okay — c'est nul [rires]. Ça m'est déjà arrivé du coup avec des DJs set comme ça — et du coup ce que je faisais du coup c'est que je rajoutais des applaudissements à la fin quand même. […] Je filmais la fin du concert. […] Sofar c'est en même temps, c'est des vidéos type clips pour les artistes, mais en même temps ça reste des *lives* quand même et souvent ça se joue un peu là-dessus en fait. […] Après, ça dépend des artistes quoi. Si l'artiste il fait vraiment jouer le public, le fait chanter, le fait danser, le fait taper des mains, là ça va être beaucoup plus dans le *live* — du coup le public va prendre plus d'importance en fait. C'est l'artiste du coup — ça dépend comment ils jouent en fait avec son public.

Comme avec « l'ambiance » pour Bastien, le public est « utile » explique Romain. Il lui permet de rendre compte des efforts de Sofar Sounds pour faire musique. David rajoute :

> C'est ça qui rajoute un côté, où tu sens un peu plus l'ambiance du lieu quoi vu qu'il y a du calme. Tu sens que les gens ils sont attentifs — quoi — même quand tu regardes les vidéos, les gros plans sur les gens c'est cool parce que tu vois que les gens ils sont dedans.

Ces quelques plans suffisent pour saisir qu'il s'agit d'une petite jauge, pour prendre la mesure de l'attention de ce public — à travers les deux spectateurs concentrés sur la musique —, et plus largement de l'ambiance de la soirée. Comme l'explique Romain, son problème est faire voir ce qu'est une soirée Sofar Sounds.

Les images du lieu dans lequel la performance se déroule ont également cet usage, comme me l'explique Ertan :

> Well first of all you already saw that in Sofar videos there is an intro part, which shows some part from the house, some parts of the neighborhood some parts or the bands preparation before the session starts. You know the 20 first seconds of the video. Well that part is one of the most important part because you give the audience on YouTube good frames. […] So the first part we shoot aesthetics intro. We are making slow-motion shooting. We decrease the speed to shows also a natural and unnatural look and we're using sliders, sometimes stabilizers, and make some dynamic shoots. And that's what—because that part — the intro part — should be different than the live session.

De nombreuses vidéos commencent par une entrée dans le lieu et des plans plus larges sur les espaces dans lesquels les soirées se déroulent. Comme l'explique Ertan, ceux-ci se distinguent par le type de plan et le matériel utilisé : des ralentis ou des plans-séquences filmés avec un stabilisateur. Ces plans « esthétiques » — comme les qualifie le vidéaste — distinguent l'introduction du reste de la vidéo plus « informatif » et centrée sur la performance.

Les monteurs mettent en place différentes stratégies pour montrer le lieu et faire voir l'ambiance de la soirée (Photo 29). Pour une soirée en partenariat avec une grande chaîne

d'hôtel, l'équipe de Sofar Paris s'est retrouvée à faire une soirée dans un établissement parisien prestigieux. Nicolas explique qu'ils ont été confrontés au fait que la salle n'était pas particulièrement remarquable et rendait assez peu compte du cachet du lieu :

> On avait un partenariat avec l'hôtel de la chaîne à Saint-Lazare. Du coup, c'était aussi histoire de mettre en avant le lieu qui est quand même plutôt classe. Tu verras, on a fait une petite saynète avec une nana qu'on suit [à travers l'hôtel] jusque dans la salle [où a lieu le concert]. On a fait de doubles expos, des surimpressions de la salle de l'hôtel par-dessus la chanteuse.

Ce procédé donne la mesure du caractère exceptionnel du lieu de la soirée.

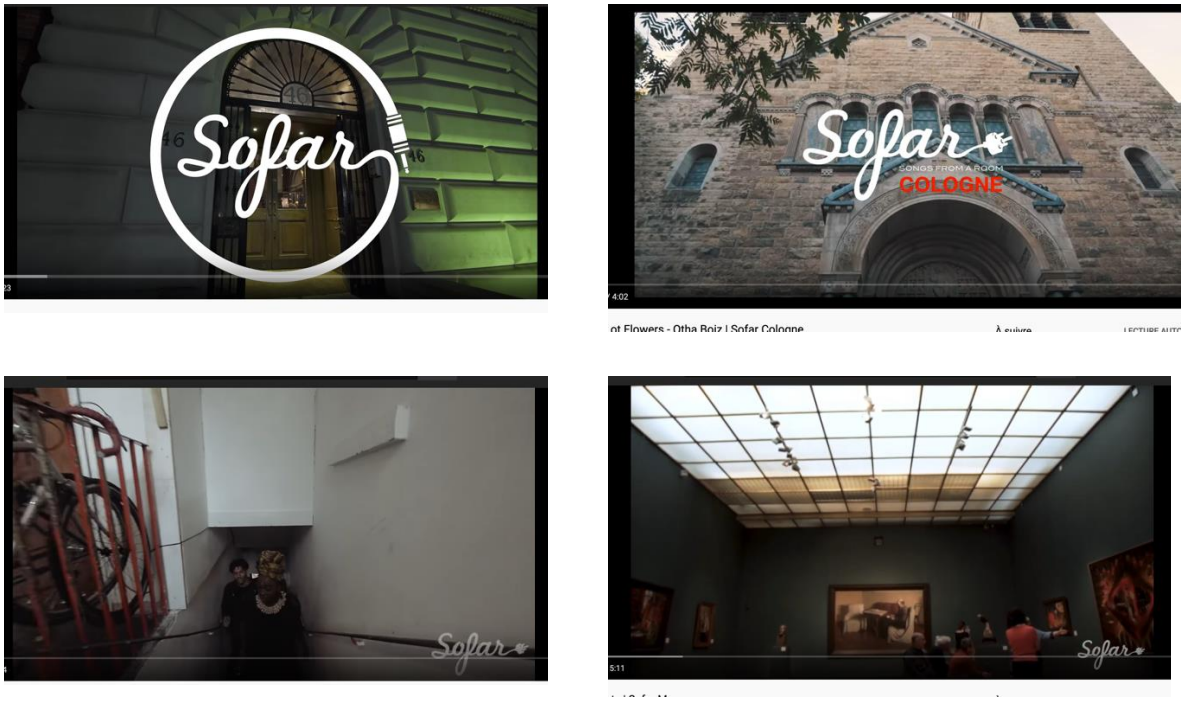


Photo 29: Capture d'écran de différentes vidéos trouvées sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds

Le choix des plans de coupe n'est pas anodin. Une partie importante des directives de Sofar Sounds s'emploient à donner des consignes très précises sur le type de plans recherchés – de l'installation au public en passant par les artistes en train de jouer – ou, au contraire, ceux à proscrire[455] (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). C'est, non seulement, la soirée, mais é galement ce qui caractérise une soirée Sofar Sounds qui est, ici, représenté. Le vidéaste construit son montage lui aussi pour mimer la soirée, son ambiance, son expérience. Les directives sont là pour l'aiguiller dans ses choix de plans en lui rappelant les éléments qui définissent l'image de Sofar Sounds :

> We are lucky to have passionate photographers taking amazing pictures at our shows, all around the world. Thanks to them, Sofar is able to communicate the intimacy, diversity and uniqueness of these events.

[455] Sont, par exemple, mentionnées les personnes en train d'utiliser leur téléphone portable.

Ou, au contraire, ce qui est contraire à cette image :

> Avoid using generic imagery of “hands in the air” live music, stock or any other predictable, cliché images (the opposite of Sofar).

Si la découpe est construite autour de la performance des artistes, les images de coupe, elles, l’enrichissent en décrivant ce qu’est une soirée Sofar Sounds. Ces consignes soulignent que les vidéos sont une forme d’autodescription ou de ce que Jérôme Denis (2001) appelle « une auto-identification », c’est-à-dire un exercice de présentation de soi. Cet élément devient plus clair lorsque Romain passe à la finalisation de son montage.

4.4. Rendre les vidéos homogènes : produire un « *familiar look* »

Une fois la vidéo découpée et des images de coupe insérées, il reste à Romain de travailler ses images. Au cours du montage, il a mélangé des plans pris dans des conditions différentes et par des appareils différents. Il s’assure que la vidéo soit visuellement « homogène » :

> Comme on fonctionne avec des caméras différentes, souvent, chaque marque a sa colorimétrie. Ce n’est pas les mêmes capteurs et les mêmes échantillonnages de couleur. Du coup, au montage, tu es obligé d’homogénéiser le tout pour ne pas qu’il y ait de grosses différences. Je retoucher un peu la couleur et même des fois la luminosité. […] Je fais un peu ce que je peux. Mon but, c’est surtout que ce soit homogène. Je vais rarement prendre un parti artistique en fait. Comme je disais, on n’a pas beaucoup de moyens. Si vraiment je veux avoir une couleur un peu plus chaude, ça serait à l’éclairage que j’y toucherais et pas en postproduction parce que ça ne va pas rendre bien. On tourne avec des caméras qui sont des appareils photo et ce n’est pas des caméras qui sortent du *raw*.

Les possibilités de la postproduction sont limitées par le type de captation. Alors que Bastien travaille sur des fichiers audio WAV, Romain dispose d’images compressées parce que les appareils photo utilisés par les cadreurs ont une mémoire limitée. Par conséquent, une partie de l’information de la captation est supprimée pour diminuer la taille du fichier, notamment des nuances de couleur sur des parties de l’image dont la teinte est proche. Le risque est qu’en modifiant l’image cette intervention apparaisse :

> Le problème quand toi tu vas faire du montage tu vas pouvoir jouer que sur ces 50 nuances. Tu es vite limité. Le logiciel va rajouter en fait soit du bleu, soit du rouge, ce qui va être dégueulasse en fait. [Rires.] Ton image va être très peu contrastée comme si elle avait un filtre devant et elle va être un peu grise en fait. Tes couleurs ne vont pas être pétantes.

Romain se limite donc à étalonner les différents plans en effectuant une balance des blancs.

> « [En ouvrant la partie du logiciel consacrée,] c’est là que je vais faire l’étalonnage. Vu qu’il n’y a pas de changement de lumière tout le long du show, ça me permet — même si j’ai fait des coupes là — que toutes mes images, elles soient raccord. Donc je clique là, je me mets en mode couleur, ici, et je vais sélectionner la piste, et après retoucher ici. Et en fait, c’est ici que je vais faire l’étalon, j’utilise surtout des courbes. [Il modifie les courbes.] Là, je vais essayer de retoucher pour donner une couleur assez jolie. C’est déjà arrivé qu’on ait une couleur ultra orange et ce n’était pas très beau. Du coup, j’ai essayé d’atténuer un peu, essayé que ce soit un peu plus blanc. »

L'enjeu est de garder le blanc semblable sur les différents plans. Il cherche également un peu à ajuster la couleur générale de la vidéo :

> Là, c'est plutôt blanc, mais c'est très froid si tu regardes l'image. Après tu vois que tout est en bleu, ces cheveux, la choriste aussi, il n'y a pas de couleur vive ce qui fait que ça fait très froid aussi comme image. La composition aussi fait la couleur.
>
> LR : Tu serais tenté de rajouter plus de chaleur ou tu vas laisser comme ça ?
>
> Je ne sais pas c'est à voir. Après sa chanson est très froide. Sa musique a un style comme ça très sobre et donc peut-être que je vais laisser comme ça. Enfin, c'est très subjectif et du coup je vois par rapport. Des fois, je me dis bah tiens pourquoi pas tenter un truc ? Il y a moyen que je laisse comme ça. Après peut-être que je mettrai un peu plus de jaune.

Comme pour le son, Romain anticipe également dans son travail l'action des différentes plateformes sur lesquelles la vidéo circulera. Il sait notamment que son montage risque d'être mis à l'épreuve par l'algorithme de compression de YouTube :

> Quand tu vas la mettre sur une plateforme, elle va compresser ton image pour qu'elle soit lisible sur leur lecteur parce qu'ils ont chacun leur lecteur. Si tu la mets directement lui il aura moins de boulot à faire pour transcrire ta vidéo. […] Je déteste la compression sur YouTube parce que si c'est très sombre tu vois les pixels. S'il voit que c'est sombre, il va se dire que ce pixel noir il est à côté d'un autre pixel noir et autour de plein de pixels noirs un peu près de la même nuance de noir — même si en vrai il y a des différences — et là il va dire okay alors on va faire un gros pixel noir et du coup tu as moins d'information. C'est ça en fait qui fait la compression. Sauf que quand tu vois une vidéo et si c'est un peu noir ou même une couleur un peu unie tu vas voir de petits cubes, il manque de nuance en fait.

Pour ces raisons, Romain fait attention à préserver les contrastes et à garder les nuances de la vidéo. Comme pour le son, le travail de production s'opère en anticipation des effets de la mise en ligne sur YouTube ou du moins de ce que Romain et Bastien en saisissent. Tous deux essaient de domestiquer[456] cette plateforme, qui malgré leurs efforts, leur échappe toujours un peu.

Une fois la couleur des différents plans ajustée, Romain passe à une seconde forme d'homogénéisation : produire la cohérence de la vidéo vis-à-vis des autres vidéos mises en ligne sur la chaîne de Sofar Sounds. Comme l'expliquent les directives sur la production de vidéos : « *We do not want to restrict the creativity of any of the filmmakers. We want each session to have its own unique quality but in keeping with our guidelines so that there is consistency across the board* ». Cette « consistance » n'est pas évidente à construire. Ertan déplore d'ailleurs le manque de cohérence de la chaîne YouTube et la mauvaise qualité des vidéos de certaines villes :

> There is also a problem with other Sofar cities that are not shouting a high resolution every time, probably because they don't have enough equipment and crew. But high resolution is also

[456] C'est-à-dire à la fois faire entrer la plateforme dans leurs habitudes de travail ainsi qu'une certaine compréhension de son fonctionnement (Siles, Espinoza-Rojas, et al., 2019).

> important because at this time people are watching everything in 4k or 2k you know so when people are getting familiar with the 4k look—we are not shooting 4k but you know what I mean it should be at least HD and sometime is not enough to shoot in HD too because sometimes even if you shoot in HD I mean 10 HD it's not enough to achieve that look because when you even shoot in HD maybe your frames are not good enough maybe, your lights are not good enough or maybe your camera is not sensitive enough for the lights, or your lens are not good enough so you have to achieve in your equipment part, your technological part beside from the aesthetic or theoretical part of the Sofar. This is also important and we're also trying to shoot in a low temperature to also give you a cinematic look you know when people are watching video on their mobiles and laptop it also gives them the idea — how that's a big production that's — you know that look, it looks like a real film that we're watching in our Netflix. And you have to give them that look. You can't show them a look that they can't assume on their mobile phone. That's also creating a difference from good video from the bad video.

Ertan souligne qu'une partie importante de l'impression de la vidéo est donnée par la qualité de l'image. Il faut atteindre ce « *cinematic look* ». Sur ce point, les directives précisent que les vidéos doivent être « *in colour and should be in a warm grading to make the room feel inviting* » ainsi qu'au format 16/9 adapté aux écrans d'ordinateur. D'ailleurs, l'absence de chaleur préoccupe Romain lorsqu'il monte la vidéo d'Erika M. Les directives recommandent, par ailleurs, de garder le montage le plus simple possible et de ne pas intégrer d'animations, de multiplans, de filtres ou de textes. Finalement, elles décrivent le type de fichier et sa taille. Sa résolution doit être de 1080p (1920x1080) et sa taille comprise entre 100 and 800 *megabytes*. Le but affiché est d'obtenir le meilleur rendu avec les fichiers les plus légers possibles : « *To save space on server and ensure a quick download/upload, keep the file size at a minimum. Larger files will take longer to download/upload to DV and will have no noticeable difference in final video quality* ».

En plus de la qualité de l'image et des caractéristiques du montage, l'homogénéité est créée pas l'inscription de plusieurs « signes identificatoires » (Denis, 2001, p. 10), qui permettent de reconnaître que la vidéo est produite par Sofar Sounds. Les directives définissent plusieurs éléments d'habillage à ajouter à la vidéo :

> Le logo Sofar doit apparaître. Normalement, il faut le mettre juste après [la fin du *city indent*], mais je préfère faire une petite pause ça fait plus joli je trouve. C'est subjectif encore une fois. Après je mets le titre de la musique que je mets par rapport au logo Sofar, je l'aligne. Et j'ai une typo aussi à mettre, qu'ils ont changée dernièrement, d'ailleurs.

Sofar Global fournit à chaque équipe technique un « *kit* » avec les logos de Sofar Sounds adapté à sa ville. En plus du logo en bas à droite de l'image, le nom de l'artiste du morceau doit apparaître en bas à gauche en *Sackers Gothic Light Medium* et la vidéo se terminer par un « *Endboard* » avec le logo de Sofar Sounds sur fond noir.

L'imposition de ces différentes inscriptions et du logo finit de « signer » la vidéo et de l'inscrire dans la lignée des milliers d'autres que compte la chaîne YouTube. Elle contribue, ainsi, à l'image de Sofar Sounds. Il est d'ailleurs frappant de noter que c'est sur la position de

l'habillage que les directives sont les plus précises. La taille du logo, sa position, la police d'écriture, le temps d'apparition, tout y passe. Ces différents éléments participent à constituer une image propre à Sofar Sounds, de la même manière que les chaînes de télévision utilisent leur habillage pour se signaler en élaborant « des signes identificatoires » et en les diffusant sur leurs propres productions (Denis, 2001, p. 10). L'habillage permet d'identifier immédiatement la provenance de la vidéo en naviguant entre la grande diversité de contenu proposé sur YouTube et de différencier Sofar Sounds d'autres chaînes.

5. Uploader

Une fois que Romain a fini de monter la vidéo, il peut passer à la dernière phase avant sa publication. Cette dernière opération est plus complexe qu'on pourrait le penser. Il ne suffit pas d'uploader le contenu en ligne. Celle-ci passe encore quelques étapes pour être tout à fait prête. Pour commencer, Romain utilise la plateforme Vimeo (qui compresse moins le contenu que YouTube) pour envoyer la vidéo à l'artiste concerné à l'aide d'un lien privé. Généralement, il reçoit peu de retours. Une fois qu'il a son aval, il peut transmettre la vidéo à Sofar Global. Pour ce faire, Romain lui adjoint un certain nombre d'informations. Puis, elle est validée par la responsable du contenu au *Global office* qui vérifie que les différentes directives ont bien été respectées.

5.1. Adjoindre les bonnes données

Pour envoyer la vidéo d'Erika M au *Global office*, Romain ouvre le programme d'échange de fichiers FTP utilisé par Sofar Sounds : Diagonal View. Il explique le processus :

> Si la vidéo va [aux artistes], je l'envoie à Diagonal View qui est le site pour envoyer les vidéos et gérer des publications sur YouTube. Je mets la vidéo ici [il me montre sur la plateforme] en faisant attention de bien mettre les bonnes métadonnées parce que c'est ça qui va servir à mettre les infos sur YouTube. Là aussi, c'est à lui de supprimer les vidéos. Là, il y a un compte pour chaque ville avec ses propres codes. En même temps pendant que je l'envoie j'ai le « *video approval form* » à remplir qui indique ces informations [il me montre le document].

En préparant l'envoi, Romain produit toute une série d'inscriptions — des métadonnées — qui seront ensuite attachées à la vidéo. Ces inscriptions prolongent le travail entamé avec l'habillage en tissant un réseau de références qui permettra non seulement à la vidéo d'être identifiée, mais également de circuler et d'être mise en série. Romain entre ces informations à l'aide d'un formulaire Google. En plus du nom de l'artiste et du titre du morceau, Romain renseigne des informations sur le concert (la ville, la date et le lieu) et sur l'équipe technique qui a participé au montage de la vidéo. Pour chacune de ces entités, il a la possibilité d'intégrer des hyperliens pour renvoyer vers un site ou une page de réseaux sociaux. Toutes ces informations sont ensuite reproduites lors de la publication de la vidéo sur YouTube.

Romain explique que cette tâche peut parfois être un peu laborieuse :

> J'ai un fichier avec toutes les infos pour éviter d'avoir à les rechercher, avec les réseaux sociaux, Facebook et Instagram. Le site de l'artiste, je dois généralement aller le chercher tout seul. C'est plus compliqué de leur demander ou j'oublie. Des fois, ils mettent aussi trop longtemps pour répondre. Ils disent merci pour la vidéo pis tu existes plus tant que la vidéo n'est pas sortie.

Après avoir documenté les différentes sections du formulaire, Romain passe aux deux dernières questions qui concernent des aspects juridiques :

> On doit dire si c'est une *cover* [une reprise] ou pas. On n'a jamais eu quelqu'un qui a fait une *cover* donc je ne sais pas s'il y a une différence, si ça fait quelque chose, des droits à signer par exemple. Et ils demandent aussi si l'on a bien mis le contrat sur la plateforme. On a aussi la possibilité de rajouter autre chose comme un partenariat avec un lieu.

Avant chaque concert, Romain s'occupe de faire signer un contrat aux artistes. Il arrive que cela se fasse après la performance par manque de temps ou suite à des problèmes d'organisation. Après plusieurs années, où les équipes faisaient signer des documents papier qui étaient ensuite scannés et archivés en ligne, Sofar Sounds a récemment commencé à utiliser une plateforme qui permet d'envoyer et de signer les contrats en ligne. Romain explique que ce nouveau procédé a été accompagné d'un « rappel à l'ordre », car certaines villes ne faisaient pas toujours signer de contrat. Il ajoute qu'il peut parfois y avoir beaucoup d'allers-retours, notamment parce que certains artistes ne savent pas toujours qui d'eux ou de leur label est qualifié pour signer. Désormais, il s'efforce au maximum de régler cette question avant la soirée.

Il est intéressant de se pencher en détail sur ce contrat. Celui-ci institue les deux entités qu'il lie : Sofar Sounds LTD basée à Londres — et non plus directement l'équipe locale à laquelle les artistes ont directement à faire — et l'artiste et son label (pour les artistes « signés »). Il définit, ensuite, leurs droits et leurs devoirs. Il stipule que l'artiste fournit une performance et est responsable du matériel nécessaire à celle-ci. De plus, l'artiste certifie les qualités de sa performance : il possède les droits du morceau joué et assure que Sofar Sounds n'aura pas à régler des royalties à un tiers. Si c'est une reprise — parce que Sofar Sounds admet que « *Artists enjoy performing so-called cover songs from time to time* » —, l'artiste s'engage à l'annoncer et les deux parties doivent se mettre d'accord. Toutefois, il est précisé que « *Sofar prefers to record original music* ». De cette manière, comme pour les lieux (voir p. 217), Sofar Sounds veille à pouvoir disposer de la performance captée. L'entreprise s'assure également le droit de transmettre les droits attachés au contrat à un tiers et de céder ainsi son contenu.

De son côté, Sofar Sounds s'engage à filmer et produire la vidéo :

> Sofar may record Artist's Performance by any means, including by film, audio and photography. Artist is solely responsible for all backline and related costs incurred in connection with the Performance. Sofar shall bear the cost of recording and producing the Recording(s).

L'artiste garde un « droit moral »[457] sur le contenu de la vidéo et Sofar Sounds s'engage à ne pas utiliser les vidéos pour dénigrer (*derogatory*) l'artiste. De cette manière, le contrat instaure un rapport entre l'artiste et la vidéo. La vidéo devient une représentation de l'artiste. C'est pour cela qu'elle ne peut le dénigrer et au contraire doit le servir. Cette première partie du contrat dessine les contours de l'existence juridique de la vidéo : à la fois attachée moralement à l'artiste, mais dont l'utilisation reste réservée à Sofar Sounds.

La suite du contrat établit ce qu'il advient de la propriété de la vidéo et des droits qui y sont attachés. II existe deux types de contrats : un pour les groupes « signés », c'est-à-dire qui ont déjà un contrat avec un label, et un autre pour les groupes indépendants. Ces deux documents donnent aux vidéos un statut relativement différent. Le contrat pour les groupes signés stipule que :

> Artist and Record Company grant to Sofar the right to copy, distribute, communicate to the public and otherwise exploit the approved Film (or any part(s) thereof) on the Internet and any broadcast or cellular networks via the destinations and channels of Sofar (e.g., Sofar's website, YouTube page, and related media channels) for reception on any device (the 'Licensed Media') for the full period of all performers' rights, copyright and all renewals and extensions thereof and then in perpetuity, on a worldwide basis. Artist further grants to Sofar the right to use Artist's name, approved likeness, approved voice, approved biographical information and any approved backstage or interview footage (including excerpts) (together, 'Materials') to promote the Performance and the Film.

Dans ce premier cas, l'artiste et son label cèdent leurs droits sur la vidéo et acceptent que Sofar Sounds exploite la vidéo sur ses différents canaux de diffusion. En échange (article 4), Sofar Sounds donne au label la possibilité d'utiliser la vidéo sans lui reverser de droits : « *Sofar hereby grants Record Company a non-exclusive revocable royalty-free license to use the Film, so long as Record Company provides a courtesy credit to Sofar and to the engineer(s) who rendered services in connection with the Film, as instructed by Sofa*r ».

Pour les indépendants, Sofar Sounds partage les droits sur la vidéo. Dans ce cas, le contrat prévoit un processus de répartition et de paiement des éventuels revenus générés par la vidéo. Cette répartition se fait par moitié à partir du moment où Sofar Sounds a couvert les frais de production de la vidéo : « "*Net Receipts" shall mean one hundred percent (100%) of all money actually received by Sofar directly attributable to the Recordings less all of Sofar's recording, production and promotion costs and other costs and expenses incurred by Sofar in connection with the production, promotion and exploitation of the Recordings* ». Sofar Sounds s'engage à mettre en place un décompte des *royalties* reçues et à les verser à l'artiste sur un rythme « *semi-annual* » à partir du moment où celles-ci dépassent 500$.

[457] Dominguez Rubio (2020) souligne que le « droit moral », tel qu'il est défini dans la convention de Berne, assoit les liens qui le lient l'artiste et son œuvre. Cette dernière devient une forme d'extension de l'artiste (et réciproquement).

Romain m'explique que c'est un changement récent. Auparavant, le contrat ne prévoyait pas de reverser une partie des revenus aux artistes. Lors de notre entretien, Sam revient sur ce changement de politique :

> We have a release form for all the content and some we've changed that contract to mean that any money that is made of those videos we will share it with artists which wasn't not the case previously cause there was not enough money that we made from content. But we've now got kind of the point where it makes more sense. So we start doing that. We do want to make sure that the way we're working with them, they are both for gaining a global audience but also about putting money in their pocket.

Le contrat prend en compte que beaucoup de vidéos ne génèrent que peu de trafic : Sofar Sounds ne s'engage à verser de l'argent qu'à partir de 500$. Il est clair que la majorité, voire l'immense majorité, des vidéos publiées par Sofar Sounds n'est pas concernée par le versement de *royalties*. Il est difficile de savoir exactement combien de « vues » sont nécessaires pour atteindre le montant de 500$. Il se situe probablement entre 100 000 et 250 000 vues, ce qui concerne uniquement les 200 ou 300 vidéos les plus vues sur la chaîne de Sofar Sounds[458]. D'ailleurs, aucun des artistes avec lesquels je me suis entretenu ne s'attendait à percevoir un quelconque revenu. Au contraire, comme Julien, ils considèrent ces vidéos comme un « objet promo ». Comme je l'ai montré au chapitre 3 (p. 261), Sofar Sounds est pour eux une « plateforme » pour se faire connaître, même si nous verrons dans le chapitre suivant que ce point est contesté. D'ailleurs, le contrat entérine la valeur promotionnelle de la vidéo (article 13).

Une fois le contrat ainsi que les autres métadonnées sont attachés à la vidéo, celles-ci lui confèrent une « ontologie » dans le langage informatique (Dominguez Rubio et Wharton, 2020). Celle-ci permet de l'identifier et d'assurer sa circulation. La vidéo peut, ensuite, poursuivre son parcours et être validée par le Global Office.

5.2. Valider l'uniformité et entrer dans une œuvre

Une fois que la vidéo est envoyée par Romain, elle est vérifiée par un employé responsable contenu à Sofar Global. Cette personne vérifie que les informations fournies sont exactes, que le contrat est bien signé et que la vidéo respecte les directives. La vidéo est ensuite publiée dans les sept jours sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds. Entre trois et dix vidéos y sont publiées chaque jour. Celles-ci sont classées dans des playlists par villes, continents ou selon des thématiques comme les meilleurs artistes de l'année ou ceux sélectionnés pour les Grammy Awards. Lorsqu'on parcourt ces vidéos, on peut être frappé par leur uniformité.

Lors de la séance de montage, Romain me montre un tableur partagé qui fait état de l'avancement des vidéos en cours de production. Ensemble, nous explorons les raisons de

[458] Je remercie Sylvain Martet pour cette estimation.

refus avance par la responsable du contenu. Nous sommes frappés qu'une bonne partie des refus concerne les directives le logo ou l'habillage. Positionnement du logo, police de caractère ou durée de l'animation du *city indent*, les raisons sont nombreuses. Il m'explique que c'est souvent pour des problèmes similaires qu'il s'est vu retourner une vidéo. Beaucoup ont des problèmes de logos ou alors de ratio, elles sortent de ce « *familiar look* »

> [rires]. Je n'ai jamais lu tout ce qu'ils disent sur les autres. Là par exemple trop longues 35 secondes alors qu'ils demandent 10 secondes d'intro. Là, le contrat est trop vieux. C'est marrant — je me suis dit je me sens mal de regarder les problèmes des autres. Tu vois une fois on avait un artiste qui n'avait pas de nom pour sa musique. Du coup, je l'ai envoyée comme ça et ils m'ont dit « non il faut un nom pour la musique absolument ». Elle s'appelle *Untitled* [rires] et là ils ont accepté. Ils voulaient vraiment un nom à la musique. […] Dernièrement, ils sont aussi très tatillons sur le montage, mais, la dernière fois, ils m'ont dit que le titre de la chanson et le nom de l'artiste étaient trop gros. La prochaine fois, il faudrait faire un plus petit – parce que pendant un moment je me demandais s'ils regardaient vraiment les montages parce qu'ils ne me disent jamais rien dessus.

À paris, Nicolas s'interroge, lui aussi, sur la validation des vidéos :

> Il ne faut pas se laisser aller à mettre par exemple des bandes noir style effet un peu 35 cinémas parce que ça ne correspond plus à leurs *guidelines*. Ils montrent deux trois exemples de plans qu'il faut faire, ce qu'ils aiment bien, ce qui colle à l'idée. Bah après il y a des *guidelines* techniques sur la qualité de la vidéo, les réglages à faire, où est-ce qu'il faut placer le titre de l'artiste et le nom de la chanson, les canaux à mettre au début et en fin de vidéo. Ce genre de choses.

Dans la discussion, Nicolas m'explique qu'il y a tellement de vidéos produites qu'il doute d'un contrôle systématique et note qu'il lui arrive régulièrement de constater que certaines vidéos n'entrent pas dans les clous. « Il y a des fois où nous, on s'est fait refuser des vidéos pour des raisons que je n'ai jamais comprises, et d'autres vidéos qui sortaient de leurs *guidelines* et pourtant sont passées ». Il regrette un peu en creux le manque de marge de manœuvre laissée aux équipes de production de la vidéo. D'ailleurs, dans le cas de la vidéo du groupe d'électro pour lequel il avait pris quelques libertés au montage (voir plus haut), il m'explique que la vidéo a été finalement publiée sur une chaîne « poubelle » dénommée *Sofar global* qui permet à Sofar Sounds de publier des vidéos qui sortent du cadre. Lorsqu'on la parcourt, on est immédiatement frappé de trouver des vidéos en noir et blanc, des performances filmées sans public, ou caméra au poing, qui tranche avec l'uniformité de la chaîne principale.

Ertan m'explique que les directives ont été introduites justement parce qu'il y avait trop d'écarts dans la production des vidéos :

> Well, you know Sofar Sounds is like a franchise. […] You're publishing videos on YouTube on one channel. So I'm not in the headquarters or you know discussion groups or mailing but if I understand rightly you have to put them in — how can I say ? — in familiar order. Each video should look like each other. A few years ago, there were some videos in the YouTube that it's Sofar videos but they have some parts in black and white. That creates a different look that every other Sofar videos. You can't do that. It's like opening a McDonald in your city. There should be

> a guideline cause every videographer is different. […] That's why the guide would be better assuming the familiar look for each city.

Non seulement la production des vidéos est pour beaucoup d'équipes le seul contact régulier avec Sofar Global (voir p. 261), mais elle est aussi le principal moment de contrôle. Les directives ont cette lourde de tâche de gérer les différences et les inspirations de chaque monteur pour les faire entrer dans un cadre qui assure l'homogénéité de la chaîne YouTube. Plutôt que des idées très précises sur une esthétique particulière, c'est l'habillage et le contenu même qui sert d'identification. La vidéo est reconnue parce qu'elle donne à voir une soirée Sofar Sounds. Cette attention particulière n'est pas étonnante dans la mesure où c'est dans ces vidéos que Sofar Sounds — en tant qu'entreprise — est le plus engagé, par le contrat signé avec les artistes, d'une part, et son image de marque, d'autre part. Comme l'explique Ben, c'est la qualité de Sofar Sounds qui se joue ici :

> We do have brand guidelines and criteria for video production. If videos don't reach these, we work with the local team to re-edit the videos until they do. New cities are not allowed to make video until they've done a certain number of shows to ensure that the shows are really excellent. This keeps the quality of the video output; plus the artists being videoed as high as possible.

La chaîne YouTube est un puissant vecteur d'identification de ce qu'est Sofar Sounds, une démonstration à la fois du caractère particulier de ses soirées à travers une forme de représentation, mais également de son action distribuée à l'échelle globale. « *Pictures play a key role in Sofar's branding* », indique un document en reprenant une citation de Walt Disney: « *Of all of our inventions for mass communication, pictures still speak the most universally understood language* ». Comme nous l'avons vu tout au long de ce chapitre, c'est bien cette manière très particulière d'envisager l'audiovisuel comme une incarnation de Sofar Sounds qui guide les gestes de Romain et Bastien.

6. La captation d'un moment ou la re-production conjointe d'une artiste et de Sofar Sounds

Quelques jours après que Romain ait envoyé la vidéo à Sofar Sounds par l'intermédiaire de Diagonal View, celle-ci est publiée sur YouTube. Elle est alors ajoutée à la playlist « Sofar Geneva ». Romain ne manque pas de la reposter sur Facebook en annonçant deux dates à venir de concerts d'Erika M. Le message remercie également l'équipe technique : Bastien, David, Quentin et Romain. Quelques heures plus tard, Erika M « partage », à son tour, le post sur son compte en remerciant l'équipe pour l'invitation ainsi que les deux musiciennes qui l'accompagnaient ce soir-là. En visionnant la vidéo, je retrouve non seulement le souvenir du concert de mars aux Eaux-Vives, mais également toute l'épaisseur du processus de production et des différentes étapes qui se sont déroulées entre le jour de la soirée et aujourd'hui. Je

reconnais le « *look* » Sofar Sounds dont parle Ertan : les logos, l'habillage typique, mais aussi « l'ambiance », le type de lieu, etc. Tout ceci est bien « capté » dans la vidéo.

Le terme de captation mérite qu'on s'y arrête quelque peu. Capter veut dire premièrement — dans ce cas — recueillir, recevoir quelque chose qui n'est pas évident à percevoir. C'est ce qui s'est passé lors de la soirée. Bastien et Romain ont chacun mis en place un dispositif capable d'enregistrer, d'une part, des mouvements de l'air (un signal sonore) et, d'autre part, des nuances de lumière (des images). Dans les deux cas, l'agencement de différents équipements (microphones, console de mixage, caméra) sert d'inscripteur[459] ou, dans ce cas, il faudrait plutôt parler de « capteur », c'est-à-dire d'une machine capable de transformer ce qui se passe dans la soirée en matériaux que Bastien et Romain pourront, ensuite, utiliser. Ce point est important. La qualité des captations, nous le comprenons mieux désormais, se dessine avec ce qui peut en être fait lors du montage et du mixage. Tant Bastien que Romain « font avec » ce matériau sur lequel ils ne peuvent pas trop intervenir sans laisser de traces. On saisit mieux le type de « prises » qu'ils ont sur ces matériaux, c'est-à-dire à la fois les efforts, les savoir-faire et les outils qu'ils déploient pour le saisir, mais également ce qu'ils peuvent faire de cette manière qui, pour partir, leur échappe.

Si ce point est important, c'est parce que capter est également s'emparer de quelque chose, le prendre pour le transporter. Tant lors du montage que du mixage, les techniciens sont engagés dans un travail de re-production. Leurs mains sur leur clavier sont liées à la performance. Ainsi, la captation interroge ce qui est capté. La production de la vidéo fait passer à la soirée une épreuve bien étrange dans une forme de retour : que s'est-il passé ? Plutôt que de représentation de la soirée, il faudrait peut-être parler de *représenciation*. Tout le travail de production vise à maintenir et poursuivre ce lien fragile entre la soirée et YouTube[460]. Tout n'est pas retenu. Comme nous l'avons appris en suivant Bastien, puis Romain, pour « transporter » un « moment », celui éphémère et unique de la soirée, du lieu du concert à YouTube, les vidéos la reproduisent : la produise à nouveau à partir des matériaux captés. Ce « à partir de » souligne la rupture qui existe entre la soirée, sa captation, d'une part, et le travail de production, d'autre part.

Cette longue et parfois tortueuse entreprise porte autant sur la soirée, elle-même, que sur la façon et les techniques pour en rendre compte. Elle amène les équipes techniques à

[459] J'emprunte le terme à Bruno Latour (2005b) qui l'utilise pour décrire les appareils qui dans les laboratoires permettent aux scientifiques de transformer la matière qu'ils observent en chiffres ou en données qu'ils pourront utilisés dans la publication de leurs résultats.

[460] En cela, la production des vidéos Sofar Sounds s'écarte bien du travail de production d'un album pour lequel « la référence à une prestation musicale autre, en concert, s'évanouit au profit de la construction d'une nouvelle relation musicale spécifique: la production et l'écoute d'un nouveau produit (le disque), visé en tant que tel » (Hennion, 1986, p. 131).

s'interroger d'abord sur la performance des artistes. Ces vidéos sont des formes d'extension d'eux-mêmes. Elles s'inscrivent dans leur œuvre et participent à leur présence sur YouTube. Une fois la vidéo publiée sur la chaîne YouTube de Sofar Sounds, elle s'inscrit dans un ensemble de tissu alimenté, tissé par les différents hyperliens. La vidéo est intégrée non seulement à la chaîne de Sofar Sounds, mais également dans certaines de ses playlists, notamment celle de Sofar Genève. Elle apparaîtra dans les recherches avec le nom de l'artiste. Les titres filmés s'intègrent dans des suites de titres, qu'il s'agisse des différentes prestations à Sofar Genève ou de l'artiste. Lorsque je cherche le résultat du travail de Romain et de Bastien pour Erika M, la vidéo apparaît à côté d'autres versions de la même chanson. Une version de la même chanson filmée dans un club de Suisse romande comme un *showcase* sans public lors d'une résidence. Ensuite, on trouve des vidéo-clips publiés par l'artiste pour différents titres. Tous ensemble ils forment l'œuvre de l'artiste disponible en ligne et à sa mise en version.

Lorsque je leur demande de quelle manière ils choisissent le morceau à filmer, beaucoup me répondent choisir justement un titre pour lequel ils ne possèdent pas encore de vidéo, que ce soit un vidéo-clip ou une autre session filmée. EclR m'explique qu'il avait déjà du contenu vidéo pour ses autres chansons :

> Comment je fais [pour choisir] ? C'est au hasard, mais c'est aussi parce que certains [morceaux] j'ai déjà des clips sortis donc je n'ai pas besoin d'avoir une vidéo, d'autres je n'ai pas forcément envie qu'il y ait une vidéo donc tu trouves vite lequel tu veux. [À Genève,] c'était un que je savais que je n'allais jamais cliper et pour lequel j'aurais bien voulu avoir un petit support vidéo, donc j'ai dit celui-là.

Le choix s'inscrit plus largement dans une réflexion sur la manière dont ils ont de se présenter. Avoir un « support » vidéo permet de soutenir l'existence du morceau sur YouTube. Il est plus facile de « la mettre en avant » comme l'explique Blue Mouth. Le groupe de Julien a, lui, choisi de jouer un morceau qu'ils n'avaient jusque-là jamais joué en concert parce que celui-ci repose sur une instrumentation un peu différente et notamment l'utilisation d'un bantar[461]. Sofar Sounds leur offrait ainsi la possibilité de donner une existence au morceau en dehors de l'album.

Les artistes réfléchissent également à l'image que les vidéos donnent d'eux-mêmes. Julien m'explique que son groupe avait refusé une première invitation dans une école de musique, car justement il ne voyait pas tellement comment ils pourraient produire une belle vidéo dans ce décor. La maison et son jardin où se tenait la deuxième session à laquelle ils ont été invités correspondaient mieux selon eux au projet :produire un objet visuel. D'ailleurs, son manager, Benjamin, note qu'il a trouvé l'équipe plus au point sur l'image et qu'elle a négligé le son (ce qui le fera finalement renoncer au projet de vidéo) :

[461] Un instrument à mi-chemin entre le banjo et la guitare.

> Les mecs étaient très concentrés vraiment sur l'image — eux tout ce qu'ils voyaient c'était vraiment ça et pis ils entendaient le son sortait comme ça pour le public, qui n'était pas mal, il y avait deux enceintes à peu près okay. Moi ça je m'en foutais. Je me suis dit s'il y a 50 personnes qui ont un mauvais son c'est la vie, mais si la captation — si le son de captation est bon bah potentiellement effectivement je peux aller jusqu'au bout de l'invitation Sofar — c'est effectivement de pouvoir utiliser ça, diffuser ça et puis utiliser pleinement le truc quoi.

La question de la qualité de ces vidéos émerge dans les échanges entre les équipes techniques et les artistes. Matt comme Bastien m'expliquent d'ailleurs que c'est important que les artistes aient un droit de regard sur la vidéo. Ce point est clairement établi tant dans les recommandations de Sofar Sounds que dans le contrat. Comme l'explique Matt, il s'agit de trouver un « *middle ground* » entre la vision de l'ingénieur et celle des artistes afin de « *keep them happy* ». Toutefois, comme Benjamin le laisse entendre, les attentes ou les exigences peuvent parfois être différentes. Les artistes tiennent avant tout à ce que la vidéo les représente bien. Pour cela, elle doit coller à l'image qu'ils s'appliquent à produire d'eux-mêmes. Cependant, certains ne sont pas convaincus des qualités musicales de la vidéo et de la façon dont ils s'inscrivent dans l'espace offert par Sofar Sounds. Pour Ayrie, le son de son groupe est dénaturé par le mix et ne devrait pas sonner de cette manière. Dans un registre différent, les Désossés estiment que la vidéo ne correspond pas à l'image de leur groupe. Ils ont l'habitude de ne pas faire apparaître leur visage. Ils auraient voulu que ce soit le cas pour la vidéo Sofar Sounds, ce qui n'a pas été accepté par l'équipe. Finalement, ils ont demandé le retrait de la vidéo.

Cette tension apparaît parce que, comme nous l'avons vu, ces vidéos ne font pas que représenter les artistes. Elles sont également une extension de Sofar Sounds. La question qui préoccupe les équipes techniques ne porte pas que sur leur performance, mais également ce qui caractérise une soirée Sofar Sounds. Les bruits des terrasses font-ils partie de « l'ambiance » ou non ? Le chat de la maison ? L'ensemble de ces éléments participe à fournir une description, un compte rendu. Autrement dit, les vidéos sont un exercice de présentation de soi pour Sofar Sounds. Ce qui s'y joue, c'est son image en tant qu'acteur collectif. Les vidéos sont en effet des porte-parole importants. Lors de plusieurs entretiens, elles ont été décrites comme un premier contact avec l'ambiance des soirées. Tant du côté des « invités » que des musiciens, elles sont un moyen pour beaucoup de comprendre ce qu'est Sofar Sounds. Moi-même, mon premier réflexe a été de consulter la chaîne YouTube la première fois que j'ai entendu parler de Sofar Sounds. En ce sens, les vidéos sont une délégation de Sofar Sounds : elles sont le support de son existence en ligne. Elles mettent les spectateurs en ligne en présence d'un compte rendu de l'ambiance de Sofar Sounds. Capter, c'est donc également capter l'attention d'un nouveau public, cette fois sur le Web. Nous avons vu que le montage est marqué par le souci de produire de l'intelligibilité — de documenter dirait Romain — et de susciter l'attention : Damien a cherché à rendre la musique plus claire en distinguant les

différentes pistes les unes des autres pour rendre compte de la soirée. Puis Romain s'est appliqué à donner à voir ce qui s'y passe en créant une dynamique par le montage et en l'enrichissant d'images de coupe.

Face aux demandes des artistes, Matt comme Bastien insistent sur l'importance de laisser une place au public et à « l'ambiance » de la soirée. David explique :

> On leur dit toujours de prendre des morceaux qui pour eux rendent le mieux en *live*. Du coup avec un public, c'est ce qu'on leur dit de choisir les morceaux qui rendraient le mieux. Mais après tu as beaucoup d'artistes ce qu'ils aiment bien faire c'est prendre le dernier morceau qui va sortir quoi. C'est logique d'un point de vue promotionnel, mais qui est moins logique d'un point de vue de la promotion du *live*. Okay, ta musique est cool, mais tu n'as pas forcément donné envie aux gens de te regarder en *live*.

Sam précise ce qui selon lui fait la qualité d'une vidéo Sofar Sounds

> In my opinion, a great Sofar video captures the look and feel of the space, the vibe of the audience, and the sound of the room—i.e. the music isn't all put through a PA but uses bidirectional and condenser microphones. A Sofar video should capture the show, not just the performance.

D'une certaine manière, c'est ce côté imparfait du son qui donne le caractère de la performance du moment. Les images, elles, décrivent ce qui se passe. Comme le dit EclR : « pas des défauts, mais des petits bruits parasites, des petits trucs, je trouve ça va avec la vie du moment quoi ». De cette manière, les vidéos participent à un exercice très particulier : celui de faire voyager le « moment » du concert. Elles offrent le souvenir d'un « *monumentum* », d'un artefact de remémoration et d'identification (Choay, 2009, p. 195 ; cité dans Camus, 2019). Le compte rendu de ce moment permet à la fois de produit l'œuvre de l'artiste et l'image de Sofar Sounds.

7. « Faire avec » [conclusion]

Dans ce chapitre, je me suis appliqué à rendre compte de la production d'une vidéo par les équipes de Sofar Sounds de la fin d'une soirée jusqu'à sa publication sur YouTube. L'approche que j'ai proposée ne considère pas les vidéos comme des objets terminés, mais, au contraire, comme en train de se faire. J'ai non seulement montré qu'elles sont le produit de différentes opérations, mais j'ai également caractérisé les enjeux et les contours de ces opérations. La production commence par le mixage d'une bande-son, puis se poursuit par le montage des images avant, d'être « uploadé » en ligne. Ces opérations, si elles prennent des formes différentes, participent de plusieurs mouvements similaires: capturer le moment, le reproduire, puis le faire résister pour assurer sa circulation. Cet effort, collectif et distribué, reconstruit la performance.

D'abord, les producteurs des vidéos examinent et trient les matériaux captés pendant la soirée : des pistes, pour le mixage, et des plans, pour le montage. Cette opération s'appuie sur un travail d'indexation qui permet à la fois la remise des images dans un contexte, mais également la coordination entre le travail des ingénieurs son et celui des monteurs vidéo. Comme nous l'avons vu, une partie importante de cette tâche consiste à documenter l'enregistrement et à produire des références entre les différents matériaux. Peu à peu, les techniciens apprennent à repérer des « plis », des indices qui les guident et leur permettent d'ajuster leurs interventions. Cette enquête sur les matériaux les plonge dans un travail de perception qui les engage bien au-delà d'un seul de leurs sens. Ce qui apparaît, une fois la vidéo mise en ligne, comme objet audiovisuel fini, est le fruit d'un corps-à-corps qui ne se limite pas simplement à utiliser ses yeux ou ses oreilles. Au contraire, lorsqu'on se rapproche au plus près de leur activité, les frontières entre les sens se brouillent. Comprendre leur travail appelle à dépasser une conception moderne de la perception (Sterne, 2015) et à envisager par quels procédés et en s'appuyant sur quels outils ils produisent un accès audiovisuel à la soirée. Ce faisant, ingénieurs son et monteurs vidéo procèdent à des « coupures métaphysiques » (Dominguez Rubio, 2020) qui définissent ce qui est vu et entendu et ce qui ne l'est pas. Ces coupures ne vont pas de soi. À la manière dont une régie d'un match de football produit la narration de celui-ci en naviguant entre les différents plans du direct et les ralentis (Camus, 2015), ils reconstruisent le déroulé de la performance. Pour ce faire, ils mènent une double prospection à la fois sur les matériaux qu'ils ont à leur disposition et sur la soirée. De cette manière, ils prennent peu à peu possession de la performance et Sofar Sounds avec eux.

Ensuite, ingénieurs son et monteurs s'engagent dans un travail de reproduction au sens où ils produisent la soirée à partir de matériaux différents. Cet exercice les entraîne à explorer ce qu'est Sofar Sounds. Ils façonnent, mettent en forme, homogénéisent les matériaux qu'ils manipulent pour qu'ils représentent une soirée Sofar Sounds. Cette nouvelle entité n'existe pas avant que ce travail ne soit opéré. Pour autant, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de référence entre la vidéo et la soirée, que celle-ci n'est qu'un « simulacre ». La perspective « émergiste » que j'ai adoptée permet, au contraire, de souligner que les producteurs des vidéos veillent justement à produire ce lien. Ils s'assurent que leur intervention ne soit pas trop importante et à garder une posture réaliste. En d'autres termes, cette référence n'est ni une illusion ni ne va de soi. Elle est reproduite, mais pas de n'importe quelle manière: « avec les matériaux à disposition ». Ce « faire avec » caractérise le travail des ingénieurs. Ils ne peuvent revenir à la soirée et doivent « faire avec » cette rupture irrémédiable avec elle. Ils lui donnent malgré tout une nouvelle présence (Hennion, 2020). Ce qu'ils produisent n'est pas une représentation ordinaire — leur problème n'est ni celui de la référence scientifique

(Latour, 2007) ni de la construction ironique d'une authenticité (Grossberg, 1993) —, mais plutôt une *représenciation*. De cette manière, ils font exister à nouveau la soirée, en lui donnant une autre forme — une vidéo – et dans un autre espace — YouTube.

Au fil de ces opérations, les qualités de la vidéo se dessinent ainsi qu'une perspective sur la soirée. La production s'applique à rendre compte de la performance auprès d'un nouveau public, non plus celui présent dans la pièce, mais celui face à son écran d'ordinateur. Ce public possède des caractéristiques particulières : il se déplace à distance de la performance tout un gardant une « oreille fixe ». Si cette forme de reproduction semble dans la continuité de la façon dont l'enregistrement moderne a été problématisé autour de la notion de fidélité (Thompson, 1995 ; Clarke, 2005 ; Sterne, 2015), elle s'en écarte aussi. Certes, il s'agit de restituer la musique de manière la plus exacte, mais également de capter le « moment ». Les producteurs introduisent de « l'air » autour de la performance, ou plutôt le réintroduisent, puisque l'utilisation de technique de « *close-miking* » vise d'abord à l'effacer (voir p. 306 et suivantes). En élargissant les contours de la performance, en faisant apparaître le public, le lieu et « l'ambiance », ils présentent la musique différemment. Ils déplacent ainsi le moment de la soirée jusque sur Internet pour la mettre en présence de nouveaux spectateurs.

Enfin, les producteurs transforment ce nouvel objet en mobile immuable, c'est-à-dire suffisamment robustes pour circuler entre plusieurs dispositifs d'écoute tout en préservant ce qui a été capté et résister sans trop se modifier aux compressions des algorithmes de YouTube. À ce titre, les différentes étapes de la production — du *mastering* à la mise en ligne — sont habitées par le souci des supports qui serviront à sa diffusion. Que ce soit les algorithmes de compression de YouTube, l'inclusion des vidéos dans des playlists ou le type d'écoute qu'elles susciteront, leurs producteurs cherchent à domestiquer, même si c'est souvent à tâtons, ces enjeux et à les intégrer dans leurs manières de travailler. Ces opérations permettent de faire voyager le « moment » de la soirée dans de nouveaux espaces (Latour et Lowe, 2011 ; Dominguez Rubio et Wharton, 2020). Les informations renseignées lors de « l'*upload* » garantissent son existence et son identification sur le Web. Le contrat et les métadonnées l'attachent solidement à l'artiste comme à Sofar Sounds. On comprend alors que l'enjeu dépasse un simple compte rendu de ce qui s'est passé. Le choix des plans ou le mixage concourent d'un double effort de *représenciation* : l'artiste et Sofar Sounds. Pour ce faire, les producteurs mettent en avant des éléments — « l'ambiance », l'unicité du lieu, l'attention du public, la proximité entre les « invités » et les artistes — qui leur permettent de caractériser Sofar Sounds. Ces différents éléments sont articulés les uns aux autres pour reproduire un objet cohérent. À travers un « *familiar look* » et l'habillage, la chaîne YouTube de Sofar Sounds assoit son identité (Denis, 2001). Les vidéos sont ses représentantes. Chacune est ainsi transformée en témoin de ce qu'est Sofar Sounds et lui confère une présence en ligne.

Autrement dit, filmer une soirée organisée par Sofar Sounds ne garantit pas d'obtenir une vidéo Sofar Sounds. Produire une telle vidéo engage des procédés, des équipements, des raisonnements pratiques spécifiques qui lui confèrent cette capacité « auto-descriptive ».

Maintenant que nous avons suivi les différentes opérations de la production d'une vidéo et la manière dont elles attachent les artistes à Sofar Sounds, il s'agit d'explorer davantage ce lien à travers la question des cachets.

Chapitre 6 : 100$ ou une vidéo ? De la performativité des cachets

I, I wanna live on the stage,
I wanna play the guitar,
And I wanna get paid.
But no, responsibilities please.
I wanna do what I want,
And I wanna get paid.

Cakewalk, The Snake, the Cross, the Crown, Cotton Teeth,
Equal Vision Records, 2007

'Cause everything is free now
That's what I say
No one's got to listen to
The words in my head

Someone hit the big score
And I figured it out
That we're gonna do it anyway
Even if it doesn't pay

Everything Is Free, Gillian Welch, Time (The Revelator),
Acony Records, 2001

1. *#BoycottSofarSounds* [prélude]

#BoycottSofarSounds : ce hashtag est lancé par Mia, une musicienne de Nashville, quelques mois avant que je ne commence cette enquête, en mai 2017. Qu'est-ce qui est en cause ? Pourquoi appelle-t-elle les musiciennes et les musiciens à « boycotter » Sofar Sounds ? La réponse se trouve dans le montant des cachets offerts par Sofar Sounds. Le geste de Mia n'est pas isolé. D'autres personnes — musiciens, mais également journalistes — reprennent le mouvement. En l'espace de cinq mois, plusieurs articles sont publiés en ligne pour critiquer Sofar Sounds. Tous portent sur le même point : les rémunérations insuffisantes offertes aux artistes. Ils ont aussi en commun de relier le cas de Sofar Sounds avec d'autres débats qui traversent l'industrie de la musique. « *Everything is free now* » rappellent les paroles de Gillian Welch (voir citation en exergue). Depuis l'émergence du *peer-to-peer* et la « crise du CD », la rémunération des artistes agite régulièrement la presse spécialisée et grand public (Marshall, 2015 ; Arditi, 2018 ; Heuguet, 2018 ; Negus, 2019 ; Hesmondhalgh, 2020). Ces dernières années, la controverse a principalement porté sur la répartition des revenus entre les

plateformes de *streaming* et le reste de l'industrie, artistes et labels en tête. Pour certains commentateurs, il y aurait une *« value gap* », un écart de valeur, entre ce que l'industrie produit et ce qu'elle reçoit des plateformes. Comme le souligne David Arditi (2014, p. 19), ce terme « *describes the amount they view streaming companies underpay and undervalue the work of recording artists* ». Dans le rapport de 2016 de l'IFPI, Frances Moore, CEO de l'organisation défend que : « *The value gap is about the gross mismatch between music being enjoyed by consumers and the revenues being returned to the music community* »[462]. Pourtant, si de très nombreux ouvrages ont été publiés sur la « *digitalization* » de l'industrie musicale, sa désintermédiation ou les transformations induites par l'émergence des plateformes de *streaming*, peu d'attention a été portée sur la façon dont les artistes gagnent concrètement leur vie dans ce nouvel écosystème (Hesmondhalgh, 2020).

Y aurait-il une sorte de « *value gap* » à la Sofar Sounds ? Pourquoi, selon les auteurs de ces articles, les montants offerts sont-ils insuffisants ? Comment les artistes qui se produisent à Sofar Sounds vivent-ils de leur musique ? C'est à ces questions que s'intéresse ce chapitre. De cette manière, il vise à contribuer au manque de connaissances sur les revenus des musiciens, en particulier ceux liés aux performances *live*. S'il existe désormais une littérature émergente sur les rémunérations des musiciens (voir notamment Perrenoud et Bataille, 2019), l'approche que j'adopte ici est quelque peu différente. Plutôt que de partir des artistes et de leurs revenus globaux, je propose de prendre comme point de départ les cachets et leur calcul. Pour ce faire, je suivrai le hashtag *#BoycottSofarSounds* afin de retracer les questions que les rémunérations offertes par Sofar Sounds posent. À travers l'analyse de cette controverse, je chercherai non seulement à saisir les différents arguments qui y sont discutés, mais également de quelles manières ils participent à redéfinir, à reproblématiser trois questions : qu'est-ce qu'un concert ? Qu'est-ce que Sofar Sounds ? Qu'est-ce qu'un artiste ?

Un tel exercice nous entraîne sur un chemin qui peut paraître quelque peu inhabituel : prendre au sérieux les prix. Souvent, la sociologie a tendance à laisser cette question aux économistes (Stark, 2009), ou, au contraire, à considérer les prix comme le simple produit de forces sociales ou de rapports de pouvoir (Çalışkan, 2007, 2009). L'approche que j'adopte ici est différente. Elle part du principe que les choses ne sont pas économiques *a priori*, mais doivent être « économisées ». Koray Çalıskan et Michel Callon (2009, p. 370) utilisent ce terme pour décrire :

> The processes that constitute the behaviours, organizations, institutions and, more generally, the objects in a particular society which are tentatively and often controversially qualified, by scholars and/or lay people, as 'economic'. The construction of action(-ization) into the word

[462] IFPI (2016), *Global Music Report. Music Consumption Exploding Everywhere*, Rapport, Londres, p. 5.

> implies that the economy is an achievement rather than a starting point or a pre-existing reality that can simply be revealed and acted upon.

Avec d'autres, Çalıskan et Callon soulignent qu'une bonne partie du processus d'économisation passe par la construction de marchés. Celle-ci nécessite la mise en place de différents dispositifs matériels et cognitifs : des textes, des techniques de calcul, des systèmes métrologiques, des infrastructures logistiques, des savoir-faire, des règles (voir également Muniesa, Millo, et al., 2007 ; Cochoy, 2010 ; Callon, Akrich, et al., 2013 ; Callon et Muniesa, 2013 ; Callon, 2017). À ce titre, les marchés possèdent au moins trois caractéristiques : a) ils organisent la conception, la production et la circulation de biens ; b) ils sont composés d'une pluralité d'entités ; et c) ils délimitent et établissent un espace de confrontation entre différentes définitions des biens et de leur valeur (Çalışkan et Callon, 2010, p. 3). En d'autres termes, les prix se trouvent au centre de la construction des marchés.

Quoi de mieux alors qu'une bonne controverse sur les prix pour entrer dans la machinerie du marché ? Une situation de désaccord est un point de départ inespéré pour l'enquête ! Toutefois, pour être en mesure de l'exploiter pleinement, il faut accepter de ne pas directement se prononcer sur le montant de ces cachets, mais laisser aux acteurs, eux-mêmes, le soin de le faire. La première section du chapitre s'applique à dresser une cartographie de cette controverse et à examiner les différents arguments des parties prenantes. Dans la deuxième section, nous verrons de quelle manière cette controverse participe à redéfinir l'identité de Sofar Sounds et à produire un compte rendu de ce que sont ses soirées. La troisième section décrit quel genre d'artistes pense Sofar Sounds et la façon dont les soirées entreprennent les musiciens.

2. Lorsque le montant des cachets pose problème : première cartographie d'une controverse

Entre mars et septembre 2017, différents articles attaquent publiquement Sofar Sounds. Tous soulèvent le même problème : le montant des cachets versés aux artistes est insuffisant. Ces articles sont abondamment repris et commentés sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter notamment). En mai 2017, Mia, une musicienne de bluegrass basée à Atlanta, publie sur Facebook une lettre ouverte adressée à Sofar Sounds et, du même coup, lance un mouvement de boycott. L'idée est reprise quelques semaines plus tard dans un article rédigé par Nolan, un violoncelliste qui habite dans la région de la Baie de San Francisco. Puis, à nouveau, suite à la levée de fond de mai 2019, une série d'articles reprend les mêmes critiques. Sur quoi portent-elles ? Quels sont les nœuds des débats qui opposent ces journalistes et ces musiciens à Sofar Sounds ? Cette première section cherche à saisir les différents arguments de cette controverse utilisés tant pour critiquer que pour défendre Sofar Sounds.

Mon but, ici, n'est pas de trancher le débat, mais plutôt de saisir de quelle manière est posé, non seulement, la question du niveau acceptable de rémunération des artistes et du coût d'une performance, mais également l'identité des différentes entités qui sont convoquées dans la discussion. En reprenant une méthodologie qui a fait ses preuves dans les études des sciences et des techniques (Lascoumes, 2002 ; Latour, 2005b ; Callon, 2006), il s'agit de décrire quels sont les nœuds de cette discussion et de quelle façon ils agissent comme des « sites de problématisation », des « lieux où sont explicités les problèmes constitutionnels, c'est-à-dire ceux qui ont trait à l'identité des êtres et des choses, et aux modalités de leurs représentations » (Laurent, 2013, p. 152). Ces discussions, qui ont principalement lieu sur les réseaux sociaux et quelques médias en ligne, relèvent d'une situation problématique — tel que l'entend Dewey (2010b). Elles ne portent pas uniquement sur des opinions, mais bel et bien sur la nature même du problème, les moyens d'y répondre et les identités des entités convoquées. Elles impliquent, comme nous le verrons, des acteurs et des savoirs hétérogènes dont certains se constituent au fur et à mesure des discussions. Autrement dit, cette controverse participe à expliciter non seulement ce qu'est un juste montant ou de quelle manière le déterminer, mais également ce qu'est un concert, un artiste et même Sofar Sounds. Prendre ainsi les prix non pas pour des états de fait, mais pour des préoccupations possède l'avantage de ne pas partir d'une opposition *a priori* de l'économie et de la culture et de nous obliger à suivre au plus près les questions auxquelles sont confrontés les acteurs.

2.1. Sofar Sounds exploite-t-il les artistes ?

Le premier article que j'ai pu retrouver qui critique publiquement Sofar Sounds date du 28 mars 2017. Publié sur le site de l'hebdomadaire *East Bay Express*[463], son titre souligne ce qui est identifié par l'autrice comme le problème : *House Shows And The 'Sharing Economy' Collide As Sofar Sounds Arrives In The East Bay*[464]. La journaliste y rapporte une soirée Sofar Sounds à Berkeley dans la banlieue de San Francisco, puis insiste les difficultés auxquelles est confrontée l'entreprise. L'arrivée de celle-ci dans la « scène DIY » de la région intervient quelques mois seulement après l'incendie du Ghost Ship à Oakland[465]. « *There's the matter of a company, not unlike Uber or Airbnb, that skirts the rules, foregoing entertainment permits and regulations that traditional music venues must abide* », questionne la journaliste. L'article

[463] Canon Gabrielle (2017), House Shows And The « Sharing Economy » Collide As Sofar Sounds Arrives In The East Bay, *East Bay Express*, [en ligne], https://www.eastbayexpress.com/oakland/house-shows-and-the-sharing-economy-collide-as-sofar-sounds-arrives-in-the-east-bay/Content?oid=6084518.

[464] La « Baie » fait ici référence à la région de la baie de San Francisco – « *the bay area* » en anglais. Cette région groupe, en plus de San Francisco, les villes d'Oakland, de San Jose, de Palo Alto ou encore de Berkeley.

[465] Le Ghost Ship était un ancien entrepôt à Oakland transformé en espace de vie et de création par un collectif d'artistes. En décembre 2016, il prend feu pendant un concert. 36 personnes sont tuées. Le drame a considérablement relancé le débat sur la sécurité des lieux culturels informels aux États-Unis.

rapproche Sofar Sounds d'entreprises emblématiques de la « *sharing economy* ». Si Sofar Sounds offre « *a wonderful avenue of exposure* » comme le relève un musicien interviewé, la journaliste s'interroge sur la façon dont l'entreprise va pouvoir stabiliser un modèle économique. Elle souligne que le prix d'entrée a été récemment augmenté à 15$ et que Sofar Sounds vient d'annoncer une collaboration avec AirBnB.

Quelques semaines plus tard, les critiques se font plus explicites dans un deuxième article publié le 28 avril 2017 sur le site de la radio étudiante basée à San Francisco KQEP[466]. Intitulé *A New Guest at your House Show: The Middleman*, l'article repend le rapprochement entre Sofar Sounds et les entreprises de la « *sharing economy* » opéré dans le premier article. Toutefois, il se fait plus insistant sur la question de la rémunération des artistes. La journaliste pointe la faiblesse de la part des entrées qui leur revient. Pour ce faire, elle souligne l'écart entre ce que payent les spectateurs (15$ à 30$) et ce que perçoivent les artistes. L'article relaie les propos d'une artiste qui estime : « *They're taking advantage of artists who are at a certain place in their career, and purposefully not being upfront about [their finances].* » Sofar Sounds n'essaie-t-il pas de profiter du fait que des artistes soient à la recherche de dates de concerts ? Où finit la recette de la billetterie alors même que Sofar Sounds a récemment levé 6 millions de dollars d'investissements (levée de fonds de juin 2016) ? L'article relaie la préoccupation de certains artistes sur le manque de transparence de Sofar Sounds. Le *leader* de Sofar San Francisco tente d'apporter des éléments de réponse :

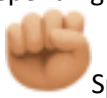
> Asked if the company could simply pay a flat percentage of the door charge to artists — the way traditional venues handle payment — Davis says that at the moment, "we can't offer that." When the company does turn a profit, he says, one of their goals is increasing compensation for artists.

Toutefois, pour la journaliste de KQED, ces explications sont insuffisantes. De la même manière que dans l'article paru dans l'*East Bay Express*, elle insiste sur le décalage entre les pratiques de Sofar Sounds et les difficultés auxquelles sont confrontés les organisateurs de « *house show* ». Elle analyse l'introduction d'une billetterie et d'un prix fixe pour les soirées de 15$ comme une stratégie de professionnalisation et de développement des activités de Sofar Sounds dans la région. L'article se conclut par une interrogation sur la nature du projet de Sofar Sounds.

---

[466] Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021). L'article sera suivit par d'autres voir : Jones Chris (2017), Sofar Sounds or Come On-A My House - Bluegrass Today, [en ligne], https://bluegrasstoday.com/sofar-sounds-or-come-on-a-my-house/, (consulté le 2 mars 2021); Lefebvre Same (2017), Sofar Sounds - The Uber of House Shows?, [en ligne], https://watt.cashmusic.org/writing/sofarsounds, (consulté le 2 mars 2021); Moir Sarah K (2017), Sofar Sounds: So far from DIY | This is important., [en ligne], https://thisisimportant.net/2017/10/09/sofar-sounds-so-far-from-diy/, (consulté le 2 mars 2021).

Dans les jours qui suivent, la publication de l'article de KQED suscite des réactions sur différents réseaux sociaux. Plusieurs personnes s'insurgent et dénoncent des pratiques qu'ils qualifient de prédatrices. Mia publie une série de « *posts* » sur son compte Facebook appelant au boycott de Sofar Sounds (elle change également sa photo de profil avec ce message) :

> PSA [Public Service Announcement]: The house concert is a sacred and crucial institution to touring artists. This company Sofar Sounds has created an international brand out of exploiting musicians and the house concert experience in a way that can only be described as despicable. They may have started out as a more typical house concert, with a hat pass and all the money going to the artist. Don't be fooled. Their model has shifted since then. They are charging $15–30 at the door and paying bands $0 to $50 depending if they want to keep the video. Friends don't let friends play or attend Sofar concerts.  Spread the word.
>
> (You can read the "Transparency and Accountability" page of their website if you want to hear it right from the horses mouth: https://www.sofarsounds.com/transparency-and-accountability)

Deux ans plus tard, lors de notre entretien, elle m'explique ce qui l'a amenée à publier ces messages :

> I saw a San Francisco paper about Sofar Sounds [elle fait référence à l'article de KQED]. And I actually didn't know anything about them before that. I had never played a Sofar Sounds show, I'd never been to one and I didn't know any friends that have played a Sofar Sounds show although I found out later that I have friends who had played them. So I originally posted the article and basically said: "woe this sounds really sketchy. It sounds like a predatory business turning the house concerts into a sharing economy kind of scam."

La préoccupation de Mia dépasse la seule rémunération des artistes, mais porte sur les conséquences de Sofar Sounds sur l'économie des « *house concerts* ». Ces concerts ont généralement lieu chez des particuliers qui mettent, l'espace d'une soirée, leur salon à disposition pour accueillir un musicien. Mia m'explique qu'il existe des réseaux d'organisateurs qui permettent aux musiciens de tourner en dehors du circuit des salles de concert et des festivals[467]. Après la lecture de l'article de KQED, elle me raconte avoir fait quelques recherches pour en savoir plus sur Sofar Sounds :

> I did some mapping kind of looking out at how much they were charging at the door, how many people they were bringing in and how much they were paying the artists and it was really, really bad. I found that they were paying 50 dollars or a video. So it was either you get money or you get you know a free video that you get to use although the video will come out on Sofar YouTube channel and they would make money out of that and build their brand of of you, but you also got to use the video if you want it to, which you know is not without value in this stage of age. However, it still seemed kind of sketchy to me that they were doing that, because it really sounds like you have to get yourself the gig, you have to pay all the cost for you know whatever you

[467] Ceux-ci ne doivent pas être confondus avec les house shows qui concernent généralement davantage des maisons d'étudiants et des genres musicaux orientés principalement vers le punk, le hip-hop ou les musiques expérimentales (Glass, 2012; Verbuč, 2014; Vidal, 2015).

> need to play gigs: strings, instruments, transportation, pay the band, things like that. So it seems like it would be a net loss for the artists.

Les recherches de Mia s'orientent vers deux façons de calculer un cachet pour un concert. Nous verrons que ces deux calculs se retrouvent, à peu près sous la même forme, dans les différentes critiques qui sont publiquement adressées à Sofar Sounds. La première porte sur le gain de l'artiste par rapport aux coûts que génère la soirée. La deuxième se base sur la répartition des recettes de la soirée entre les artistes et les organisateurs.

Qu'esquissent ces deux manières de penser la rémunération des musiciens ? La question mérite qu'on s'y arrête un instant. Il ne s'agit pas uniquement pour Mia de dénoncer un montant ou de faire appel à une convention qui porte sur ce qui est juste ou sur ce qui ne l'est pas. Les recherches de Mia impliquent une forme d'opération tout à fait particulière et essentielle à la construction des marchés (Callon, 2017) : des calculs. Comme le soulignent Michel Callon et Fabian Muniesa (2013, p. 193) :

> Calculer ne signifie pas nécessairement effectuer des opérations mathématiques ou même numériques (Lave, 1988). Le calcul commence en établissant des distinctions entre des choses ou des états du monde, et en imaginant et en estimant des cours d'action associés à ces choses ou à ces états aussi bien qu'à leurs conséquences.

Mia commence par distinguer différentes entités — le prix des billets, le nombre de spectateurs, le montant qui revient aux artistes, le nombre d'artistes, le prix de l'essence, etc. — pour les « prendre en compte » (Callon et Muniesa, 2013). Ces éléments peuvent, ensuite, être manipulés et associés afin de dégager une réalité nouvelle : un résultat (Latour, 2005b, 2007).

Une telle opération est coûteuse et requiert que Mia fasse des recherches. Les posts de Mia sur son « mur » Facebook laissent une trace de ses efforts pour collecter ces éléments. Elle y fait appel à ses contacts pour récolter des expériences de musiciennes et de musiciens et qui ont eu l'occasion de se produire lors d'une soirée Sofar Sounds. Plusieurs personnes lui répondent en racontant des anecdotes ou en l'aidant à produire son calcul. Peu à peu, Mia réunit un collectif capable de se faire sa propre idée de la situation, son propre calcul. Ce que Mia assemble est non seulement des chiffres, mais aussi des éléments qui ne sont pas exclusivement numériques (Cochoy, 2002, 2011b). Prendre au sérieux le calcul de Mia donne la possibilité de bien saisir ce qui lui permet de comprendre de quelle manière fonctionne Sofar Sounds et d'en conclure que ce qu'elle finit par trouver « *was really, really bad* ».

La première façon de calculer le cachet qu'utilise Mia — et qui est peut-être la plus simple — consiste à faire la différence entre le montant que perçoit l'artiste et ce que lui coûte de jouer. Comme le souligne Mia, se produire en concert entraîne certains coûts : le transport (p. ex. l'essence pour la voiture), les instruments, éventuellement la rémunération des musiciens

lorsqu'il s'agit par exemple d'un chanteur qui se fait accompagner. Si l'on soustrait ces montants au 50$ proposés par Sofar Sounds, pour Mia le constat est sans appel : le concert est « *a net loss for the artists* ». De plus, comme le souligne Nolan — un violoncelliste qui lui aussi a appelé au boycott de Sofar Sounds quelques semaines après Mia —, chaque artiste reçoit 50$ indépendamment du nombre de musiciens impliqués. Un artiste « solo » gagne 50$, mais, dans un groupe de 5, chaque musicien ne perçoit que 10$. Nolan ajoute que pour bien saisir la faiblesse de cette rémunération, il faut la rapporter au temps de travail. Il calcule que s'il prend en considération l'ensemble de la soirée, mais également le déplacement, le montant que reçoit un artiste « solo » est d'environ 3-5$ de l'heure, « *definitely way below minimum wage* »[468].

Mia et Nolan ne sont pas les seuls à se préoccuper que les artistes soient rémunérés conformément au droit du travail. À Paris, Marie, qui se bat pour que les artistes qu'elle manage soient payés aux tarifs de l'intermittence, arrive au même constat :

> [Être musicien] mérite une rémunération comme n'importe quel job un travail. Un SMIC horaire c'est de 7.50 [euro] de l'heure. Voilà, dans la musique, sur une presta c'est 86 euros net. Mettez ça par tête de pipe, c'est ça le minimum. […] Je sais que ça devient vite cher. Là où l'artiste va toucher 85 euros, la structure organisatrice va en payer 200. Imagine rien que Panda Sounds où ils sont que deux, Sofar Sounds aurait dû payer, si l'on avait été dans un cadre légal, au moins 200 euros, plus les charges, ma commission : ils étaient à 450 euros.

Comme le soulignent, chacun à leur manière, Mia, Nolan et Marie, les cachets versés par Sofar Sounds vont à l'encontre de l'effort des artistes pour s'assurer un revenu minimum. Lorsqu'ils déduisent les frais que le concert engendre, ainsi qu'éventuellement les cotisations sociales, et qu'ils rapportent ce montant à un salaire horaire, ils arrivent à la conclusion que les cachets sont largement en dessous de ce qu'ils devraient être pour permettre aux artistes d'en vivre. Tous insistent sur le fait que les artistes ne peuvent pas perdre de l'argent sur un concert. Ils doivent pouvoir tirer un revenu de leur prestation, c'est-à-dire non seulement couvrir leurs frais, mais également de quoi se verser un salaire, si possible au niveau de minima sociaux.

Mia ajoute que, pour elle, Sofar Sounds profite de construire sa propre « *brand* » grâce aux musiciens sans rémunérer leur contribution à un niveau qui leur permet d'exister financièrement. D'une certaine manière, ce qui est en jeu dans cette argumentation, c'est en pratique leur identité de musicien en tant que travailleur, comme le souligne Nolan :

> The only way I'm making my living is by playing music. And I practice three or four hours a day. I took on a loan and bought a 15 thousand dollar cello. You know there are a lot of costs associated with being a musician. I have probably practiced 10 thousand hours in my life like probably longer than a doctor practices to be a doctor. Especially in the United States there is sort of a lack of understanding and we don't support the art, music and culture.

[468] En Californie, le salaire minimum est de 12US$ de l'heure.

La plupart des musiciens avec lesquels je me suis entretenu les rejoignent d'ailleurs sur ce point, même s'ils ne sont pas tous aussi critiques sur Sofar Sounds. La majorité d'entre eux tirent leur revenu de cette forme de cachet-engagement, généralement appelé des « contrats de prestation » (Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013). Il s'agit d'un montant fixe convenu à l'avance. Celui-ci peut être plus ou moins revu à la hausse en fonction du succès de la soirée (Perrenoud, 2006). La musicienne ou le musicien est ici conçu comme un travailleur qui reçoit un salaire.

Le deuxième calcul mobilisé par Mia est un peu plus compliqué, mais peut-être aussi plus puissante. Cette puissance réside dans la force et l'étendue des associations que ce calcul produit (Latour, 2005b ; Callon et Muniesa, 2013). Contrairement à la première, cette forme de cachet ne s'intéresse pas à ce que gagne l'artiste de manière absolue. Le problème soulevé est la répartition des revenus de la billetterie entre l'organisateur du concert et les artistes. Mia souligne : « *What they were doing which was giving each band less than 10% of the door at a given show was predatory and unethical* ». Comment parvient-elle à ce chiffre ? Qu'est-ce qui lui permet de conclure que les cachets de Sofar Sounds sont « *predatory* » et « *unethical* » ? La journalise de KQED fait le même calcul que Mia :

> Some quick back-of-the-napkin math: The show I attended in Potrero Hill was at capacity with 150 people. About 70 percent of those people were paying attendees, according to Davis, while the other 30 were volunteers, employees of the host company, musicians or friends of the band. That means at least 95 paying customers, 75 of whom paid $15 to get in, 20 of whom paid $30. Credit card processing site Stripe takes 2.9 percent plus 30 cents of every transaction, which comes out to about $80. There was no A/V team to pay out at this show, which leaves an intake of about $1,650 for Sofar Sounds. Assuming each of the bands was paid the standard $50 stipend for an unfilmed show, this means $1,500—thirty times more than each band's pay—went straight to Sofar Sounds.

Le calcul consiste donc premièrement à estimer les recettes de la billetterie en multipliant le nombre « d'invités » par le prix d'entrée. D'après ses recherches, Mia évalue que les soirées Sofar Sounds regroupent en moyenne 100 personnes, pour un prix d'entrée en moyenne de 15$. Selon ses calculs, les recettes atteignent environ 1'500$ pour chaque soirée. Elle rapporte ensuite ce que les artistes gagnent — 50$ — à ce montant pour en conclue que les artistes ne reçoivent que 10% des recettes totales de la billetterie, c'est-à-dire un peu plus de 3% par artiste. Ces rémunérations sont largement en dessous de ce qu'elle considère comme standard[469] :

> My bar is basically 60% of what taken at the door or more should go to the artists. So if you have three different artists that's 20% of the door per artist and based on my calculation about the size of their shows and the general ticket price they were doing that should be at least a 150 dollars per artist, if there are three artists playing the show.

[469] Stith Bennett (2017) montre lui aussi que la répartition des recettes de la billetterie est un critère important dans l'évaluation d'un bon « *gig* ».

Elle m'explique que, dans le réseau des « *house concerts* », les organisateurs ne gardent qu'une petite partie des recettes pour couvrir les quelques frais liés à l'organisation de la soirée (p. ex. la nourriture pour les groupes ou le système d'amplification) et que le reste est directement reversé aux artistes. Mia mentionne que cela correspond généralement à 80 voire 90% des recettes. La plupart des organisateurs le font bénévolement en utilisant simplement leur maison et ont donc très peu de frais (p. ex. pas de licence pour vendre de l'alcool). Elle m'explique que ce système offre aux musiciens l'assurance de trouver des concerts bien payés qui leur permet de compenser d'autres engagements moins rémunérateurs. Un contact de Mia sur Facebook produit un graphique pour bien illustrer la différence de répartition des revenus dans un « *house show* » contre celui d'une soirée Sofar Sounds (Photo 30).

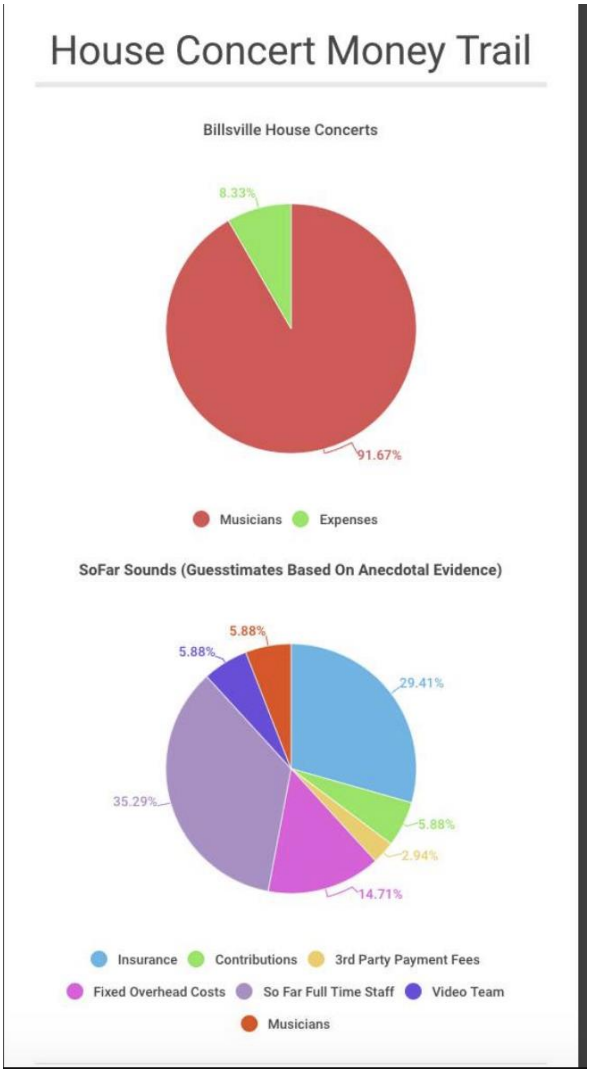


Photo 30: Capture d'écran tirée du fil de discussion de Mia (septembre 2020)

Pour bien comprendre ce calcul, il est nécessaire d'aller plus loin. On trouve, ici, un modèle différent de cachet que celui du « contrat de prestation ». L'artiste accepte de ne pas recevoir un montant fixe en échange d'un intéressement à la recette de la soirée. Il devient

coproducteur de la soirée (Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013). Ce cachet-coproduction ne part pas du revenu minimum pour l'artiste, mais porte, à l'inverse, directement sur la manière dont les recettes de la soirée sont réparties entre les différentes parties prenantes. Pour le dire autrement, la qualification du travail ne va pas de soi (Callon, 2013). Dans le premier cas, l'artiste était un travailleur, avec un revenu moyen minimal à atteindre. Ici, il est en partie organisateur. Il participe donc au risque de la soirée, mais également à son bénéfice. Chacune de ces manières de calculer un cachet investit une forme d'emploi particulière, une répartition des responsabilités et des risques, une gestion de la force de travail et de l'autonomie de celui qui le fournit (Thévenot, 1985 ; Callon, Akrich, et al., 2013). De la même manière, les éléments scrutés par le calcul ne sont pas les mêmes. Ici, c'est vers l'organisateur de la soirée qu'il se porte.

Plusieurs de mes interlocuteurs m'ont raconté également rencontrer ce type de contrat. Généralement, il s'agit d'un mix des deux modèles : un cachet garanti auquel s'ajoute un intéressement sur les recettes de la billetterie. Benjamin (manager de groupes) explique :

> Quand on vend une date d'un groupe international ou même d'un groupe avec qui l'on bosse, on se doit d'avoir un budget pour nous dire : « voilà le prix du billet il est de tant, il y aura des taxes dessus, le prix net du billet il va être tant, l'hôtel il va coûter tant, le technicien, la promotion, voilà tout ce que ça va coûter, le cachet il est de tant ». Parce que presque tous les deals qu'on fait sont des deals avec un pourcentage, un intéressement. Si ça marche bien tu vends 960 billets et si tout à coup avec 850 l'organisateur a équilibré budget 70% de l'excédent s'ajoute au cachet du groupe. Et il reste 30% pour la salle, plus le bar. […] Après il y a tout le truc effectivement de la transparence. […] Je ne sais plus quel gros organisateur de concerts [suisse] romands me disait qu'il avait fait le concert d'une énorme star et qu'il avait passé quatre jours à faire des décomptes après le concert. Certains de ces groupes viennent avec deux comptables sur la route et les jours de concerts les mecs ils épluchent les quittances que tu leur donnes.

Dans ces situations, les groupes et l'organisateur se répartissent le bénéfice de la soirée. Comme l'explique Benjamin, cette répartition repose sur un budget. Lorsque le « *break* » est atteint — c'est-à-dire le point où les frais d'organisation sont couverts —, l'excédent est réparti entre les différentes parties prenantes. Comme l'a bien décrit Pierre François (2004 ; voir aussi Herscovici, 1988) pour le marché de la musique ancienne, l'enjeu consiste à décomposer les différents coûts d'organisation de la soirée pour estimer la justesse du budget proposé et donc des rémunérations des différents acteurs. Ce système s'appuie sur une comptabilité. Celle-ci a pour but de répondre à la question : qu'est-ce que la soirée coûte vraiment à l'organisateur ? De cette manière, non seulement cette comptabilité distingue les acteurs les uns des autres, mais également leurs responsabilités ainsi que la part des recettes qui leur revient (Miller et O'Leary, 1987 ; Miller et Rose, 1990). Peter Miller (2004, p. 183) souligne :

> The calculation and predetermination of costs not only provide a mechanism through which the achievements of individuals may be compared with norms or standards. The calculation of costs

> is closely linked to the development and spread of a vocabulary of costs and costliness. This vocabulary helps to establish as legitimate and self-evident the importance of knowing and calculating the costs of activities and individuals. This in turn fuels the call for further calculations.

Autrement dit, le calcul des coûts permet une rationalité qui participe à organiser le concert et les différents acteurs qui y prennent part. « *Accounting practices create a particular way of understanding, representing, and acting upon events and processes* » (Miller, 2004, p. 187). De cette manière, la comptabilité du concert participe activement à sa mise en marché. Elle permet de prévoir les coûts, de donner aux acteurs la possibilité d'agir — notamment de savoir s'il faut accepter ou non une proposition —, mais surtout permet de rendre compte de la manière de faire des acteurs. C'est bien ce dernier point qui intéresse le plus Mia. Calculer le budget d'une soirée Sofar Sounds lui permet de dire que les cachets sont « *a kind of scam* ». Une « escroquerie », le terme est fort. Toutefois, on comprend avec les explications de Benjamin que c'est bien de cela qu'il s'agit. S'il est nécessaire que certains groupes amènent en tournée avec eux des comptables pour vérifier les factures, c'est bien parce qu'il faut pouvoir y voir clair dans cette comptabilité : quels sont précisément les recettes, d'une part, et les frais de production engagés, d'autre part ? De plus, Mia doute que les artistes connus qui se sont produits à Sofar Sounds aient accepté de le faire à ce tarif. Existe-t-il alors plusieurs tarifications ? L'enjeu est bien la transparence de ces comptes. Or, il n'est pas toujours évident pour les artistes de saisir tous les enjeux financiers dans lesquels ils sont engagés (Umney, 2016) et de ne pas se « faire avoir », comme l'explique Mia, car les comptes de Sofar Sounds restent « *damn opaque* » à ses yeux:

> The worst part is that audience members are paying the same amount of money and they don't know where the money is going. And Sofar is not transparent about that at all. So if people do go to a Sofar Sounds show or used to go to a house concert, they might assume that their 15 dollars is going directly to the artist when in reality you know maybe 2 dollars of that is going to the artist. […] We're in this giant flux where we don't know where anything gonna lend when it comes to the music industry. And there is these unsustainable models out there that are just funded by rich people, like Sofar Sounds is funded by Richard Branson, of Virgin.

Où vont les 1'500$ de profit calculé par la journaliste de KQED ? Directement dans les poches de l'entreprise ? Mia note que le site de Sofar Sounds ne fait que mentionner que l'argent va directement aux artistes, à l'équipe vidéo et « *at keeping the Sofar Sounds concert series running* ». Or, ces calculs lui font penser que les bénéfices ne sont pas répartis en suivant cet ordre, comme le souligne un commentaire posté sur son « mur » Facebook :

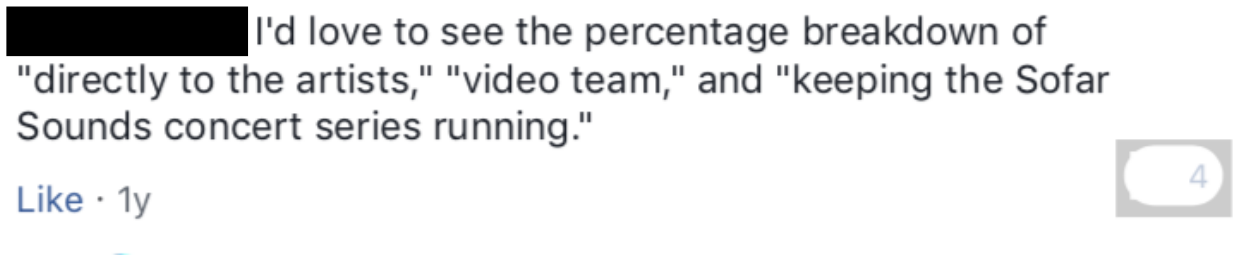


Photo 31: Capture d'écran d'un commentaire posté sur le mur Facebook de Mia (septembre 2020)

Au contraire, son enquête permet à Mia d'apprendre que les soirées sont organisées principalement par des bénévoles et que les équipes techniques sont également faiblement rémunérées (voir p. 250 et suivantes). Une fois, les différents éléments distingués, puis associés, le résultat du calcul est sans appel pour Mia : ce que propose Sofar Sounds est « *very, very bad* ». Ce que propose Sofar Sounds est non seulement pas éthique, mais également « *predatory* ». L'entreprise cherche à exploiter les artistes. Mia décide donc d'aller plus loin et poste un message sur la page Facebook de Sofar Sounds qu'elle rend publique dans un de ses propres posts :

> Hi Sofar Sounds,
>
> What are you doing to address concerns that your business model exploits artists, bands and volunteers?
>
> Thanks,
>
> Mia

Très rapidement, le compte Facebook de Sofar Sounds l'a contact. Elle en rend compte dans un nouveau post. Elle explique que la réponse comporte « *a lot of excuses for why they couldn't pay artist*s ». Rafe Offer lui propose ensuite de discuter au téléphone. Lors de notre entretien, elle me raconte lui avoir non seulement expliqué pourquoi elle estimait les rémunérations offertes non éthiques, mais également l'a poussé à prendre des mesures pour être plus transparent, de manière à réinstaurer la confiance avec les artistes.

2.2. « *How money works at Sofar Sounds* » : la transformation de la politique des cachets de Sofar Sounds

Le message reçu pas Mia n'est pas isolée. Suite à l'article de KQED et ses reprises sur les réseaux sociaux, Sofar Sounds réagit et annonce une augmentation des cachets offerts aux artistes. Mia publie sur sa page Facebook le message qu'elle a reçu de la part d'un employé de Sofar Sounds en charge de la relation avec les artistes. Celui-ci mérite d'être décortiqué.

> Thank you for reaching out and being open to hearing our side here. You didn't have to, so it means a lot that you did.
>
> To answer your very valid concerns about the money taken at shows and the split for artists, I'll do my best to explain here the complications of how the money works at Sofar.

> Up top, I totally get the assumption that a split of money take at a show should be given directly to the artists. That's how pretty much every other gig works. I'm a musician also, and if I were in your position I would do exactly the same assumption. However, because of the global nature of Sofar there are extra costs that are not always obvious.
>
> Before we book an artist they are always offered either a $50 fee for a 20/25 minutes set, or a high quality video that we give for free, license to them to use as they wish, and is hosted on our YouTube channel. We have done our best to communicate this option, but clearly there is still some confusion here. On top of that, we send out social media links straight after shows, encourage artists to sell their merchandise at our shows and take in 100% of the sales (while many other venues take up to 25% from merch revenues at every show), promote artists' other gigs at our events, plus link them to our wider global community meaning that they can tour the world, and find attentive, passionate fans in new cities that would otherwise never have heard of them.
>
> An area of contention and confusion, understandably, is where does the rest of the money taken at the show go, and why can't we give more to the artists. At a Sofar show, there are a lot of extra costs that are not always obvious to our guests or artists, which I'm happy to elaborate on here.

« *Contention* », « *confusion* » : le message reconnaît un manque de clarté dans le fonctionnement de Sofar Sounds, mais défend son droit à faire entendre sa version de la controverse. Le reste du message s'applique à rendre compte de la manière dont « l'argent fonctionne à Sofar Sounds ». Le message reconnaît que la question est « compliquée » et qu'il existe une forme de malentendu autour de celle-ci. Il commence par réaffirmer ce que propose Sofar Sounds. D'une certaine manière, Sofar Sounds répond ici à la première façon de calculer un cachet. Les 50$ de cachet sont ramenés à la longueur du set — 20/25 minutes — et non pas à la totalité de la soirée et des déplacements. De plus, la rémunération va au-delà des 50$ et inclut des éléments « non monétaires » : la vidéo (de « haute qualité » mise à disposition des artistes gratuitement), mais aussi la possibilité d'organiser des tournées en bénéficiant de la « communauté », un public attentif et une promotion lors de la soirée ainsi que sur les réseaux sociaux.

Enfin, les artistes ont la possibilité de compléter le cachet en vendant du « *merchandising* ». Ce dernier point n'est pas anecdotique. Il faut comprendre ici la place du « *merch* » pour bien saisir cet argument. Pour plusieurs des musiciens avec qui je me suis entretenu, le « *merch* » est une source de revenus importante pour complémenter les cachets. Il est possible de faire une marge intéressante[470] et de laisser une trace aux spectateurs, permettant de faire circuler leur musique (Müller, 2011 ; Müller et Riom, 2019). D'ailleurs, plusieurs des spectatrices et des spectateurs avec lesquels je me suis entretenu m'ont expliqué acheter du « *merch* » pour soutenir les artistes, mais également se souvenir d'eux. Moi-même, à la fin d'une soirée à

[470] Plusieurs publications donnent des conseils à ce sujet. Voir p. ex. Davie Owen (2019), 6 Reasons Every Gigging Artist Should Be Selling Merch - Hypebot, [en ligne], https://www.hypebot.com/hypebot/2019/11/6-reasons-every-gigging-artist-should-be-selling-merch.html, (consulté le 4 mars 2021).

Paris, où j'ai été particulièrement séduit par la musique d'un groupe de rock, je suis reparti avec un de leurs albums sous le bras. Matt, par exemple, me raconte que les « house concerts » et les soirées Sofar Sounds sont de très bonnes occasions pour vendre du « *merch* » :

> J'en vends plus en faisant des house concerts que dans les salles de concert. Je ne sais pas pourquoi. Je pense que [les gens] sont plus touchés quand c'est beaucoup plus intime. Par exemple, quand j'ai fait une tournée en Amérique, j'ai joué devant trente personnes et j'ai vendu 15 CDs. À une autre date, j'ai joué dans une salle de 200 personnes et je n'en ai même pas vendu un. C'est difficile à gérer parce qu'en fait les gens n'ont pas besoin des CDs. Si les gens payent pour un CD, c'est plus pour la mémoire, pour avoir un souvenir. À Sofar Sounds ou dans les house concerts, les gens veulent avoir un souvenir parce que c'est plus spécial.

Pour Marie, le « *merch* » ne doit vraiment pas être négligé :

> Avec le groupe, je pense qu'on aurait eu des CDs à l'issue du concert je pense qu'on en aurait vendu une petite dizaine. Ce n'est pas énorme tu vois, mais tu vends ton CD 7 euro ça te fait 70 euros à la fin. Les musiciens auraient presque doublé leur cachet tu vois.

Mes observations lors des soirées rejoignent les constats de Marie et Matt. À plusieurs occasions, j'ai vu des artistes vendre passablement « *merch* ». Comme le note Marie, « cela dépend de la typologie du public ». Lizard reconnaît que le public des soirées Sofar Sounds a plus tendance à écouter sa musique sur Spotify :

> I think Sofar attracts quite a sort of young sort of hipster crowd that haven't really CDs players. So you might get upon more Spotify plays they might buy a t-shirt. When the other shows, I sold more CDs. But I think that's not necessarily because they're not up buying something, it's just because they don't have Cd players [*rires*].

Le CD ou le vinyle comme objets ne conviennent pas forcément toujours au public. Les artistes font alors preuve d'originalité en multipliant les objets. Adrian, par exemple, vend son album non seulement en CD, mais également sur une clé USB. Il m'explique que, dans certaines villes, cette idée a très bien marché. D'autres impriment des t-shirts, des autocollants ou des posters à leur effigie. Que Sofar Sounds encourage son public à acheter du « *merch* » et ne prenne pas de pourcentage sur cette recette — contrairement à d'autres salles de concert — est utilisé comme un argument pour démontrer que les artistes ont davantage que le seul cachet de 50$ à gagner.

Cependant, le message reconnaît également la légitimité des questions : où va le « reste » de l'argent récolté lors des soirées ? Et pourquoi les artistes ne sont-ils pas mieux rémunérés ? C'est surtout autour ce deuxième point qu'est construite la réponse de Sofar Sounds. Elle s'appuie sur la deuxième manière de calculer un cachet en se concentrant sur les coûts de l'organisation d'une soirée. L'enjeu est bien là : « *there are extra costs that are not always obvious to our guests or artists, which I'm happy to elaborate on here* ». Ceux-ci empêchent Sofar Sounds de mieux rémunérer les artistes et de simplement partager la billetterie comme

cela peut être le cas dans d'autres concerts. La suite du message s'applique donc à rendre compte de ces coûts :

> The first of these is insurance. Due to the extremely varied nature of Sofar's venues (apartments, galleries, breweries, offices, etc.), our insurance cover has to be very comprehensive and as such is not cheap. Getting insurance right is really important to us, as it protects everyone at the show, plus our hosts who open up their spaces to us in good faith. The horrible tragedy in Oakland last year made the importance of this even more apparent to us.
>
> The second is contributions towards Performers Rights Organisations. We believe that PROs are a crucial way for artists to have a guaranteed income for their performances no matter the gig, and as such we're working closely with them to make sure we're paying a reasonable amount to them to be fairly distributed out to artists who are signed up to a PRO. Our work with PROs is evolving and we will do our best to keep Sofar artists updated with that evolution.
>
> Thirdly, are third party payment fees. We take payment on the site using Stripe and they take a percentage of all tickets sale. We decided to use them because they allow easy and secure payment, meaning it's quicker and more efficient getting our guests in to the shows rather than relying on cash at the shows which can be very risky.
>
> Fourth, are some fixed overhead costs. These include things like renting office space (which in some cities are also used as venues), paying for online tools that keep the website running, plus emergency costs that sometimes appear in our ambassador cities (i.e. those without a full time staff running them, which is the majority).
>
> The fifth, and probably hardest to explain, is paying full time Sofar staff. Unlike a usual gig, where there might be a cost for the venue and a fee for the promoter, at Sofar we have many different full time staff members. Firstly are our full time city teams who organise almost a show a day (sometimes three shows a day!), booking the acts and venues, and coordinating our ambassador team there, among many other duties which they would be better placed to elaborate on. On top of that, we have our tech team who build and maintain our website, a finance team who make sure everyone gets paid efficiently, a small customer support team to help our guests with questions and problems with the website, and a community team who work with our ambassador cities (i.e. those without a full time staff, which is the majority) to train, advise, and help them run the one show a month that is usual across the global Sofar community.

Ces différents coûts — assurance, droit de performance, frais de transaction, coûts opérationnels et rémunération des employés de Sofar Sounds — rendent compte de la manière dont sont dépensées les recettes de la billetterie. L'organisation de soirées est coûteuse. Ces différentes dépenses justifient le niveau de rémunération des artistes. Si les cachets étaient plus importants ou qu'ils correspondaient à une proportion des recettes de la billetterie, cela mettrait en danger l'existence de Sofar Sounds. C'est ce que défend la fin du message. Néanmoins, il ne s'arrête pas là. Sofar Sounds annonce un changement du tarif de rémunération des artistes :

> Increasing how much we pay artists has been a topic we've been discussing at Sofar for a long time, well before the recent KQED article came out, but unfortunately our financial situation has made it unfeasible. Thanks to our new ticketing system we are not in such a precarious situation as we were a few months ago. It's still very much touch and go though, and every financial decision we make has to be carefully considered. However, we do now believe we are coming to a point where we can seriously discuss paying artists more, which is great news. We do not

> believe that the $50 fee is ideal, and are delighted that we're at a point now where we can discuss upping that whilst still keeping Sofar sustained as a global community of music lovers.

Le nouveau système de billetterie de Sofar Sounds permet désormais d'envisager de mieux rémunérer les artistes. Sofar Sounds reconnaît que 50$ n'est pas idéal et que grâce à ces nouveaux revenus assurés, les artistes pourront désormais être mieux rémunérés. Le communiqué se termine en ajoutant que :

> I hope I've explained the complicated nature of Sofar well here! We're working hard to communicate all of the above better so any comments or advice, or anything that seems like it still doesn't make sense or is unfair, please let me know.

Le problème, pour Sofar Sounds, est donc une question de bonne compréhension et non pas de combien sont payés les artistes. Le communiqué le met en avant : Sofar Sounds a « une nature compliquée », difficile à saisir. Il s'agit d'en rendre compte, d'expliquer en exposant les comptes d'une soirée non seulement de quelle manière l'argent circule, mais surtout le fonctionnement de Sofar Sounds.

La réponse envoyée à Mia n'est pas le seul effort pour rendre compte du fonctionnement de Sofar Sounds. Le 9 juin 2017, KQED publie une interview de la *leader* de Sofar Vancouver en réponse de l'article publié fin avril[471]. Celui-ci s'étonne de la teneur de l'article :

> What surprised me about the article was the lack of communication that it sounds like other cities are having with their artists. […] I felt so bummed out because that's been something I've worked so hard on here.

Tout au long de l'interview, celui-ci s'applique à détailler le fonctionnement de son *chapter*. Il insiste notamment sur les questions financières. Pour lui, ce qui est rapporté dans l'article sur San Francisco ne reflète pas le fonctionnement de la plupart des villes. « *While those figures are abhorrent, there are stark differences between the finances of Sofar in San Francisco and Vancouver*. » Les calculs sur la répartition des recettes de la billetterie l'ont particulièrement surpris. À Vancouver, les frais d'organisation de la soirée (équipe technique, remboursement des frais de transport des artistes et location de matériel) sont déduits de la recette — collectée sur base volontaire avec une suggestion de 10$ avant que celle-ci soit répartie entre les artistes et l'équipe d'organisation :

> We split the money 70-30—70 percent goes to the artists, 30 percent to our Sofar bank account, which goes towards our running costs in Vancouver, like banking fees, Google storage, lights. […] It's an average of $30-$60 that we keep at any given show.

Chaque artiste reçoit un tiers de ces 70% ou cette somme est versée aux techniciens qui réalisent la vidéo (si les artistes la choisissent). La *leader* insiste : « *They are in control of saying*

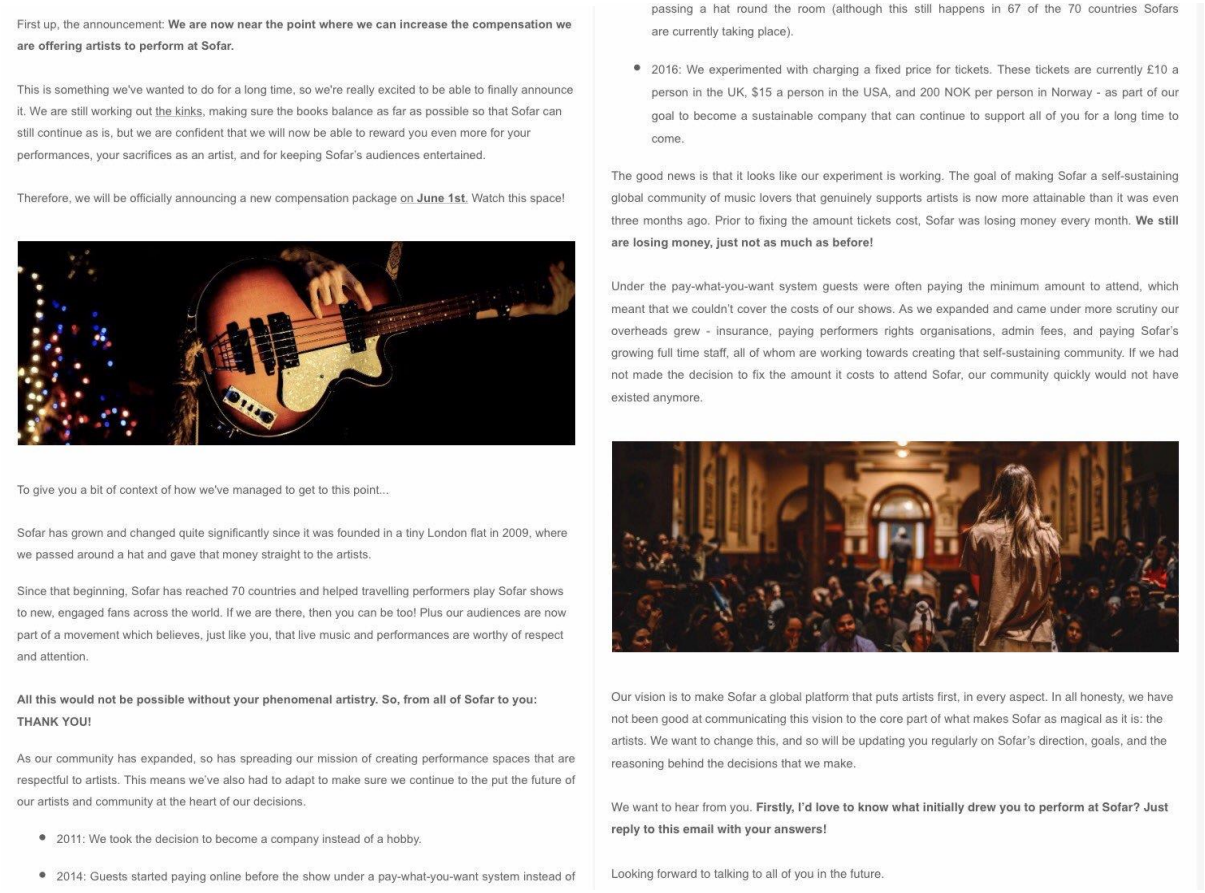
[471] Wrinch Jasper D (2017), Sofar The Middleman Or Caught In The Middle?, *CiTR*, [en ligne], https://www.citr.ca/discorder/june-2017/sofar-the-middleman-or-caught-in-the-middle/, (consulté le 2 mars 2021).

yes or no, right off the bat. We give them all the details up front, so they can decide what's best for them. » Puis, elle conclut en expliquant qu'à son avis Sofar Sounds peut devenir profitable uniquement si « *we're giving that profit back to the people that deserve it and make it happen* ». Ce que pointe la *leader* de Sofar Vancouver est un changement qui est intervenu quelques mois plus tôt. Certaines villes, comme San Francisco, ont introduit un système de billetterie alors que la plupart des autres villes continuent de fonctionner à partir de donations. Dès le moment que les recettes augmentent avec l'introduction d'une billetterie, cela pose la question de la répartition de cette augmentation. À Vancouver, le surplus de chaque soirée est faible : entre 30$ et 60$, soit à peu près ce que chaque artiste reçoit. Le cas de San Francisco remet ce montant en jeu. Ce n'est pas pour rien que les articles de KQED et de l'*East Bay Express* prennent comme point de départ l'introduction d'une billetterie. De la même manière, Sofar Sounds reconnaît aussi explicitement que cet événement reproblématise le calcul des cachets. Comme l'explique un employé de Sofar Sounds dans une interview :

> [Compensation] is an ongoing conversation for us because we recognize that previously, given the changes we made and in terms of ticketing, we could be better honestly in terms of how we pay artists.[472]

Quelques semaines plus tard, début juin, Sofar Sounds annonce que les cachets passeront désormais de 50$ à 100$ (et de 50£ à 75£). Cette annonce est accompagnée d'un communiqué qui insiste sur ce qu'offre Sofar Sounds (Photo 32). Il défend que *« live music and performances are worthy of respect and attention* ». En reprenant une partie de l'argumentaire du message reçu par Mia, le communiqué avance que les soirées Sofar Sounds ont de la *valeur* pour les artistes. Elles participent à créer une communauté qui permet aux artistes de se faire découvrir et de construire leur « *fan-based* ». Or, si Sofar Sounds vise à être financièrement autosuffisant, le modèle n'est pas encore rentable : « *We're still are losing money* ». Par conséquent, la préserver est une question qui les concerne tous. L'augmentation des cachets est nécessaire, mais doit permettre à Sofar Sounds de continuer à exister.

[472] Bailey Torrey (2017), Artists sound off on Sofar Sounds. International concert promoter increases artist compensation amid criticism, *City Beat*, San Diego, 7 juin, [en ligne], https://issuu.com/tristan284/docs/060717_allpages_optimized, (consulté le 2 mars 2021).



First up, the announcement: **We are now near the point where we can increase the compensation we are offering artists to perform at Sofar.**

This is something we've wanted to do for a long time, so we're really excited to be able to finally announce it. We are still working out the kinks, making sure the books balance as far as possible so that Sofar can still continue as is, but we are confident that we will now be able to reward you even more for your performances, your sacrifices as an artist, and for keeping Sofar's audiences entertained.

Therefore, we will be officially announcing a new compensation package on **June 1st**. Watch this space!

To give you a bit of context of how we've managed to get to this point...

Sofar has grown and changed quite significantly since it was founded in a tiny London flat in 2009, where we passed around a hat and gave that money straight to the artists.

Since that beginning, Sofar has reached 70 countries and helped travelling performers play Sofar shows to new, engaged fans across the world. If we are there, then you can be too! Plus our audiences are now part of a movement which believes, just like you, that live music and performances are worthy of respect and attention.

All this would not be possible without your phenomenal artistry. So, from all of Sofar to you: THANK YOU!

As our community has expanded, so has spreading our mission of creating performance spaces that are respectful to artists. This means we've also had to adapt to make sure we continue to the put the future of our artists and community at the heart of our decisions.

- 2011: We took the decision to become a company instead of a hobby.
- 2014: Guests started paying online before the show under a pay-what-you-want system instead of passing a hat round the room (although this still happens in 67 of the 70 countries Sofars are currently taking place).
- 2016: We experimented with charging a fixed price for tickets. These tickets are currently £10 a person in the UK, $15 a person in the USA, and 200 NOK per person in Norway - as part of our goal to become a sustainable company that can continue to support all of you for a long time to come.

The good news is that it looks like our experiment is working. The goal of making Sofar a self-sustaining global community of music lovers that genuinely supports artists is now more attainable than it was even three months ago. Prior to fixing the amount tickets cost, Sofar was losing money every month. **We still are losing money, just not as much as before!**

Under the pay-what-you-want system guests were often paying the minimum amount to attend, which meant that we couldn't cover the costs of our shows. As we expanded and came under more scrutiny our overheads grew - insurance, paying performers rights organisations, admin fees, and paying Sofar's growing full time staff, all of whom are working towards creating that self-sustaining community. If we had not made the decision to fix the amount it costs to attend Sofar, our community quickly would not have existed anymore.

Our vision is to make Sofar a global platform that puts artists first, in every aspect. In all honesty, we have not been good at communicating this vision to the core part of what makes Sofar as magical as it is: the artists. We want to change this, and so will be updating you regularly on Sofar's direction, goals, and the reasoning behind the decisions that we make.

We want to hear from you. **Firstly, I'd love to know what initially drew you to perform at Sofar? Just reply to this email with your answers!**

Looking forward to talking to all of you in the future.

Photo 32: Capture d'écran du communiqué de Sofar Sounds

L'annonce et les efforts de transparence semblent avoir permis de clôturer temporairement la controverse. Mia reconnaît que Sofar Sounds a fourni un effort, même si elle estime que le montant des cachets est encore insuffisant et lui pose toujours problème. Comme l'explique Mia dans son dernier « *post* », il reste à savoir si le modèle de Sofar Sounds est viable et dans quelle mesure les artistes pourront en bénéficier. En tout cas, après l'automne 2017, la question n'apparaît plus publiquement.

Cependant, presque deux ans plus tard, en mai 2019, lorsque Sofar Sounds annonce une nouvelle levée de financement de 25 millions de dollars, la controverse reprend. Cette fois, c'est un article publié sur le site d'information spécialisé dans l'actualité des start-ups *TechCrunch* qui ouvre la question à nouveau. « *Sofar Sounds house concerts raises $25M, but bands get just $100* » dénonce le titre de l'article. Celui-ci repend dans les grandes lignes les éléments avancés dans l'article de *KQED* (celui-ci reprend également abondamment l'article de Nolan). Le modèle est mis en comparaison avec les 25 millions de dollars que vient réunir Sofar Sounds et relance les suspicions à son sujet :

> By comparison, Sofar makes Uber look downright generous. […] When it does pay $100 per act, that often amounts to a tiny shred of the total ticket sales.

À quoi va donc pouvoir servir l'argent des investisseurs ? Est-ce que les artistes pourront en bénéficier ? Le journaliste pose la question en concluant :

> We don't expect most craftspeople to work for "exposure." Interjecting a middleman like Sofar shouldn't change that. The company has a chance to increase live music listening worldwide. But it must treat artists as partners, not just some raw material they can burn through even if there's always another act desperate for attention. Otherwise musicians and the empathetic fans who follow them might leave Sofar's living rooms empty.[473]

Plusieurs autres articles se font l'écho de *TechCrunch*[474]. Ces différentes publications sont reprises abondamment sur les réseaux sociaux, obligeant Sofar Sounds à nouveau à une explication. Cette fois, c'est le nouveau CEO — Jim Lucchese — lui-même qui monte au créneau pour défendre le modèle de Sofar Sounds dans un communiqué publié sur le site Internet et intitulé : *How Money Works at a Sofar Show : A Closer Look at Our Expenses and Evolving Artist Compensation*[475]. On retrouve ici l'argumentation du communiqué de juin 2017, mais appuyé à des chiffres plus détaillés. Celui-ci est construit sur la démonstration que les artistes reçoivent la majorité des bénéfices de chaque soirée :

> The average net income split between artists and Sofar is currently 63/37, with 63% of the net show income going to the artists. Our goal is to move from today's 63/37 average profit split for our standard show format (3 artists and 20–25 minute sets) to 70/30 across Sofar-operated cities, in favor of the artist.

Schéma à l'appui (Figure 19), Lucchese détaille le budget d'une soirée Sofar Sounds « moyenne » et ses différentes lignes de coûts. Les recettes sont de 1'230$ (63 billets vendus en moyenne à 19.52$). À cette somme doivent être déduites les charges pour chaque soirée. Celles-ci se divisent en trois grandes catégories : le *staff local*, les frais liés à l'organisation (assurance, droits de performance, frais bancaires) et le marketing pour la soirée. L'exercice se rapproche des situations décrites par Benjamin. Il permet de calculer un « bénéfice net moyen » estimé à 476$. Les artistes touchent chacun 100$ soit 63%. 176$ (les 37% restant) servent à couvrir le fonctionnement des activités « globales » de Sofar Sounds, soit l'ensemble des tâches « *that make the shows happen and the artists get paid* ».

Ce calcul participe à reproblématiser la discussion. L'enjeu n'est plus de discuter des recettes de la soirée, mais de son bénéfice. En transformant le calcul, Sofar Sounds déplace le sujet de

---

[473] Constine Josh (2005), Sofar Sounds house concerts raises $25M, but bands get just $100, *TechCrunch*, [en ligne], https://social.techcrunch.com/2019/05/21/how-sofar-sounds-works/, (consulté le 4 mars 2021).

[474] Sources : Doctorow Cory (2019), The « Uber of Live Music » will charge you $1100-1600 to book a house show, pay musicians $100, *Boing Boing*, [en ligne], https://boingboing.net/2019/05/22/dont-pay-the-piper.html, (consulté le 2 mars 2021); Chappel Jon (2020), Sofar Sounds, *Killik & Co*, [en ligne], https://www.killik.com/the-edit/sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021); Routenote (2019), Sofar Sounds raise $25m, but will artists see any of that?, *RouteNote Blog*, [en ligne], https://routenote.com/blog/sofar-sounds-raise-25m-but-will-artists-see-any-of-that/, (consulté le 2 mars 2021).

[475] Sofar Sounds (2019), How much are Sofar Sounds artists paid? | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-money-works-at-a-sofar-show, (consulté le 4 mars 2021).

la discussion, mais également le lien qui l'unit aux artistes. Le fonctionnement de « l'équipe locale » est séparé de celui des activités « globales » et déplacé dans la catégorie des « coûts ». Les artistes et Sofar Sounds ne sont pas présentés comme les « co-producteurs » de la soirée dont les frais ou la rémunération devraient être également pris en considération, comme dans les situations décrites par Benjamin. Au contraire, ils sont les bénéficiaires de l'équipe d'organisation. Ce qu'ils reçoivent est une « compensation » : c'est le terme qu'utilise désormais Sofar Sounds. Ce cachet-compensation peut être indexé aux bénéfices nets de la soirée, mais n'est ni une « coproduction » ni un « engagement ». De plus, ce calcul introduit une nouvelle entité : la « soirée moyenne »[476]. Celle-ci a de pratique qu'elle permet de généraliser le calcul à toutes les soirées. Le problème n'est pas de savoir si la répartition des recettes est justifiée pour une soirée en particulier comme l'ont fait pour l'instant les différentes critiques de Sofar Sounds, mais bel et bien d'universaliser un modèle. La « soirée moyenne » inscrit le principe d'une tarification générale qui ne soit pas adaptée aux résultats de chaque soirée. Là aussi, la discussion est légèrement déplacée : le problème de la comptabilité ne se joue plus au niveau de chaque soirée, mais dans un modèle global de calcul de la rémunération des artistes.

[476] Sur le difficile lien entre « moyenne » et « réalisme des agrégats », voir Dérosières (2016 chap. 3).

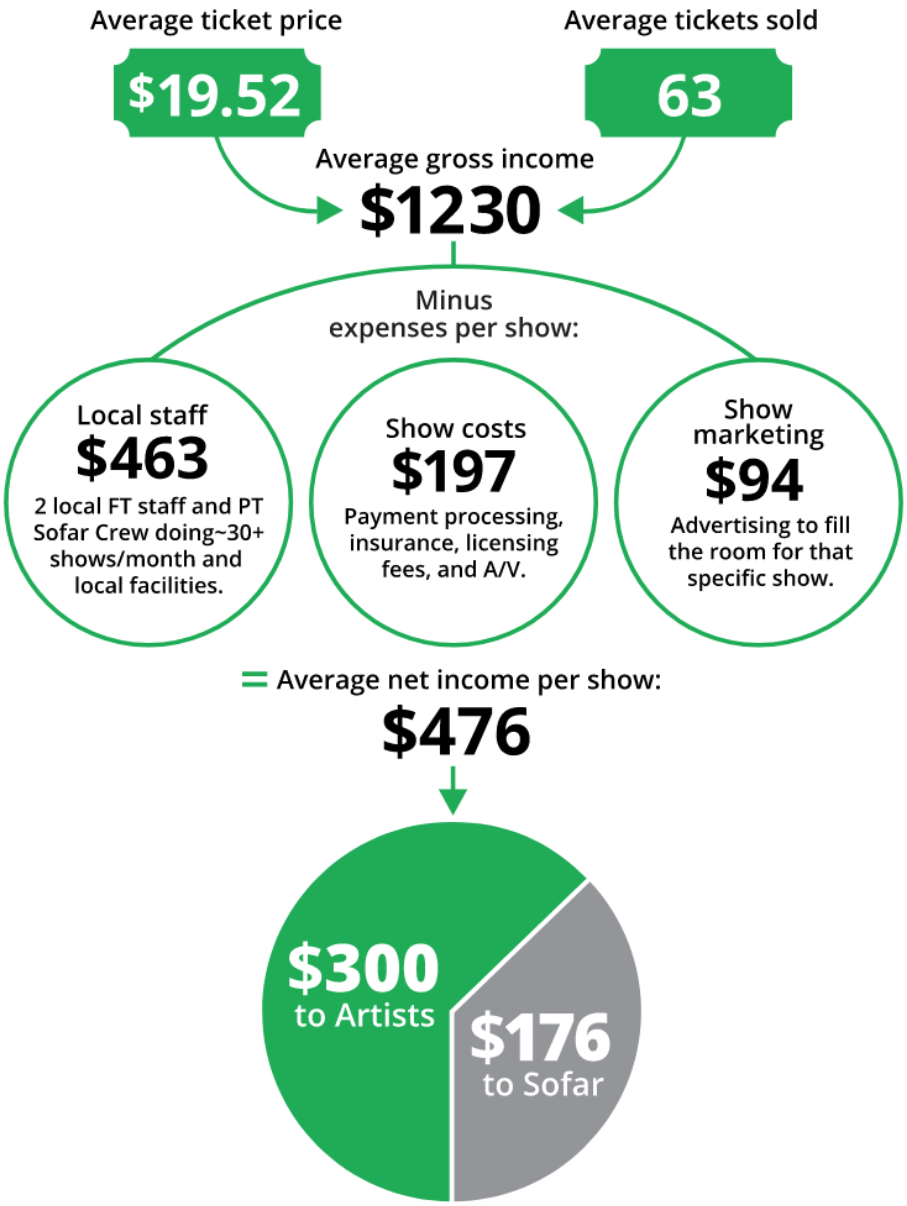


Figure 19: Schéma utilisé pour illustrer la comptabilité des soirées

Toutefois, l'article reconnaît que la question de l'indexation des rémunérations sur le nombre de tickets vendus peut être posée :

> Another question that has come up in our conversations with artists that we've been thinking about a lot: can Sofar pay more when we sell more tickets? Shows where we sell more tickets than average do help us offset the cost of shows where we sell less than average, but we're figuring out how we can pay more for larger shows.

Là aussi, le problème est rapporté à une question de comptabilité générale. Sofar Sounds compense les soirées où moins de tickets sont vendus par les soirées où la billetterie est

meilleure. Partager les recettes au cas par cas est donc problématique pour l'équilibre global des finances de l'entreprise. Néanmoins, Lucchese annonce que Sofar Sounds va modifier sa tarification en fonction du nombre de tickets vendus pour prendre en compte cette question. De cette manière, il estime que Sofar Sounds atteindra l'objectif de verser 70% des « recettes nettes » des soirées aux artistes.

En janvier 2020, Sofar Sounds dévoile la modification de la tarification des cachets. Les artistes recevront 100$ pour les concerts jusqu'à 70 spectateurs, 125$ pour ceux de 71 à 100 personnes et 150$ pour les concerts de plus de 100 personnes. Le communiqué précise que ce changement ne concerne que les villes « *Sofar operated* », les « *full-time cities* ». L'option d'être rémunéré avec une vidéo disparaît des « *full-time cities* »[477]. Les villes « indépendantes » qui collectent encore des donations au chapeau proposeront encore ce mode de rémunération. Le communiqué justifie cette différence en expliquant que, dans ces villes, Sofar Global ne prend pas de « *cut* ». La totalité de l'argent récolté sert le fonctionnement du *chapter*.

Dans le même temps, Sofar Sounds engage un « *artist payment coordinator »* dont la tâche est d'assurer le paiement rapide et précis des artistes[478]. Le site Internet est également complété de nouvelles indications pour expliquer le fonctionnement comptable des soirées et le paiement des artistes[479]. C'est un véritable système de tarification qui est mis en place. Le but clairement affiché est à la fois de s'assurer que les artistes sachent combien ils seront rémunérés et de rendre compte du fonctionnement financier de Sofar Sounds. Par ailleurs, les annonces portent également sur la manière dont la nouvelle levée de fonds permettra d'améliorer les prestations fournies aux artistes. Lucchese détaille les services sur lesquels l'entreprise est en train de travailler :

> We see this as a small step in a series of improvements to how Sofar works for artists. A few others that we're working on:
>
> - Improved artist website, online application and booking
> - Streamlined booking request system for touring artists
> - More ways to turn audience members into fans through merch sales and social follows
> - Making it easier for artists and photographers to connect, and for show photos and videos to reach more people

[477] Dans le même temps, Sofar Sounds a drastiquement réduit le nombre de vidéos produites qui engorgeaient sa chaîne YouTube. Les grandes villes ne filment désormais qu'une part réduite des soirées.

[478] Source : https://app.otta.com/jobs/QlgxA3RP (consulté le 15 janvier 2021).

[479] Sofar Sounds (2019), How much are Sofar Sounds artists paid? | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-money-works-at-a-sofar-show, (consulté le 4 mars 2021).

> Sofar exists because of our artists. Three-quarters of Sofar's full-time employees are musicians—that's why we're all here. Sofar put on about 10,000 shows this year. That's a great place to start. But it's just the start.[480]

« *It's just the start* », de cette manière Sofar Sounds réaffirme être à disposition des artistes pour les aider à se connecter avec d'autres artistes et de « *turning more listeners into fans* »[481]. Le but est notamment de mettre en place une véritable plateforme directement destinée aux artistes[482]. Le problème est bien de déplacer leurs intérêts afin de les enrôler (Callon et Law, 1982). Il poursuit le travail d'explicitation des avantages que les soirées Sofar Sounds offrent aux artistes, de leur montrer non seulement leur intérêt de venir y jouer, mais également que Sofar Sounds puisse financièrement subsister. Le montant du cachet, à travers les associations que son calcul tisse, signifie ce rapport. Autrement dit, il scelle l'alliance entre les artistes et Sofar Sounds et les attache les uns aux autres : les artistes ont besoin de Sofar Sounds et réciproquement.

2.3. Un nouveau « *middle man* » ?

Jusqu'ici, nous avons vu de quelle façon les cachets proposés par Sofar Sounds ont été critiqués, puis de quelle manière l'entreprise a répondu à ces critiques. J'ai décrit le calcul de ces cachets, mais aussi les relations entre différents acteurs pour former un « réseau de valorisation », « *that render things economically commensurable and exchangeable* » (Muniesa, Millo, et al., 2007, p. 3 ; voir aussi Beunza et Garud, 2007). À ce titre, la controverse et, plus particulièrement, les calculs que nous venons de suivre peuvent être compris globalement comme touchant à des questions de « valorisation » ou de « *valuation* ». Récemment, de nombreux travaux se sont intéressés à la question de l'établissement des prix[483]. Cependant, si l'on peut facilement s'accorder qu'il est ici question de « valorisation », prendre appui sur ces travaux nécessite de clarifier ce que l'on entend par ce terme (voir p. ex. Stark, 2009 ; Lamont, 2012; Helgesson et Muniesa, 2013 ; Helgesson, Krause, et al., 2017 ; Doganova, Giraudeau, et al., 2018). À partir de cette question, je prolonge la réflexion et envisager les cachets non seulement comme une façon d'interroger la construction d'un marché, mais également la stabilisation des identités des différents acteurs qui y prennent part.

---

[480] Sofar Sounds (2019), How much are Sofar Sounds artists paid? | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-money-works-at-a-sofar-show, (consulté le 4 mars 2021).

[481] Sofar Sounds (2020), New artist improvements, changes to compensation and more | Sofar Sounds | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/new-artist-dashboard, (consulté le 4 mars 2021).

[482] Je reviens sur ce point au chapitre 7, voir p. 520 et suivantes.

[483] On retrouve une partie importante de ces travaux dans la revue *Valuation Studies* ou dans quelques ouvrages dirigés (Beckert et Aspers, 2011, p. ex.; Antal, Hutter, et al., 2015).

Certains auteurs se sont intéressés aux prix comme des enjeux de valeur. Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2015, 2016, voir également 2017) font de la justification des prix le centre de leur travail. Pour ce faire, ils s'appuient sur l'appareil théorique développé par Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991) sous le nom d'économie des grandeurs. Cette approche consiste à identifier et caractériser différentes « grandeurs ». Boltanski et Esquerre cherchent à identifier les principes qui servent à critiquer les prix et à les déplacer : « la valeur joue un rôle économique central en tant qu'elle permet aux demandeurs de critiquer les prix » (Boltanski et Esquerre, 2016, p. 52). Pour ces auteurs, « la référence à la valeur peut être évoquée pour viser les choses dans ce qu'elles ont d'inhérent ou dans ce qu'elles sont censées avoir de proprement essentiel et pour disqualifier des prix considérés comme arbitraires et déraisonnables, ouvrant la voie à des gestes de résistance au consumérisme » (Boltanski et Esquerre, 2016, p. 55). On pourrait voir dans les critiques de Mia et de Nolan une forme de défense de la « valeur » du travail des musiciens. Suivant une piste finalement assez proche, Charles Umney (2017) avance l'idée que le marché du travail musical fonctionne sur les bases d'une « économie morale ». Les musiciennes et les musiciens partagent des « *norms and expectations and a strong sense that fixers should try to uphold these* » (Umney, 2017, p. 848). Les prix sont des conventions qui trouvent leur fondement dans l'épreuve de l'échange — il y a bien des artistes qui acceptent de jouer à ce tarif-là —, mais qui peuvent être critiquées à partir de grandeurs autres : l'équité ou la qualité esthétique, par exemple (Boltanski et Esquerre, 2016). Toutefois, dans la controverse qui nous intéresse ici, ces principes ne sont jamais évidents. Avant d'être en mesure de critiquer Sofar Sounds, Mia commence par mener une enquête et effectue, elle-même, ses propres calculs. Autrement dit, il n'est pas aussi certain que ces « valeurs » apparaissent clairement aux acteurs. Si ces auteurs confèrent un caractère politique à la question des prix, le risque est en opposant les prix aux valeurs de faire disparaître tout le travail de calcul que j'ai documenté tant du côté de Sofar Sounds que de ses critiques.

D'autres auteurs prennent un chemin différent en proposant de s'intéresser à la « valorisation » comme une activité. François Vatin (2009), par exemple, opère une distinction entre les opérations qui consistent, d'une part, à évaluer, et, d'autre part, à valoriser, produire la valeur. Cette distinction lui permet de réintroduire dans les débats sur la valorisation la question du travail. En s'appuyant sur la sociologie du travail, et une relecture de Karl Marx — notamment de l'opposition qu'il théorise entre valeur d'usage et valeur d'échange —, Vatin (2009, p. 14) insiste sur le fait que « l'évaluation ne crée pas de valeur ; elle ne fait que mettre à jour une valeur présente dans le bien ». Autrement dit, ce sur quoi porte la controverse que nous venons de suivre porte sur l'évaluation du travail des artistes. Ceux-ci, par leur travail, produisent de la valeur. La question est, ensuite, de l'évaluer. Vatin s'intéresse plus

particulièrement aux techniques de management du travail qui visent justement à organiser le travail et à le mesurer. En cela, Vatin se rapproche de l'idée que la comptabilité est une technique de gouvernementalité (Miller et O'Leary, 1987 ; Miller et Rose, 1990). Nous l'avons vu, le budget d'un concert définit des acteurs et leur attribue une responsabilité. Si cet argument permet d'étendre la question de la valorisation au-delà des seuls dispositifs de calcul, il pose, toutefois, un problème en reproduisant l'opposition classique entre sphère productive et sphère d'échange (Callon, 2009). Or, justement dans la controverse qui nous intéresse, cette distinction n'est pas très claire. Qui évalue et qui valorise ? Tant Sofar Sounds que les artistes se retrouvent successivement en position de valorisateur et d'évaluateur. Chaque nouveau calcul participe à redéfinir le problème, mais également l'identité des acteurs impliqués. Soutenir que la « valeur » dépend d'une activité indépendante de son « évaluation » paraît, ici, inadapté[484].

Au contraire, le refus des dichotomies est l'origine même de la théorie de la valorisation proposée par John Dewey (2011). Comme le souligne Fabian Muniesa (2011), chez le père du pragmatisme américain, le terme valorisation doit être compris au sens d'un processus, d'une forme de médiation, de quelque chose qui arrive en pratique. Cette enquête se déclenche lorsque quelque chose pose problème. Il s'agit d'un processus qui mobilise des collectifs hétérogènes dont le résultat n'est jamais donné à l'avance p. ex. sous forme de régime (esthétique, économique, juridique, morale, etc.). Nous avons pu constater l'étendue du travail entrepris tant par Sofar Sounds que ces critiques pour décompter les frais d'organisation d'une soirée, calculer le montant des cachets et tisser des associations entre les différentes parties prenantes. C'est en cela qu'elles acquièrent une réalité. « Les valeurs ne sont pas épithètes émotionnelles ou de simples exclamations, à l'autre, ou des valeurs a priori rationnelles, nécessairement standardisées, constituent les principes dont l'art, la science et la morale tirent leur validité » (Dewey, 2011, p. 67-68). Ainsi, valoriser veut dire à la fois apprécier, mettre à l'épreuve, tester, priser (Hennion, 2017a). Penser ainsi la valorisation permet non seulement de l'aborder comme une activité, un « dur labeur d'objectivation », mais surtout comme une opération de signification, d'organisation du monde, de *worlding* (Çalışkan, 2007, 2009 ; Muniesa, 2017 ; Abdelghafour, 2020). Comme le souligne Fabian Muniesa (2017, p. 282), explorer cette capacité des prix nous invite à nous intéresser à « leur imbrication dans un réseau qui les connecte à d'autres actions ». De cette manière, la « *valuation* » n'apparaît plus uniquement comme des questions de mesure, de calcul ou de métrologie (Mennicken et Sjögren, 2015), mais bien comme une forme particulière d'organisation du monde. Valoriser, c'est signifier au sens de faire advenir une

[484] Contrairement, peut-être, à une usine dans laquelle ces deux sphères sont soigneusement distinguées l'une de l'autre dans l'organisation même du travail.

réalité (Muniesa, 2014) dont il s'agit de redonner la puissance d'agir à l'ensemble des entités qui y participent.

Comme le note Çalışkan (2007, p. 241) : « *We have to understand the material processes where prices are made and the rich world of prices that define the processes of market making* ». La construction d'un marché passe par la production « d'agences de calcul » (Callon, 1998 ; Callon et Muniesa, 2005). Celles-ci coopèrent tout en étant en compétition. Comme pour Sofar Sounds, ces luttes et ces controverses produisent des « concernements », au sens de John Dewey (2010b ; voir aussi Latour, 2004). « *In a 'hot' market, the very core of the market's functioning—the 'economization', or disentangling of the product or service bought and sold from prior or subsequent relations in order to make it calculable—is called into question* » (Geiger, Harrison, et al., 2014, p. 5). Les critiques de Nolan et de Mia portent bien sur l'organisation du marché et plus spécifiquement sur l'association que Sofar Sounds essaie de tisser entre ses soirées et les artistes. Pour Sofar Sounds, les artistes « ont un intérêt » à ce que ses soirées existent. Sofar Sounds défend être une plateforme qui offre de l'exposition aux artistes et leur permet de se faire connaître. Lors de notre entretien, Nolan revient sur ce qui lui semble problématique dans cette manière de présenter les choses : « *Their expectations is that "you should play because it's good exposure". And that's just bullshit* ». Pour lui, l'exposition ne peut justifier de ne pas rémunérer les artistes. Il remet en cause l'idée que les artistes y ont véritablement quelque chose à gagner. Un autre musicien dans un article publié sur Sofar Sounds va plus loin[485]:

> I know they paid more than $5. It isn't always about the money, but somehow it is usually about fucking over the artist. Even when everyone believes they're doing a good thing.

Si les artistes n'ont rien à gagner, leur « intérêt » justement à ce que Sofar Sounds fonctionne n'existe pas. Pour Nolan :

> Their argument is that they're not profitable yet, but that's a bad business model if you cannot afford to pay the people who are producing your product. It doesn't make any sense. Figure out a different business model!

Dans son article, il déclare clairement : « *your profitability isn't my problem* ». Au contraire, ils mettent en avant que les artistes peuvent très bien s'en sortir *sans* Sofar Sounds. Mia va plus loin. Sofar Sounds est en train de mettre en péril le marché des « *house concerts* » :

> Sofar Sounds coming into the house concerts market in the US — I can't speak for anywhere else but for the US — and offering the bands less than 50 percent of the doors and actually more like 30 percent, so that's 10 percent to each artist or less is just flipping that entire house concerts model on his head in favor of a corporation and not independent artists. So that is very problematic and worrying and that's why sort of started talking about it.

[485] Schatz Adam (2019), When I Played a Sofar Sounds Show, *Talkhouse*, [en ligne], https://www.talkhouse.com/when-i-played-a-sofar-sounds-show/, (consulté le 2 mars 2021).

Ce n'est pas uniquement le montant du cachet en soi qui est en jeu, mais l'organisation d'un marché, la manière d'« économiser » le concert. Pour ces critiques, Sofar Sounds agit comme un intermédiaire — un *middleman*[486] — qui vient capturer de manière prédatrice des revenus qui devraient aller aux musiciens. Nolan explique qu'il organise lui-même ces house show qui lui permettent de bien mieux gagner sa vie par rapport à ce que propose Sofar Sounds :

> I produce all my own house concerts and I earn between 500 and 1000 dollars between ticket sales, and CDs sales and so. So I can make a living on that. But now there is like a great money injected organization who's acting like a middleman. […] So now we have a middleman in between us and our audience that has to suck up as much as the revenues they can. I've been to Sofar Sounds shows too. They're really fun, right? It's like the house show is such an amazing way to experience music. Sofar Sounds has an amazing marketing power. […] They're encouraging people to listen, they're encouraging people not to talk, they encouraging people to put their phone away. These are all really good things. That's what a musician can hope for. And for someone who's like starting and doesn't have a large following yet, Sofar Sounds is like the best thing you can do for your music, right? Cause you go and you play for 100 really excited young people who can then sign up on your email list and now you have access to hundreds of people that you didn't have before. Actually if I hadn't written the article, I would probably go and play a Sofar Sounds show just because I can build my audience. But that's also the reason why I wrote it. Like no, I want to stand up against these like tech giants that have literally no respect for people. […] If you go to a show, the fund should go to the artist. We're the ones who spend 10'000 hours in our practicing or pay a lot for our music equipment or worked really hard to own our craft. And just so it makes any sense for Sofar Sounds to put on a show. So now there is a company making tons of money, they're not paying the musicians, they're not paying the volunteers, yeah it's a great show but that just start to devalue the value of music.

Ces événements lui permettent de s'assurer un revenu de sa musique. Son calcul souligne la forme de détournement que fait Sofar Sounds. Le commentaire ci-dessous sur le « mur » de Mia tente de calculer le bénéfice annuel de Sofar Sounds à partir du bénéfice estimé par soirée et du nombre de concerts organisés.

[486] La figure du *middleman* est récurrente des études sur la musique (voir p. ex. Cohen, 1991; Gallan, 2012; Bennett, 2017). Entre accès obligé, faiseur de carrières, simple prédateur, ou jonction entre la créativité et l'économie, elle est souvent ambivalente.

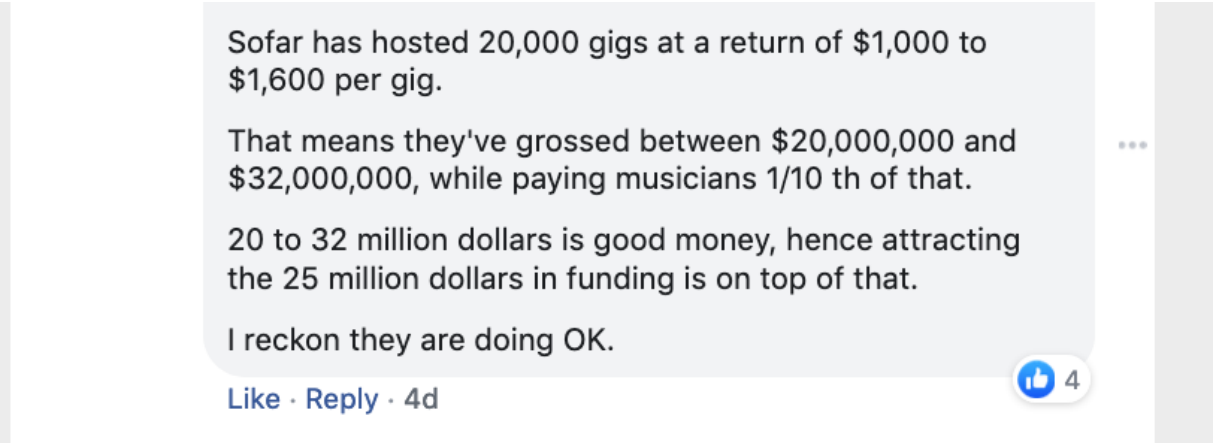


Photo 33: Capture d'écran commentaire sur le mur Facebook de Mia

Ces commentaires s'appliquent à faire émerger une manière différente de voir la relation entre les artistes et Sofar Sounds. Pour eux, l'entreprise exploite les artistes à son bénéfice et agit de manière prédatrice.

Toutefois, cette manière de poser le problème ne fait pas l'unanimité. Dans un commentaire reprenant plusieurs articles critiques sur Sofar Sounds, un musicien défend l'entreprise :

> Nolan responds to Sofar's argument that their overhead keeps them from paying artists more with a sharp "First off, your profitability isn't my problem."
>
> Wait. What?
>
> Venues don't OWE us a stage! THEY are not our audience! Training an audience to value what we do and wrangling their hard-won cash out of them in exchange for our hard-earned skills is NOT the same relationship we have with a venue. The venue's profitability is ABSOLUTELY our problem… because we want them to continue to be a venue!

De la même manière que le souligne Sofar Sounds, ce musicien défend que l'entreprise a besoin de recettes pour maintenir son activité. Par conséquent, il est normal qu'elle tire un revenu des recettes pour assurer son existence. C'est également l'intérêt des artistes. Les attaques contre Sofar Sounds sont pour lui un manque de reconnaissance du travail que fait l'entreprise. « *Sofar is covering all that stuff that we as the artists have the PRIVILEGE not to worry about.* » Il insiste sur la qualité des événements Sofar Sounds et en particulier l'attention que les artistes reçoivent et le plaisir qu'il a eu à s'y produire. « *Sofar provided us with what we REALLY need: a responsive, interested, supportive audience*. » « *Forget about getting PAID, most companies providing all of this would be sending you a BILL!* », conclut-il.

Ce qui est en jeu ici est l'organisation du marché, des liens qui unissent les différents acteurs. Ils sont formulés, reformulés, contestés. Comme l'ont montré de nombreux auteurs (Garcia, 1986 ; Kjellberg et Helgesson, 2006 ; Steiner et Trespeuch, 2017 ; pour une synthèse Callon, 2017), l'organisation d'un marché ne va pas de soi. Elle est controversée, débattue, critiquée, mise à l'épreuve publique. Face à la controverse, Sofar Sounds a non seulement rendu compte du budget de ses soirées, mais également réorganisé sa tarification. Autrement dit, les prix

engagent des « concernements » (pré)occupent les acteurs (McFall, 2010 ; Geiger, Harrison, et al., 2014), mais participent également à stabiliser les identités des différentes parties prenantes (Beuscart, 2006 ; Callon, 2017). En ce sens, les prix sont politiques non pas uniquement parce qu'ils sont un enjeu débattu, mais parce qu'ils participent à constituer un monde commun. Le passage de la gratuité à la billetterie a déclenché les critiques envers Sofar Sounds parce qu'il lançait un trouble sur les pratiques de l'entreprise : Sofar Sounds est-il ou non un nouveau « *middle men* » ? Les artistes ont-ils besoin de ce que les soirées Sofar Sounds leur offrent ? C'est bien la définition de ce qu'est Sofar Sounds et avec elle, celle des soirées qui est interrogée. Autrement dit, les prix ne sont pas une question de conventions, de normes, de morales, ni non plus d'offre et de demande, mais une forme d'organisation de la réalité.

Ce constat nous invite à poursuivre l'enquête. Deux directions s'offrent désormais à nous. L'une pointe vers Sofar Sounds et le dispositif marchand organisé autour des soirées. Comment fonctionne-t-il ? De quelle manière la problématique de la billetterie réinterroge-t-elle ce qu'est Sofar Sounds ? L'autre nous rapproche des artistes. Comment existent-ils (financièrement) dans ce dispositif marchand ? Qu'est-ce que Sofar Sounds leur fait faire ? Les deux dernières sections de ce chapitre sont consacrées à ces questions. De cette manière, nous verrons que les cachets donnent tant à Sofar Sounds qu'aux artistes des qualités particulières.

3. Faire passer le chapeau : politiques du break

Nous l'avons vu dans la première section de ce chapitre, les controverses qui entourent le montant des cachets prévu par Sofar Sounds s'articulent en particulier autour d'un point : la répartition des recettes entre les artistes et l'organisation. Pour ses critiques, Sofar Sounds garderait une part trop importante de ses recettes. Du côté de l'entreprise, on répond que les frais de production d'une soirée — pour assurer l'existence de Sofar Sounds — doivent être couverts. Si Sofar Sounds reconnaît que les montants versés ne sont pas idéaux, ceux-ci correspondent à la réalité budgétaire des soirées. Pour mieux comprendre de quelle manière cette « réalité » advient, entrer dans le fonctionnement de la billetterie me semble un point de passage obligé. Cette deuxième section l'aborde comme un « dispositif marchand », c'est-à-dire « *the material and discursive assemblages that intervene in the construction of markets* » (Muniesa, Millo, et al., 2007, p. 2). Cela me permettra de mieux décrire de quelle manière les soirées sont mises en marché en établissant des réseaux de valorisation (Muniesa, 2017). Le terme de dispositif est utile afin de rendre compte de quelle façon un marché est organisé pour « faire faire » certaines choses à certains acteurs en les attachants et en les

détachants d'autres acteurs (Callon, 2017). Chacune des catégories de la comptabilité de Sofar Sounds dessine des pistes pour saisir de quelle manière la billetterie dessine un marché et, par-là même, participe à définir ce que sont les soirées Sofar Sounds. Entrons donc plus en avant dans l'agence de calcul de Sofar Sounds.

3.1. « Différentes idéologies du chapeau » : un dispositif marchand attachant

Le tableau présenté par Sofar Sounds pour justifier les cachets offerts aux artistes peut paraître abstrait (Figure 19). Cependant, il pointe vers des pratiques et fait référence à ce qui se passe lors de chaque soirée. Aller au-delà de cette simple « représentation » comptable est un premier pas pour mieux comprendre de quelle manière fonctionne le « dispositif marchand » de Sofar Sounds. Cela me permettra de souligner que ces catégories ne sont pas données, mais qu'au contraire, elles sont l'objet de plus ou moins d'attention de la part des acteurs qui sont aux prises avec elles. Les recettes d'une soirée n'ont rien d'une évidence[487].

Au sein de l'équipe genevoise, le « *bucket* » est un acteur central de chaque soirée. En général, le premier problème qui se pose est de trouver le contenant idéal. Souvent, c'est David qui le trouve : un chapeau, un vase ou simplement un carton feront l'affaire pour récolter les « dons ». Ensuite, l'argent n'arrive pas de lui-même. Les équipes le captent. Lors de son avant-dernière intervention, le ou la MC prend le soin d'annoncer l'existence du « *bucket* » au public. « Petit mot d'organisation : Sofar Sounds fonctionne complètement sur la base du bénévolat de notre équipe et également des artistes. On a un chapeau à la sortie qui va aussi passer à la fin des concerts », annonce, par exemple, la MC d'une soirée à Lausanne. Après s'être appliquée à faire exister le « *bucket* » oralement, l'équipe s'emploie à le montrer. David me demande de me poster à la sortie de la pièce de telle manière que chaque personne soit obligée de passer devant moi avant de partir. La plupart laissent quelques pièces ou un billet de 10CHF ou 20 CHF. Certains tournent la tête au moment de passer le pas de la porte pour esquiver l'invitation à laisser un don. Peu à peu, l'argent s'accumule.

Si le système paraît, du moins au premier abord, assez bien rodé, il peut très vite tourner à l'échec. Bastien me relate une soirée à Lausanne où l'équipe n'a presque rien récolté. La salle était trop grande. Les gens sont partis sans même voir le chapeau. Parfois, certains spectateurs partent avant la fin, passant eux aussi entre les mailles du dispositif. Enfin, les recettes ne sont pas toujours les mêmes. Il y a de bonnes et de mauvaises soirées. Certains soirs, l'équipe peine à atteindre 100 CHF. D'autres soirs, il y a plus de 500 CHF dans le chapeau. De fait, il est difficile de prévoir la somme qui sera collectée, comme l'explique Ben :

[487] À ce titre, plusieurs travaux insistent sur la difficulté à « faire payer » pour de la musique (Beuscart, 2004; Dos Reis, 2018; Gribenski, 2019b).

> Before hands so you can have a guarantee revenue versus just like : « hey we just spend all this time and effort putting on the show » and we're don't really know how much we're gonna make. So it was just literally just passing around a hat. You had an estimate of what you make every time given the attendance level but you never really knew. So having that clarity you know a few weeks if not months before allowing them to project revenues and kind of forecast a little better.

Cette incertitude sur les revenus provoque une incertitude sur les dépenses. L'équipe ne peut jamais être tout à fait sûre de l'argent qu'elle aura à disposition. Autrement dit, les dépenses ne sont, elles, aussi jamais évidentes. C'est dans cette articulation entre recettes, d'une part, et dépenses, de l'autre, que se joue un aspect essentiel du dispositif marchand. Comme l'explique en rigolant, Charlie, le chapeau ne va pas de soi. Il a différentes « idéologies » :

> There are different approaches to bucket [*rires*] and like these ideologies of buckets that are also conflicting. […] Officially we're not supposed ever give artists more than a standard rate. […] The point is not that we don't want to give artists more money. It's that we don't want to make the experience different for anybody else, because we get a lot of money of the bucket one day and not a lot of money of the bucket the next show. It shouldn't mean that some artist deserves more than the other. […] I totally agree that people should contribute more money and go shows in like bars and things, so like showing appreciation for the artist. But for Sofar, it changes the experience and the experience is meant not to be about money. The artists are coming and playing for free. […] It changes the dynamic also. Like the interface between the artist and the listener. As soon as you start like putting some money, it destroyed a little bit that relationship.

Au sein de l'équipe genevoise, le « *bucket* » s'est retrouvé à plusieurs reprises au cœur de discussions houleuses. Ce qui est en jeu, c'est à la fois la manière de récolter l'argent et ensuite de le répartir. Pour Charlie, partager les recettes reviendrait à faire une différence entre les artistes. Il serait injuste que ceux qui jouent lors de bonnes soirées aient plus que ceux qui jouent lors de mauvaises.

Le fait que le chapeau ne permette pas de rémunérer les artistes pose problème à Mathieu :

> Moi, je ne demandais pas à faire que les Sofar soient payants. Par contre, je voulais insister à chaque présentation sur l'importance du *bucket* [du chapeau] pour les artistes et tout ça. Je l'ai fait une fois. On a récolté 750 CHF ! J'ai pu payer toute l'équipe technique, chaque artiste 100 CHF et il nous restait de l'argent de côté. Juste parce que j'ai fait un bon discours sur la place de Sofar et sur ce que c'était d'être artiste en Suisse. Et les gens étaient hyper généreux. […] On n'est pas censé payer les artistes à part s'ils ne veulent pas de vidéo. On paye tous nos techniciens 50 CHF. Enfin, on définit nous-mêmes les prix et c'est autour de 50 balles. […] On essaie d'avoir 50 balles, mais après comme c'est au chapeau. […] On n'arrive pas tout le temps à payer nos techniciens 50 balles clairement. […] Il y a des soirées où il n'y a vraiment rien [dans le chapeau], pourtant les gens étaient conquis et contents. Ce n'est pas que c'était nul. Ils étaient heureux et ils n'ont rien donné. [rires] Financièrement en fait on est limité.

Mathieu souligne la précarité du système. Si les recettes ne sont pas stables et prévisibles, il est compliqué d'assurer un cachet minimum aux artistes, reconnaît-il. Toutefois, pour lui, c'est également le problème du système. Il considère qu'il est nécessaire de s'assurer davantage de revenus. En plus d'encourager les gens à donner plus, il évoque la possibilité d'un bar ou de faire payer les entrées. Il insiste sur la nécessité de faire grossir les recettes. C'est tout le

contraire de Charlie qui insiste sur le fait que l'argent n'est pas « au centre ». L'équipe ne récolte que des dons dont le but n'est pas de faire recette, mais de simplement couvrir les quelques frais de l'organisation. Selon Charlie, introduire une contribution fixe changerait cette relation particulière qui unit le public et les artistes, mais aussi l'ambiance des soirées. Cela ne changerait-il pas les attentes des spectateurs ?

Comme le souligne Mathieu, cela empêche pourtant l'équipe d'avoir de la réserve. S'il arrive que l'équipe ait un petit « fond de caisse », l'argent récolté sert généralement directement à couvrir les frais de la soirée : payer les techniciens, mais également le *catering* et les boissons. Les comptes de fin de soirée ressemblent à un exercice de comptabilité rétrospective : on paye ce qu'il est possible de payer. Parfois, Romain et Bastien ne sont payés que 10 CHF ou alors les bières achetées par les bénévoles ne sont pas remboursées. Lorsque les recettes sont un peu meilleures, l'équipe peu investir dans un peu de matériel technique ou de la décoration. Souvent, ce surplus disparaît tout bonnement lors de la prochaine soirée si les recettes sont moins bonnes. L'équipe possède très peu de marge de manœuvre financière comme l'explique Mathieu.

Dès lors, comme David le souligne, mieux rémunérer les artistes participe à vider les caisses et à poser un problème comptable. Lors de notre entretien, il m'explique avoir été particulièrement remonté suite aux prises de paroles de Mathieu. Celui-ci avait explicitement fait appel aux dons en disant qu'ils étaient versés aux artistes. L'équipe a donc été contrainte d'en donner plus que prévu aux artistes alors qu'ils n'étaient pas d'accord avec la position de Mathieu :

> Ça crée des conflits. […] La guideline qu'on a c'est soit tu payes les musiciens, soit tu donnes la vidéo. Et non pas les deux. C'est comme ça que ça marche dans tous les Sofar du monde. Et Mathieu, il insiste pour qu'on paye les musiciens. En soi, moi je suis pour payer les musiciens, mais le truc c'est que quand tu ne fais pas beaucoup de recettes, l'argent tu le donnes aux musiciens, tu ne le donnes pas aux techniciens. C'est lui qui a préparé tout à l'avance. C'est lui qui va monter encore après et pis qui va se taper tous les retours des musiciens pour la vidéo et pour le mix. […] [Quand je fais le MC] Je me refuse à dire que l'argent sera reversé aux artistes parce que je ne veux pas mentir. Et du coup Mathieu, il a dit que l'argent allait aux artistes et tu te retrouves dans l'obligation de payer les artistes et l'on ne peut plus payer les techniciens.

À qui va l'argent ? La question se repose sans cesse. Mathieu propose de ne plus filmer les soirées pour réduire les frais. Hors de question pour Bastien, Romain et David : « c'est le truc qui fait Sofar ». D'ailleurs, l'argent que les techniciens reçoivent ne revient-il pas aux artistes d'une certaine manière avec la vidéo ? Les recettes peuvent-elles supporter de les rémunérer deux fois ? « Soit on rémunère les artistes, soit c'est eux qui nous couvrent les coûts », explique une cadreuse à un autre lors d'une soirée à Paris. Ce qu'il y a dans le jeu dans ces différentes « idéologies », c'est non seulement des principes généraux —les musiciens doivent être rémunérés —, mais surtout des enjeux très concrets de définition de ce qui fait

Sofar Sounds — l'égalité entre les artistes, la production des vidéos — qui s'inscrivent dans des questions comptables : le montant des recettes et leur répartition.

Si ces questions sont débattues dans les conversations et les réunions de l'équipe genevoise, elles apparaissent également en pratique dans les soirées lorsque les recettes sont décomptées et réparties, à la fin de chaque soirée. Parfois, c'est là que se posent les problèmes :

Atmosphère 13 : Dispute autour d'un chapeau (Genève, mars 2018)

Entre deux concerts, je surprends une discussion entre Charlie, Bastien et Mathieu. Ce dernier va partir et veut régler la question de l'argent. L'équipe doit 50 CHF au photographe et Bastien pour le son. La deuxième artiste a renoncé à la vidéo pour recevoir un cachet. Mathieu défend que tous les artistes doivent être également payés. Il justifie sa position par le fait qu'il est musicien et qu'il sait qu'il faut pouvoir vivre de son activité. Charlie lui rappelle que ce n'est pas le concept de Sofar Sounds. Il lui répond « Va dire à l'association Sofar qu'il y a que cela comme argent [sous-entendu qu'ils n'ont pas de compte à leur rendre] ! ». Il souhaite également une avance pour l'organisation de la soirée d'anniversaire dont il s'occupe. Il y a des frais à payer. La discussion est animée. Mathieu rappelle qu'il reste 300 CHF de la dernière soirée. La collecte a été plutôt bonne. Il estime que l'argent devrait être utilisé pour rémunérer les artistes de cette soirée.

Dans ces discussions, ce qui se joue est non seulement une répartition des recettes de la billetterie, mais également la définition des statuts en sein de l'équipe. Qu'est-ce qu'une rémunération ? Qui est bénévole ? Qui est défrayé ? Le dispositif met à l'épreuve ce à quoi les membres de l'équipe sont attachés : la gratuité de Sofar Sounds ou la rémunération des artistes ? Ce qui définit Sofar Sounds est testé. Toutes ces questions se jouent en pratique dans la manière de décompter l'argent du chapeau. Comme le souligne Mathieu, c'est aussi le lien avec Sofar Sounds qui est en question. Jusqu'où une équipe locale doit-elle rendre des comptes ? On le comprend : la définition de sa politique comptable définit sa marge de manœuvre, sa capacité à se définir soi-même et à exister à sa manière, en choisissant, par exemple, de rémunérer les artistes.

Malgré les efforts de Charlie et Léa pour rester attachés au modèle de Sofar Sounds, la question ne se règle pas toujours de la même manière. Un soir, alors que David et Léa sont en train de compter une recette plutôt bonne, une artiste s'approche d'eux et demande s'il n'est pas possible d'avoir malgré tout un peu d'argent. Léa et David décident finalement de donner 30 CHF à tous les artistes. Comme le souligne Igor, cette politique comptable rejoue chaque soirée l'existence, la définition de Sofar Sounds. Dans la première section, j'ai décrit la présentation de la comptabilité des soirées comme un effort pour rendre compte de Sofar Sounds. On saisit ici l'épaisseur de la question. Il s'agit non seulement de rendre compte de son activité, du fonctionnement et de se rendre redevable, mais également de définir ce

fonctionnement, son existence (financière). On comprend mieux alors la réponse de Sofar Sounds à Mia : « *if we had not made the decision to fix the mount it costs to attend Sofar, our community quickly would not have existed anymore* ». L'affirmation n'est pas seulement une opération de communication. Sofar Sounds n'aurait pas pu exister *comme cela*[488]. Changer sa politique de prix ce n'est pas simplement inventer un nouveau tableau et manipuler quelques chiffres. C'est repenser l'existence des soirées. Les critiques de Mia, de Nolan et des autres forcent Sofar Sounds à se réinventer. Le chapeau ne suffit pas. Les équipes cherchent d'autres solutions. Ce n'est qu'en changeant son dispositif marchand que Sofar Sounds est capable de mieux rémunérer les artistes :

> At the start, all performances were free, and a hat was passed around for people to donate money to the bands. About two years ago, Sofar started pricing tickets went up, doubling to $20. The new ticketing structure enables Sofar Sounds to guarantee the artists a $100 paycheck each in addition to a video recording.[489]

Ce changement donne lieu à un nouvel exercice comptable et redéfinit ce que les prix permettent ou non à l'équipe d'organisation de faire. Le chapeau offre une capacité d'action réduite et oblige l'équipe genevoise à rejouer son existence à la fin de chaque soirée. Certaines villes ont alors fait le choix de se détacher de la gratuité Comment calculer alors un nouveau prix d'entrée ?

3.2. Faire vivre un chapter : le calcul d'un prix d'entrée

Nous avons vu que la question de la répartition des cachets ne se pose pas uniquement pour les artistes. Elle est aussi une préoccupation pour les équipes de Sofar Sounds : comment faire entrer de l'argent, puis comment répartir la recette du chapeau entre les artistes, les frais d'organisation et les techniciens ? Je n'ai pas eu l'occasion dans cette enquête de mener un travail approfondi sur les différentes pratiques au sein des *chapters* de Sofar Sounds. Toutefois, plusieurs de mes informateurs m'ont rapporté que les montants des cachets peuvent être différents d'une ville à l'autre. Matt, qui a beaucoup tourné avec Sofar Sounds, me raconte :

---

[488] Dans son enquête sur les cœurs amateurs, Guillaume Lurton (2018) souligne de la même manière les liens entre les formes économiques et « l'identité sociale » de ces acteurs. Comme pour Sofar Sounds, la définition du concert, de son périmètre, de son public et de son but participe à dessiner un budget et un prix d'entrée. « L'opposition de la gratuité et du prix de marché ne suffit pas à définir l'économie de la pratique chorale amateur. Le monde choral amateur est complexe et son fonctionnement ne se laisse pas décrire de façon homogène par une seule logique économique. Il est au contraire traversé par des oppositions entre plusieurs modes de fonctionnement. Des mécanismes de réciprocité, de redistribution et de marché interviennent tant sous forme monétaire que non monétaire. » (p. 20)

[489] Dickinson Grace (2018), Sofar Sounds: Secret concert series is growing too big for the living room, *https://www.inquirer.com*, [en ligne], https://www.inquirer.com/philly/entertainment/music/so-far-sounds-philadelphia-20180627.html, (consulté le 2 mars 2021).

> Ça dépend où tu joues en fait. Par exemple, en Allemagne, souvent ils te payent quelques centaines d'euros. […] It depends on the country. Poland generally they don't have a lot money. So they don't pay a lot for donations.

Lizard qui lui aussi a joué dans différentes villes rapporte la même chose. Il a touché, par exemple, un très bon cachet à Copenhague parce que l'équipe a obtenu une subvention publique. Dans d'autres villes, il ne peut avoir que la vidéo. À Istanbul, il n'y a même pas de chapeau et l'équipe compte uniquement sur des sponsors. À Paris et Toulouse, les équipes ont choisi de fixer une sorte de prix d'entrée. En arrivant à la soirée, au moment d'indiquer leur nom à la personne responsable de la *guestlist*, les spectateurs sont invités à s'acquitter d'une contribution de 10 euros et de glisser la somme dans une boîte en carton où est indiqué « *support the music* » (Photo 34). L'e-mail envoyé par l'équipe aux « invités » précise : « *Please make sure to bring 10€ in cash to help us support the artists* ». À une soirée en décembre 2018, James explique à deux bénévoles que si quelqu'un ne veut pas payer, il faut insister sur le fait que c'est pour soutenir les artistes, en montrant la boîte.

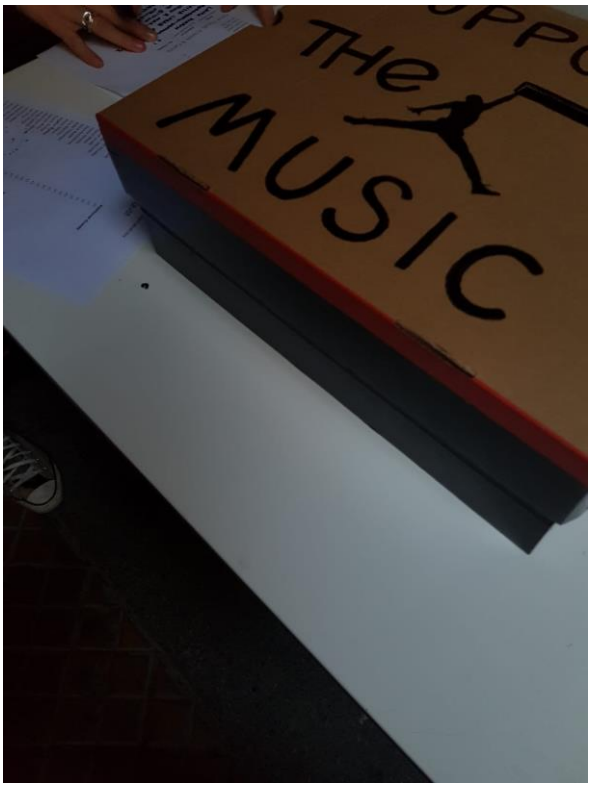


Photo 34: Caisse pour collecter les dons, Paris septembre 2019, Solène Gouilhers

Si je ne sais pas de quelle manière les prix des billets sont établis dans les villes où Sofar Sounds possède une billetterie, ces deux exemples permettent de comprendre de quelle manière se calcule un prix d'entrée. James raconte comment ils en sont arrivés au montant de 10€ :

> Assez tôt, en 2013, on s'était dit qu'on allait faire payer juste un prix fixe parce que ça allait rendre la chose plus simple. Passer un chapeau, je ne sais pas si j'aime bien parce que si tu n'as vraiment pas de sous, mais que la personne à côté de toi met un billet de 20… J'estime que ce

> n'est pas égalitaire. Du coup, on a calculé qu'en moyenne on gagnait 3€ par personne, mais on s'est dit on va juste faire payer 5€ l'entrée. À ce moment-là, on ne payait pas les artistes. C'était soit 50€, soit vidéo. […] En France, il y a une culture de soutien des arts assez importante, le statut d'intermittent du spectacle et tout ça. […] En Angleterre, ce n'est pas du tout ça. Tu es content si tu as un concert. […] Du coup, on s'est dit qu'il fallait qu'on paye mieux. On a doublé le prix d'entrée à 10 balles. […] On budgète 100€ par artiste. Du coup, il faut qu'on ait une audience d'au moins 30 personnes pour faire 300€. S'il y a l'équipe vidéo, on fait 50 pour l'artiste, 50 pour l'équipe vidéo. […] Parfois, si l'on n'a pas autant de monde que prévu, on n'a même pas assez pour payer tout le monde. Et moi je suis le dernier à me payer.

Passer à une billetterie fixe permet de mieux prévoir, de « budgéter » comme le dit James. Contrairement au chapeau, ce système permet de faire une comptabilité non plus rétrospective, mais prospective. Les recettes deviennent plus prévisibles et il est possible d'estimer le « *break* » et à partir de là de calculer une répartition entre les différentes parties. Le « *break* » (de *break-even*, seuil de rentabilité) est un terme commun dans le spectacle vivant pour désigner le nombre d'entrées nécessaire pour l'événement soit rentable. Ce calcul pose le rapport entre d'une part le nombre d'entrées et le montant des différentes dépenses. Les deux doivent s'équilibrer. Comme l'explique James, pour payer 100€ par artiste, il faut au *moins* 30 personnes. Pour éviter de se retrouver en dessous de cette limite, l'équipe prend systématiquement de la marge sur la jauge du lieu et invite 30 à 40% de gens en plus pour éviter de se retrouver sous le *break*. Autrement dit, les charges dessinent la jauge du concert, son format. À Toulouse, si l'on ajoute les autres frais liés à l'organisation, le *break* s'élève à 45 « invités », Félix détaille :

> On a aussi un problème de jauge parce qu'on essaie d'avoir un minimum de 50 personnes vu qu'on a break à 45, c'est-à-dire qu'on a assez de personnes qui viennent pour pouvoir rémunérer dans le *deal* les artistes et les techniciens et payer le *catering* pour que les gens se sentent bien reçus.

La jauge faible des soirées limite le budget disponible. Dans une réponse sur Facebook à l'article de KQED, le *leader* de Sofar Leeds défend qu'augmenter les cachets reviendrait à perdre l'ambiance particulière des soirées :

> If we paid artists more than the £75 we currently pay, we would run the risk of making a loss on every show. We'd be reliant on putting on larger shows just to be able to break even. This would be detrimental to intimacy that we try to create at our shows.

Cette ambiance passe également par le *catering* comme l'explique Félix. Pour Mathieu, c'est également important. Il avait été surpris de ne pas voir le repas offert la première fois qu'il a joué à Sofar Genève (avant d'intégrer l'équipe un an et demi plus tard) :

> [L'accueil] c'était assez catastrophique. […]J'étais surpris de voir qu'en fait on n'était pas nourri. Déjà qu'on n'avait pas de cachet normalement. Okay, on avait accepté, mais en fait il y a certaines conditions qu'on a nous en tant que groupe et que je pense que tous les groupes devraient avoir pour se déplacer parce que c'est du travail de répéter, c'est de la logistique c'est du temps qu'on prend et y a un moment où il ne faut pas faire — où il faut — voilà il faut mettre quelques conditions parce que sinon tu prends plus de plaisir pour dire tu fais ça none-stop. Moi

> c'est mon métier. Mon investissement est suffisamment grand et ce que je fais est suffisamment de qualité pour que je sois considéré de façon professionnelle. Et ça, c'est — il n'y a pas de règles en fait.

On saisit le lien entre le format de la soirée — l'ambiance intime, l'attention du public, un soin pour l'accueil des musiciens — et sa comptabilité. James comme Félix s'accordent à dire qu'un prix de 10 euros est un bon équilibre. Il correspond à une entrée pour voir un concert dans un bar. L'augmenter pourrait amener certaines personnes à renoncer à venir. La multiplication des événements — comme modèle de croissance (voir p. 261) — et le système d'invitation requièrent d'avoir une offre toujours moins importante que la demande.

Pour plusieurs des spectateurs avec qui je me suis entretenu, le faible coût des soirées est un attrait. Sandro estime que c'est un « *fair price* ». Debora m'explique.

> And it was very cheap. I know in London they just double the prices of Sofar Sounds gigs but at that time it was relatively cheap for like a good night out too, which was a bit alternative too. So I think that was kind of the initial introduction to Sofar. […] I think one of the things that really nice about that again is like London is expensive. So to be able to go out to a gig and to see some live music and buy drinks where you are it can be like a pricy night out. And I think the thing that makes Sofar great is that you—well at least—it used to cost ten pounds to get in before so pay ten pounds so see live music you can take your own booze which is like significantly cheaper and it just makes it more accessible, more frequently accessible as well whether like going out to see a few live bands might be something that you do once in a while because it can potentially be expensive depending on whom you've been seeing and how much you pay for the tickets, you could go just frequently to Sofar Sounds gigs because it's not expensive and you take your own snacks and drinks and so on along which is quite nice.

D'ailleurs, l'augmentation récente des tarifs à Londres lui semble excessive. Ils s'approchent trop de ceux d'un concert dans une salle de concert et elle connaît d'autres endroits où elle peut assister à des performances *live* pour moins cher que cela. Le dispositif marchand atteint une limite. Il faut soit agrandir la jauge, soit augmenter les prix pour arriver à une existence financière durable.

Cette difficulté récurrente à avoir suffisamment de recettes pousse les équipes à chercher de nouvelles sources de revenus. David aimerait pouvoir vendre des boissons à Genève, même s'il sait que c'est compliqué parce qu'il faut une autorisation. James et Félix eux se sont rapprochés de certaines marques pour se faire sponsoriser, Nicolas explique ce que cela change. « [Pour les partenariats], on a quand même eu une grosse enveloppe pour payer de bons artistes pour payer un bon lieu, pour payer plus l'équipe vidéo. » Suivant l'exemple de Sofar Paris, Félix aimerait, lui, aussi faire des partenariats. Il a notamment pris contact avec des marques de bières comme Lagunitas. Il reconnaît néanmoins qu'il est très compliqué d'attendre les niveaux prévus dans la loi :

> Pour la France trois artistes — 2 musiciens en moyenne, 6 fois 160 euro chargé plus un minium pour les équipes vidéos, il faut entre 800 et 900 balles pour qu'elles se rémunèrent un minium par rapport au temps de travail qui passe dessus, avec le coût employeur pour les musiciens,

> plus l'ingé son qui veut un cachet donc 70 chargé, on arrive vite à des sommes qui dépassent le chapeau et même des systèmes à 10 euros par tête.

Développer de nouvelles idées pour faire entrer de l'argent devient par conséquent une nécessité pour atteindre ces niveaux. La question des rémunérations et plus largement la gestion comptable des soirées pose un problème aux équipes de Sofar Sounds. Comment le résoudre ? La comptabilité esquisse plusieurs possibilités d'existence pour Sofar Sounds. Au sens fort du terme, elle donne forme à Sofar Sounds et participe à sa qualité. C'est ce que nous allons voir dans la dernière sous-section.

3.3. Un enjeu de présentation : qu'est-ce que Sofar Sounds ?

Dans la première section, j'ai montré qu'il y a différentes manières d'approcher la question de la billetterie. Nous avons vu dans la deuxième que cela posait des problèmes pratiques variés de comptabilité. Il s'agit maintenant de voir de quelle façon cette question se joue dans la manière de se (re)présenter Sofar Sounds. Nous l'avons vu dans la première partie de ce chapitre, ce qui a conduit à une partie des critiques sur Sofar Sounds est l'introduction d'une billetterie. Comme l'explique Mia, c'est ce point qui l'a amenée à s'interroger sur Sofar Sounds :

> Sofar has started out being free and started out pretending to be altruistic in their intentions and then has phased different cities and markets into a paid model that is flipping outside down for musicians and it is unethical and unfair. So I think that's part of where the outreach comes from is that they started out sort of cultivating good will with musicians and audiences and then turned to a paid model that is unfair and predatory and unsustainable too. So maybe that is part of the outrage.

Très concrètement, ce n'est pas la même chose de jouer dans un environnement où tout est gratuit ou de savoir que les « invités » ont payé une entrée. ElcR, un rapper genevois a vécu une expérience un peu particulière à Sofar Montréal. Il a l'habitude du système genevois au chapeau et a été un peu surpris de voir que l'entrée était fixée à 15$ canadien :

> À Montréal, c'était payant. Ils n'ont rien filmé et ça, je trouve que c'était bof parce que — ils ont fait 15 dollars l'entrée. Donc tu vois c'est pas rien. Et il y avait presque 100 personnes donc c'est 1500 dollars. Donc tu vois ils auraient pu filer même 100 dollars aux trois artistes tu vois. […] Bah là j'avoue que quand tu fais 15 balles l'entrée et que tu ne payes pas les artistes… je trouve que c'est — enfin c'est spécial parce que disons il y avait rien qui justifiait le fait de devoir faire 15 — tu sais c'était pareil. N'y avait rien d'autre, c'était un salon, un ingé son ça va donc. C'était bizarre.

Mia estime que c'est une chose de jouer gratuitement à Sofar Sounds pour avoir une vidéo, mais, comme pour ElcR, l'introduction d'une billetterie change la donne. Sofar Sounds passe d'une occasion de promotion, comme jouer pour une radio, à un organisateur de concert à proprement parler. Mia estime d'ailleurs que le modèle avec les vidéos n'était probablement pas assez rentable — Offer lui a confié que la production des vidéos engouffrait une bonne partie des ressources — pour dégager un bénéfice. Elle me cite en exemple plusieurs « *live*

session » qui ont dû avec le temps développer des sources de revenus pour continuer à exister : en sortant des albums payants ou en facturant leur prestation aux groupes. Les réponses développées, la manière de gérer concrètement les problèmes de comptabilité jouent sur la présentation de Sofar Sounds.

Sofar Sounds se présente comme une aide pour les artistes, une plateforme qui leur permet de se faire découvrir. Face aux critiques sur le montant des cachets, plusieurs commentaires cherchent à recadrer le débat : Sofar Sounds n'est pas un organisateur de concert comme les autres. Dans sa réponse à l'article de KQED, le *leader* de Sofar Sounds Leeds défend :

> Please also remember we do this as volunteers. We do not get paid for all the time we put into running Sofar Sounds Leeds. I personally put in up to 20 hours a week, and do not get paid for this time. Neither do the other 10 volunteers who help to put on these shows.

Les artistes ne sont pas les seuls à investir de leur temps sans qu'il y ait d'argent à la clé. Sofar Sounds n'est pas une opération commerciale comme les autres. D'autres insistent sur ce que Sofar Sounds apporte aux artistes, comme l'explique la *leader* de Sofar Sacramento :

> [Sofar Sounds] solves many of the ongoing issues like pay to play, connecting with a fanbase beyond one's peer group, and shedding the "just local" perception that plague musicians who are trying to build an organic and attentive fan base in their local scene.[490]

Pour celui de Charleston :

> Artists are more interested in having a captive audience listening to what they're creating and not so much about making a ton of money.[491]

Autrement dit, pour ces *leaders,* Sofar Sounds n'est pas qu'un simple organisateur de concerts. Les soirées vont plus loin. Elles sont une forme de média qui permet de se faire connaître. Ce faisant, ils essaient de requalifier Sofar Sounds, de le faire repasser du côté de la promotion, d'une aide pour les artistes. Les attentes de ceux-ci vis-à-vis de cachets ne peuvent être les mêmes. Un employé de Sofar Global interviewé dans un article va même plus loin, pour lui :

> Most musicians overlook the short term compensation over the value of a high quality video and connection to a unique global community. "Sofar is not about cutting a monstrous profit," he says. For now the start-up is focusing its investments from Octopus Ventures, Index Ventures and Richard Branson's Virgin Enterprise on building a sustainable company.
>
> Opportunity is there, provided that the musician plays by the Sofar rules, which includes foregoing payment of your first performance. It's a peculiar caveat. Artists are offered a choice: take a $50 flat fee and be exempt from the YouTube channel or play for free and receive a performance video that can potentially be seen by thousands, even millions worldwide.

---

[490] Gillespie Blake (2017), Sofar So Good, *Comstock's magazine*, [en ligne], https://www.comstocksmag.com/web-only/sofar-so-good, (consulté le 2 mars 2021).

[491] Charleston City Paper (2017), Charleston house shows have long catered to multi-genre audiences, *Charleston City Paper*, [en ligne], https://www.charlestoncitypaper.com/story/charleston-house-shows-have-long-catered-to-multi-genre-audiences?oid=7949656, (consulté le 2 mars 2021).

> Most take the video. Plus they get a chance to attract new fans who are unusually passionate about music and to play other Sofar shows around the world. Often bands who did one Sofar show get asked to perform in other cities.[492]

D'ailleurs, une partie des musiciens avec lesquels je me suis entretenu partagent ce point de vue. Julien m'explique que Sofar Sounds est passé dans leur budget de tournée comme une « promo », de la même manière qu'ils peuvent faire une émission de radio. Robot Variations approuve. Pour lui, Sofar Sounds permet d'avoir une vidéo de qualité et de se faire connaître. « C'est ça que je venais chercher », précise-t-il. Lors de notre entretien, Sam, employé au *Global office*, revient sur les critiques essuyées par Sofar Sounds. Pour lui, il s'agit en bonne partie d'un malentendu :

> Yeah, I think what happened there is a narrative going on in the Bay Area about Tech Companies vs. kind of old school hippie DIY stuff. And Sofar kind of fits comfortably in between those two things [*rires*] cause there is a tech element in what we do and we come from this kind of DIY background. I mean the articles that came out were full of inaccuracies and lots of the things that they kind of accuse us of we've made a lot like steps to improve and the kind of the way the company is going is like totally contrarily to what they think we are within those articles. Because when they came out people were thinking that what we are, this is totally not what we are. So we need to double down and showing people that's not what we are.

À ce titre, nous avons vu qu'une part importante de l'effort pour répondre à ces critiques est de requalifier Sofar Sounds. Il ne s'agit pas de cachet, mais d'une compensation financière assortie d'autres choses (la vidéo, la « visibilité » qu'offre la soirée). Le montant perçu par les artistes participe à qualifier Sofar Sounds. La mise en place d'une véritable billetterie fait passer Sofar Sounds pour un organisateur de concert. Mais non ! répondent en cœur les *leaders*. Il y a un malentendu, une imprécision, ajoute Sam. La définition de ce qu'est Sofar Sounds passe par ces calculs. Il n'y a pas un jugement d'un côté, et un calcul de l'autre (Cochoy, 2011b ; Callon et Muniesa, 2013): pas de calcul sans définition des entités et, réciproquement, pas de définition des entités sans calcul. Autrement dit, le calcul des cachets ressemble bien pour Sofar Sounds à un exercice de présentation de soi au sens d'Erwin Goffman (1973). Il faut garder la face et tenir son rôle. Celui-ci est mis à l'épreuve par les détracteurs de Sofar Sounds, l'obligeant à revoir son rôle, à repenser la manière de se représenter. Pour Sam, c'est évident. Certaines personnes n'ont pas compris ce que faisait Sofar Sounds et les ont pris pour des organisateurs de concerts aux techniques prédatrices. Les différentes réponses travaillent à requalifier le problème, à représenter Sofar Sounds d'une autre manière.

À Istanbul, l'équipe est très consciente de cet enjeu. Elle refuse de faire payer un prix d'entrée aux soirées qu'elle organise. Selon ses membres, une telle décision ne serait pas acceptée, comme l'explique Ertan :

---

[492] Gillespie Blake (2017), Sofar So Good, *Comstock's magazine*, [en ligne], https://www.comstocksmag.com/web-only/sofar-so-good, (consulté le 2 mars 2021).

> Sofar Global told us to start charging tickets for the future, but there is something different that in European countries here in Turkey. If you invite somebody and you start to take money from them, it's going to back slash. It's a cultural thing. If you're a guest, everything should be free and we're acting like people are our guest in the Sofar. We also are not using a ticketing system because there is a cultural thing in Turkey, we are doing it with our own hands with sponsor. […] You need sponsors, transportation, storage for you know the gigabytes of footage you're recording. You need a lot of things. You can't do it from your own pocket. So sponsors are vital and because of the popularity in Turkey, we don't have any problem with finding sponsor like in European cities because lots of cities don't have sponsors. Sometimes sponsors are just giving us equipment. Do you know Vox the amplifier brand? A few years ago Vox was our sponsor and we're just sending us amplifier [*rires*]. But you know that was more than enough for us.

L'équipe se tourne vers des sponsors qui lui permettent d'avoir une existence acceptable sans en passer par la billetterie. Comme l'explique très bien Umut, quel genre d'hôte fait payer ses « invités » ?

En conclusion, la billetterie, le chapeau, le sponsoring : le dispositif marchand construit pour mettre en marché les soirées participe à définir Sofar Sounds d'au moins trois manières. Premièrement, il donne un cadre à la soirée: combien de spectateurs faut-il pour atteindre le *break* ? Le budget de la soirée définit les différentes parties prenantes et tisse des liens entre eux. Deuxièmement, il dessine une existence financière possible pour l'équipe. La comptabilité apparaît comme un exercice de définition de soi-même qui consiste à décrire et rendre compte de son fonctionnement. Le débat porte bien sur la solvabilité de Sofar Sounds. Comme pour d'autres controverses sur les tarifications de la musique (Beuscart, 2004, 2006), à travers une forme de comptabilité inversée, la question porte sur ce qu'il est raisonnable que les soirées coûtent. Leur existence se justifie-t-elle ? L'exercice de transparence comptable entrepris par Sofar Sounds ressemble beaucoup à une mise à l'épreuve. Troisièmement, il représente Sofar Sounds. Le dispositif marchand présente Sofar Sounds et participe à le catégoriser. Jean-Samuel Beuscart (2006) a montré de quelle manière les débats sur la rémunération aux balbutiements des systèmes de *streaming* portent en grande partie sur l'identité des acteurs. Sont-ils des radios ? Des magasins en ligne ? Le choix de la catégorie définit la manière de prendre le problème. C'est bien ce qui se joue ici également avec Sofar Sounds. Comment (com)prendre Sofar Sounds ? Comment évaluer ses cachets ? En cela, fixer un cachet, le recalculer, le critiquer n'est pas qu'une opération bassement comptable, mais bel et bien un processus de signification. Il demande un effort de construction de sens pour décompter, définir et stabiliser des entités et plus largement un réseau de valorisation. Nous pourrions nous arrêter ici. Toutefois, l'enquête des acteurs ne s'arrête pas là. La question porte certes sur Sofar Sounds, mais également, en miroir, sur les artistes. Dans la dernière section de ce chapitre, il nous faut suivre ce versant de l'enquête.

4. De la performativité des cachets

La billetterie interroge non seulement l'identité de l'organisateur du concert, comme nous venons de le voir, mais également celle des artistes. C'est à cette deuxième catégorie d'acteurs que s'intéresse la dernière section de ce chapitre. Elle cherche à comprendre ce que les cachets leur font faire. Je montre qu'ils sont performatifs, peut-être moins au sens de la performativité de l'économie qu'a décrite Michel Callon (1998, 2007b) — on pourrait presque dire qu'ils sont performanciels — au sens où ils font la performance, ils en dessinent l'existence. À ce titre, les cachets nous invitent à interroger ce qu'est un artiste et sa manière d'exister financièrement. Comme le souligne Michel Callon (2017), un marché pass(act)ive les choses et les personnes, c'est-à-dire qu'il les fait agir d'une certaine manière. Qu'en est-il alors de ceux que Sofar Sounds désigne comme artistes ? Si la « figure sociale de l'artiste » a donné lieu à de très nombreux travaux sociologiques (Elias, 1991 ; Moulin, 1995 ; Menger, 2002), passer par les dispositifs marchands esquisse une piste différente pour traiter cette question. Celle-ci nous permettra de mieux caractériser encore le travail d'entreprise de Sofar Sounds.

4.1. Les modes d'existence (financière) des artistes

Depuis une dizaine d'années, une littérature abondante s'est développée sur le travail de musicien (Menger, 2002, 2009 ; Perrenoud, 2007 ; Faulkner, 2013 ; Hesmondhalgh et Meier, 2015 ; Umney, 2017) et plus particulièrement sur la question de la rémunération (Fleischer, 2015; Marshall, 2015; Bacache-Beauvallet, Bourreau, et al., 2019; Hesmondhalgh, 2020). Un auteur en particulier a traité la question posée par Julien en profondeur : Marc Perrenoud (en particulier 2007 ; Perrenoud et Bataille, 2019). Dans ses enquêtes sur ceux qu'il appelle les « musicos », c'est-à-dire ces musiciens qui « ni riches ni célèbres, consacrent leur vie à la pratique musicale dans des formes esthétiques couvrant l'ensemble des musiques actuelles » (Perrenoud et Bataille, 2018, p. 1), Perrenoud s'est appliqué à décrire les stratégies, les pratiques, les difficultés qu'ils rencontrent pour vivre de la musique. Ces travaux soulignent, en particulier, qu'il existe plusieurs manières d'être musicien :

> Au cours de ces deux soirées, nous avons joué de la musique en public et contre rémunération. À chaque fois, d'ailleurs, nous avons joué « du jazz ». Pourtant, on comprend combien les normes et le rôle de la musique, ainsi que le rôle social des musiciens, sont différents entre ces deux engagements. Cette plasticité, on pourrait même dire cette élasticité des compétences et des carrières musicales, des façons de faire de la musique et d'être musicien en Romandie aujourd'hui seront au cœur de ce livre. (Perrenoud et Bataille, 2019, p. 10)

Perrenoud problématise la question à partir de sa propre expérience de musicien : selon les situations — ici il fait référence à une animation lors du cocktail d'un congrès de sociologie et à un concert organisé dans le cadre du vernissage d'une exposition — jouer ne signifie pas la même chose. Sur la base de ses enquêtes dans le sud-ouest de la France et en Suisse romande,

Perrenoud distingue trois « dispositifs de jeu » qu'il associe avec des « lieux » en particulier : les salles de spectacle ou de concert, les bars et les clubs et enfin les dispositifs d'animation (Perrenoud, 2006). Perrenoud fait correspondre chacun de ces dispositifs à une manière d'exercer le « métier » (voir tableau ci-dessous Figure 20).

Dans le « dispositif concert », le musicien est « souverain » :

> Dans tous les aspects de sa pratique, le *musicos* est ici en position de *maîtrise*, exerçant une forme bien particulière de domination symbolique provisoire, éphémère, inscrite dans un jeu parfaitement normé, encadré et consenti par toutes les parties comme constitutives du *moment* du concert. C'est bien l'ineffable qualité de l'« artiste » et sa « sensibilité supérieure », qui sont mises en jeu et doivent être respectées par tous pour que les gestes musicaux s'accomplissent et que la « magie » socio-esthétique opère. (Perrenoud, 2006, p. 31)

Autrement dit, dans une salle de concert, le musicien ou la musicienne peut être un « artiste » inspiré. Il choisit son répertoire, ce qu'il gagne est indépendant du succès de la billetterie, le concert s'accompagne de prestations complémentaires : un repas, une nuit d'hôtel. Ce dispositif contraste avec les deux suivants.

Dans les bars, les musiciens se retrouvent dans un dispositif « d'animation ». Ils sont en position de partenaire avec, d'une part, le patron et, d'autre part, le public. Ceux-ci ne sont pas assis en silence, mais discutent et s'agitent alors que les musiciens jouent. « Le principe de continuité entre musicale et non musicale joue dans tous les éléments du dispositif. » (p 35)

Enfin, Perrenoud relève une troisième forme de dispositif : « l'anonymat »[493]. Le musicien répond à une commande pour jouer dans une fête, un mariage ou un événement privé :

> Les musicos ne décident de rien quant aux modalités de leur participation, et la négociation n'est guère possible. Le musicien-prestataire de service et le matériau musical sont totalement domestiqués par l'employeur, il n'est surtout pas question d'exercer le « pouvoir du musiquant », et c'est bien le « donneur d'ordre » qui dit quand et comment jouer. (p. 37)

Chaque dispositif confère des « statuts » aux musiciens. Ensemble, ils produisent une hiérarchie qui va de la salle de concert à l'anonymat. Au cours d'une ambitieuse enquête quantitative sur les carrières des musiciens en Suisse romande menée en collaboration avec Pierre Bataille (2019), Perrenoud a prolongé cette réflexion sur les manières d'exercer le métier. Les deux sociologues distinguent trois types de musiciens. Les « créateurs » vivent de leur art en multipliant les sources de revenus : concerts, mais également droits d'auteurs, créations pour des spectacles. Ce groupe se compose des musiciens « dont les activités de création leur permettent de générer assez d'argent pour se construire en tant qu'artistes singuliers et qui entretiennent des liens privilégiés avec les fractions les plus légitimes de

[493] Celle-ci se rapproche de la figure du « *square* » décrite par Howard Becker (1985).

l'espace professionnel » (p 87). Les « enseignants » gagnent principalement leur vie en donnant des cours. Ceux-ci conservent une activité de concerts dont, du moins pour une partie, est financée par leurs activités pédagogiques. Enfin, les « artisans » tirent leurs revenus uniquement des concerts. Ces musiciens ne jouent pas « nécessairement leur propre musique, mais le plus souvent des reprises ou *covers* » dans des dispositifs « d'entertainment » ou « anonyme » (p 87). Ils font, par exemple, de l'animation en jouant sur des marchés ou dans des mariages. On comprend que cette typologie prolonge celle des « dispositifs de jeu » et s'articule à la même hiérarchie entre un rôle « inspiré » et un rôle « artisan ».

	Dispositifs		
	Concert	**Entertainment**	**Anonymat**
Espace	Lieu principalement destiné au spectacle : espaces réservées aux musiciens (scène, loges)	Lieu pas uniquement destiné à la musique (débit de boissons) ; pas d'espace réservé	Pas de « Lieu musical » ; espace réservé au personnel de services dont les musiciens
Temps	Temps spécifique de la musique ; le concert est l'événement central du dispositif	Continuité entre musique d'ambiance et musique *live* divisée en sets	Pas de « temps musical » ; production d'une musique de fond *live* comme épiphénomène
Assistance	Public total, accès payant	Public partiel, accès généralement gratuit	Non-public
Intermédiaires	Oui, administratifs et techniques	Non	Non
Matériau musical	Compositions originales ou reprises singulières	Compositions originales, reprises singulières ou reprises	Reprises, musique de répertoire
Figure sociale du musicien	Artiste, créateur inspiré, souverain	Artisans (d'art), « partenaire » de l'employeur et du public	Auxiliaire, employé subalterne

Figure 20: Typologie des dispositifs de jeu (tiré de Perrenoud et Bataille, 2019, p. 58)

Cette hiérarchie s'inscrit dans le projet de saisir les logiques qui structurent un champ professionnel. En s'appuyant sur l'équation proposée par Howard Becker (2013) « art = travail », Perrenoud et Bataille défendent la « volonté de considérer la pratique d'un art, ici la musique, non pas tant comme l'expression romantique d'une intériorité ou d'une transcendance, mais plutôt comme une activité laborieuse, un "travail" » (p 13). Ils soulignent

que ces différentes manières d'être musicien correspondent à un « habitus » et aux logiques qui structurent le champ artistique :

> C'est ainsi que se dessinent les conditions pour « vivre de la musique » en Suisse, les carrières et les façons d'être musicien résultant à la fois des différents profils sociologiques des individus et du contexte politique (régulation de l'emploi dans le spectacle), économique (marchés de la scène, de l'enseignement) et culturel (culture musicale, diffusion de la pratique) dans l'espace national. (Perrenoud et Bataille, 2019, p. 172)

Ils relèvent au moyen de leur questionnaire que les « inspirés » ont ainsi davantage fait des études et que leurs parents proviennent plus souvent de « milieux aisés ». Ces « propriétés » participent de la structuration des hiérarchies au sein de « l'espace social » de la musique en Suisse romande. Autrement dit, si Perrenoud part des dispositifs de jeu, c'est pour revenir aux logiques qui structurent ce champ : d'un côté, des pratiques « légitimes » et « consacrées », de l'autre, une pratique « anonyme » et « subalterne ». Les « dispositifs de jeu » identifiés ne sont, d'une certaine manière, que la manifestation visible des logiques qui régissent le « champ ». De la même manière, si la typologie de Perrenoud et Bataille est construite à partir des revenus des artistes, les montants qu'ils touchent sont naturalisés et les dispositifs marchands ne sont jamais examinés. S'ils sont présents au départ de l'enquête, ils disparaissent peu à peu au profit d'autres termes : « capital symbolique », « espace social », « habitus ». Et la question que se pose Julien — où jouer ? —, elle aussi, se trouve éclipsée.

Dans un registre assez proche de celui de Perrenoud, Charles Umney (2016, 2017, 2017 ; Umney et Kretsos, 2015 ; Azzellini, Greer, et al., 2019) s'intéresse, lui aussi, aux manières de « vivre de la musique ». Son travail porte plus spécifiquement sur la question des rémunérations. Qu'est-ce qui rend un cachet acceptable ? Pour Umney (2016, p. 715), il y a des « normes de travail » : « *this study is more concerned with participants' perceptions of legitimate and illegitimate behaviour in their daily work interactions* ». Ces normes permettent aux musiciens de « naviguer » d'un marché du travail à l'autre et de faire des choix entre les offres qui sont acceptables ou non. À Londres, ses informateurs indiquent 150-250£ comme le montant standard attendu pour un concert. En outre, il existe des sanctions pour les individus qui ne respectent pas ces normes. Le marché de l'emploi musical est régi par une « économie morale », « *which influence market conditions* » (Umney, 2017, p. 847). Comme Perrenoud, ces montants s'inscrivent dans un espace social particulier et un régime d'emploi régi par un cadre légal national[494]. Chacune de ces normes convoque des figures différentes du musicien :

> Jazz musicians may in some contexts demonstrate a strong sense of professional community, but the extent to which community expectations can encroach on individual 'balancing acts' is strictly limited. However, they are rarely 'entrepreneurial', at least in the sense of ambitiously

[494] Umney s'intéresse aux villes de Londres et de Paris.

> pursuing individual material reward. Where musicians go below norms it is generally because of positive attractions beyond pay, and this is considered legitimate by peers. The rare cases where angry reactions did occur were when the actions of those concerned were perceived as seeking to gain work by out-competing others. This sacrosanct nature of artistic (rather than financial) decision-making simultaneously implies a rejection of entrepreneurial 'opportunism' (Tempest, McKinlay, et al., 2004), and of professional economic solidarity. (Umney, 2016, p. 271)

Ici aussi, la manière d'être musicien et de négocier ses cachets est comprise comme étant située socialement. Ainsi, si les travaux tant d'Umney que de Perrenoud sont intéressants parce qu'ils interrogent les « manières » d'être musicien, on peut regretter que le calcul des cachets ne soit pas davantage pris au sérieux. Tous deux laissent trop rapidement de côté ce qui était pourtant leur point de départ : les cachets, pour Umney, les « dispositifs de jeu », pour Perrenoud. Au contraire, redonner du poids aux dispositifs marchands permet également d'interroger ces « manières d'être musicien » à partir de leur capacité à faire faire. En d'autres termes, je propose d'inverser l'argument et d'interroger ce qu'est être musicien à partir des calculs des cachets.

Lorsque j'interroge Julien sur les différentes sources de revenus de son groupe et la manière dont celui-ci tourne (financièrement, mais aussi trouve des dates), il m'explique :

> L'origine du *band*, c'était qu'on puisse jouer partout. On a dans des squats, des grandes salles, des grands festivals, des petites salles, des bars punks. […] Il ne nous faut pas grand-chose pour jouer. […] On fait des concerts à perte, mais quand ça vaut le coup.

Julien relève une question essentielle qui se pose à chaque groupe : où jouer[495] ? Si nous avons déjà suivi cette question dans le chapitre 4, elle se pose ici différemment. Il ne s'agit plus seulement de parvenir à faire musique dans un lieu en particulier, mais aussi de trouver les moyens pour vivre de la musique. De quelle manière cumuler les cachets pour s'assurer une existence financière ? Comme beaucoup d'artistes avec lesquels je me suis entretenu, le groupe de Julien multiplie les types de lieux dans lesquels il se produit, mais également les types de performance. Sofar Sounds est une option parmi d'autres : des salles de concert, des clubs, des festivals, bien sûr, mais également des événements privés, des concours « tremplin », des spectacles, des émissions de radio, etc. Plusieurs de mes interlocuteurs racontent naviguer entre ces différentes manières de gagner leur vie. Surtout, ce qui m'a frappé, ce sont les écarts entre les cachets qu'ils touchent selon les lieux et les occasions. Par exemple, ceux de Lawal peuvent aller de 300£ pour « une performance solo dans un petit lieu », à 3'000£ dans un festival, voire 10'000£ pour un « événement spécial » et cela dans un laps de temps relativement court. De la même manière, les types de contrats (engagement, co-production, intéressement sur les recettes) varient selon les circonstances.

[495] Tant David Laing (2009) qu'Ola Johansson et Thomas L. Bell (2014) ont montré l'intrication entre cachets, circuits de tournée et carrières artistiques.

Julien m'explique de quelle façon son groupe et lui envisagent la rentabilité d'une date :

> [à perte], ça veut dire que tu perds ton argent et que personne ne va pouvoir se payer sur le concert. Après, tu vois ça dépend. Quand on joue en Allemagne pour 400€, sur une tournée si tu enchaînes 10-12 dates, ça va. Tu ne mets pas d'argent de côté, mais un peu sur le *merch* tu arrives à tirer 300 balles à la fin des deux semaines. En France, on a eu de meilleures conditions, meilleur label et l'on est passé dans le réseau SMAC[496]. Et là, t'as quand même un réseau qui oblige de payer les artistes correctement. Tu as des cachets entre 800€ et 1200€. C'est plus intéressant.

Dans une bonne année de tournées, Julien parvient à « se payer » — l'expression souligne bien ce qui est en jeu – 1'000 CHF par mois en jouant presque tous les week-ends. Comme le relève Fabien Hein (2004), il est difficile de maintenir un équilibre financier sur une tournée. La première préoccupation des artistes est de couvrir avec les cachets et la vente de merchandising (qui sont indexés au revenu des tournées) les frais engendrés : trajets, logement, nourriture, éventuellement le renfort d'un ingénieur son. Ensuite, le groupe peut espérer tirer un revenu qui est soit redistribué entre les musiciens, soit réinvesti dans un autre projet (p. ex. l'enregistrement d'un album).

Julien relève que selon la formation du groupe la question — d'accepter ou non une proposition de concert — se pose différemment. Pour un « *singer-songwriter* » qui tourne seul, enchaîner des dates peu payées est plus accessible par exemple:

> Il y a un mec un peu inconnu, un *songwriter* folkeux comme ça qui se balade dans le monde entier et qui fait des tournées. Il a assez de contacts pour pouvoir tourner un mois en Australie, vivoter un peu après il se barre quelque part, il a fait assez de concerts.

Matt, qui tourne seul, explique qu'il tire un revenu raisonnable en jouant chez des gens. Ses frais sont réduits — il est directement nourri et logé — et même si ces cachets ne sont pas importants, il peut se rémunérer. Au contraire, faire une tournée dans des salles lui coûte plus cher. La situation est différente pour le groupe de Julien : « L'argent que ça te demande d'investir. Quand tu gagnes 75€ de défraiement et que tu dois payer l'hôtel à cinq personnes, bon voilà ». Autrement dit, décider d'accepter une date est encore une question de calculs. Les artistes posent des questions spécifiques : le montant du cachet, mais également les frais engendrés, le temps investi, la possibilité de jouer devant un nouveau public ou simplement l'attrait pour le cadre.

Cette question se pose pour chaque groupe à partir de sa propre économie. Marie m'explique qu'un des groupes dont elle s'occupe ne peut pas jouer n'importe où : « Ils sont 8 aussi donc déjà eux je les vends jamais moins de 1000€ de base. » La composition du groupe, le nombre

[496] *Scène de musiques actuelles* est un dispositif de soutien aux salles de concert mis en place, en France, par le Ministère de la Culture. Il garantit, notamment, que les artistes soient rémunérés selon les tarifs minimaux légaux en France.

de musiciens, sa manière de tourner ou simplement de composer sa carrière dessinent des possibilités différentes. Benjamin m'explique que le travail de manager consiste à trouver les bons concerts pour les bons groupes. Il m'explique par exemple que certains groupes anglo-saxons viennent en Suisse uniquement pour les festivals.

> Ça me rend fou ces groupes internationaux qui ne viennent plus en club ou faire une salle de 2'000-3'000 places en Suisse et qui font que des festivals. En festival, tu prends beaucoup plus d'argent parce que potentiellement tu as 30-40'000 personnes, peut-être 100'000. Ils viennent que pour l'été. Ils vont faire 20-25 dates en Europe et prendre un max de pognon. […] Il y a vraiment des groupes de festivals. Là par exemple Lilly Allen a joué à Festineuch[497]. C'est une artiste qui si elle joue quelque part [en salle], ça n'intéresse personne. […] Ces artistes de festivals marchent et existent que par des festivals. […] Par rapport à ce qu'elle demande [comme cachet], c'est impossible de la faire quoi [dans une salle]. Par rapport [au public] qu'ils amènent, tu dois les payer 30'000 euros, peut-être 40'000. [En festival], ils devaient demander dans les 100'000 voir plus, 150'000 peut-être même.

Le cachet et la manière de le calculer ne font pas qu'interroger l'organisateur du concert. L'artiste et son économie entrent également dans le calcul. 100€ un soir entre deux dates bien rémunérées sur une tournée, ce n'est pas la même chose que 100€ pour une date seule. 100€ pour un groupe de cinq, ce n'est pas la même chose que 100€ pour une chanteuse qui s'accompagne seule à la guitare.

Au-delà des normes ou des dispositions des acteurs, ce qui se pose ici est à nouveau une question d'existence. Autrement dit, le dispositif marchand des soirées Sofar Sounds dessine une manière d'exister (financièrement) à partir de la musique. Il fait faire certaines choses aux artistes. Dans son livre *The Ideology of Getting Signed*, David Arditi (2020, p. 4) propose de prendre au sérieux la manière dont certains dispositifs — il s'intéresse surtout au contrat — façonnent les aspirations des musiciens :

> Regardless of genres, aspiring musicians often dream of sinning a record contract, which represents financial security, potential stardom, and is a clear maker of legitimacy. While this may have different meanings across class, race and gender, the musicians possess to a means to greater things.

Il défend l'idée de décrire que les contrats sont de l'idéologie en action : « *they do not convince people of an ordered world, but rather they create the order—they make the social relations of production in the recording industry* ». La proposition d'Arditi est utile pour saisir les cachets non pas comme un montant inerte sans puissance d'action, mais comme des opérations qui définissent ce qu'est être artiste. À ce titre, Stith Bennett (2017, p. 95) relève la signification des cachets pour les artistes : « *The ability to make steady money means playing steady gigs, which, in turn, means going on the road and no longer existing as a local group* ». Qu'en est-il alors de Sofar Sounds ? Quelle figure d'artiste ses cachets dessinent-ils ? Marie le souligne :

[497] Un festival basé à Neuchâtel, en Suisse.

les soirées Sofar Sounds sont très difficilement rentables. « L'intérêt clairement de Sofar Sounds n'est vraiment pas financier », relève-t-elle. Qu'est-il alors ? Quel genre d'aspiration engagent-elles ? Quelle forme de « succès » (Smith, 2013 ; Arditi, 2020) suscitent-elles ?

4.2. Quelle est la valeur de l'exposition ?

Comment Sofar Sounds pense-t-il l'existence des artistes ? Un article publié sur le site Internet de Sofar Sounds, *How to Make the Most of Your Sofar Sounds Set*[498], est un bon point de départ pour explorer cette question. Si comme le relève l'article « *Sofar ain't your average gig* », les artistes qui jouent à Sofar Sounds sont-ils, eux aussi, particuliers ? Les conseils qui y sont prodigués esquissent le portrait d'un artiste Sofar Sounds et plus largement ce que le dispositif marchand des soirées fait faire aux artistes et à leur musique : « *Always pack merch* » ; « *No shame in the mailing list game* » ; « *Translate real life "likes" to digital* one » ; « *Have some fun and stay the whole night !* ». Dans cette sous-section, je déplie ces différents conseils.

4.2.1. Stripped-back, play more gigs, partner with brands *: une certaine manière de vivre de la musique*

En consultant les archives de Sofar Sounds[499], j'ai constaté que l'écrasante majorité des artistes qui s'y sont produits ne l'ont fait qu'une fois. Seule une petite minorité a joué à des dizaines de soirées. Parmi ces artistes, ceux que j'ai interviewés m'ont tous expliqué avoir une certaine facilité à s'adapter au cadre que leur offre Sofar Sounds. Ils jouent généralement seuls, voire accompagnés d'une choriste. Un cachet compris entre 50€ et 100€ leur semble acceptable. Lizard reconnaît que ce n'est pas beaucoup, mais que c'est « *doable* » par rapport à d'autres opportunités qui s'offrent à lui. « *Like 75 pounds is alright for me to get some money, but not for a band* », ajoute-t-il.

Matt et Adrian rejoignent Lizard. Tous deux ont fait des tournées en Europe et aux États-Unis en multipliant les soirées Sofar Sounds. S'ils ne font pas toujours de bénéfices, le montant des cachets leur permet de couvrir leurs frais. Adrian, lui, perd consciemment de l'argent sur les tournées Sofar Sounds, mais il espère pouvoir compenser ces pertes en jouant ensuite des concerts mieux payés, notamment dans des festivals. On comprend ce que Lizard veut dire par « *doable* ». Pour chacun de ces artistes, leur existence financière s'articule suffisamment bien avec les cachets offerts. Jeffrey ajoute :

> It works well because it's not a lot of money, but what you are guaranteed is a room full of people that are interested in music. That's valuable in itself like a state of fact I can sell much more CDs there, trying to get people follow me online—because when somebody goes to Sofar

[498] Sofar Sounds (2019), How to Make the Most of Your Sofar Sounds Set | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-make-the-most-of-your-sofar-sounds-set, (consulté le 4 mars 2021).

[499] Sur la manière dont j'ai récolté ces données, voir p. 59.

> as an audience member they don't know who is going to play. It's a surprise for them so that attracts a certain kind of person which is the kind of person is inserting as an artist to play.

Au cachet offert s'ajoutent les ventes de merchandising et surtout la garantie de s'assurer de jouer devant une salle pleine, peu importe la ville dans laquelle ils se produisent.

Pour SubWolf, la situation est encore différente. Il s'est surtout produit à Sofar Londres. Il explique être souvent appelé au dernier moment lorsqu'un artiste annule comme « *back-up* » parce qu'il est « fiable ». « *I'm a one-man band. I don't need to bring anyone else or make sure that everyone else is available* ». Même si elles ne sont pas très bien rémunérées, il défend que les soirées Sofar Sounds restent intéressantes :

> Sofar Sounds doesn't pay my bills if you wanna put it like that but I like to play to a crowd I wouldn't usually perform to. So I compromise the money for the performance because it is something I enjoy. […] And that's another good thing about Sofar. Sofar shows are quite early so they finish around 10, 10:30 and most of my other shows are after that anyway.
>
> LR ; so you can do two shows on the same night?
>
> Exactly, two or three shows.

Autrement dit, c'est la démultiplication des possibilités de concerts qui rend Sofar Sounds intéressant. Tous m'expliquent avoir adapté un set à partir des quelques chansons qu'ils peuvent rejouer facilement. En tournée, ils profitent de se produire plusieurs fois dans la même région pour couvrir leurs frais de déplacement. Adrian, par exemple, a pris soin de regrouper les dates par zone géographique. Il a fait quelques dates en Allemagne, puis en Italie, en Espagne, en Angleterre ou encore dans l'est de l'Europe. Tous expliquent que Sofar Sounds facilite ce processus en enlevant la pression de la promotion (voir p. 232), mais également en permettant de trouver facilement une date à l'étranger. L'effort pour organiser une tournée est réduit, comme l'explique Matt :

> À Londres, ils payent 75£ pour seulement quatre chansons. Et ça, c'est super bien quand tu n'as pas besoin d'amener une audience. Quand tu fais tes propres concerts dans des salles, t'as souvent la pression de faire la promotion. Et à la fin comme musicien, tu passes plus de temps en faisant la promo que de faire la musique et ça c'est super chiant. Et surtout à Londres c'est super dur de trouver un concert où ils te payent 50£. Sofar, ils te payent mieux et c'est beaucoup. *It's less stressful*. […] Il y a beaucoup plus de risques quand tu fais tes propres concerts, mais Sofar c'est bien parce que c'est — *you know what you're gonna get*.

Ces artistes peuvent multiplier les concerts sans avoir à investir beaucoup de moyens dans l'organisation de leur tournée. La plupart du temps, ils sont en outre logés et nourrir par les équipes locales. Dans les villes où de nombreuses soirées sont organisées, les artistes peuvent jouer plusieurs fois sans craindre de saturer leur public. L'accumulation de petits cachets permet de constituer un revenu, mais surtout de jouer plusieurs dates d'affiler et de se faire connaître.

Si le « faire musique » de ces artistes s'inscrit dans le dispositif marchand de Sofar Sounds, c'est moins le cas pour d'autres. Blue Mouth, qui fait habituellement appel à plusieurs musiciens pour ses concerts, m'explique que pour la soirée Sofar Sounds de Genève, une seule choriste l'a accompagné. Il ne pouvait pas rémunérer l'ensemble du groupe. Non seulement Sofar Sounds désamplifie leur musique, réduit son instrumentation, mais également le nombre de musiciens. Le cachet unique dessine des groupes dont le nombre de musiciens est réduit au strict minimum nécessaire pour que leur musique fonctionne.

Pour ces artistes, c'est l'insertion de la date proposée par Sofar Sounds dans leur programme qui se pose. Julien m'explique qu'à ses yeux, Sofar Sounds est une excellente solution pour « combler des trous » dans une tournée :

> [Sofar], c'est cool pour combler les dates en tournée. Si tu joues un dimanche à Londres, Paris ou je ne sais pas quoi, en général les salles surtout en province elles vont difficilement te faire un concert un lundi ou un mardi parce que ça peut ramener moins de monde, donc ça va être plus compliqué que le week-end [pour trouver des dates].

Lorsque son groupe a joué pour Sofar Sounds à Genève, la date s'accordait avec leur programme de tournée. Ils ont profité d'un retour à Genève, suite à quelques dates en France. Ils avaient déjà le matériel prêt dans le minibus. Cela ne leur « coûtait » pas grand-chose de jouer cette date en plus. Ainsi, le « coût » d'une date est calculé par rapport à un ensemble plus large : « la tournée » qui elle doit si possible trouver un équilibre financier.

Cette question est complètement transformée lorsque les soirées sont organisées dans le cadre d'un partenariat avec une marque. Toute l'économie de Sofar Sounds est changée. Les cachets atteignent alors les niveaux d'une date dans un club et d'un cachet-prestation (p. ex. environ 1'000€ à Paris). Célia raconte son expérience d'une soirée organisée en partenariat avec une marque de pneu :

> Alors, pour nous les artistes, je dirais que la différence c'est la promo parce qu'évidemment dans l'air des réseaux sociaux, il y a un hashtag qu'il fallait partager pour promouvoir l'événement. Toute promotion qui était faite autour de l'événement devait avoir ce hashtag. On a reçu des goodies à la soirée : un sac à dos, un casque. Donc il y avait un peu de marketing en termes de merchandising. Après moi, mon expérience j'ai traité avec les mêmes personnes que Sofar que la première fois. […] J'ai trouvé ça très étonnant [ce partenariat] parce que je n'avais jamais entendu de cette réputation-là [d'intérêt pour la musique]. Je pense que ça devient de plus en plus commun que de grosses compagnies veuillent se rebrander en *youthfriendly* [rires] et essaient de faire ce genre de collabo. En tout cas, je ne suis pas entrée en contact avec la marque et je ne sais toujours pas quelle est leur philosophie.

Comme l'explique Célia, ce *deal* la conduit à entrer dans le jeu du partenariat : utiliser les bons *hashtags*, voir le logo de la marque figurer à côté de soi, et plus largement accepter de faire le travail de communication. Si elle n'a pas tellement saisi la raison de l'implication de cette marque de pneu, l'image de son groupe s'est retrouvée associée à elle à travers les diverses représentations de la soirée : vidéo, publication sur les réseaux sociaux, photos.

Emmy, qui s'est produit lors d'un partenariat avec Uber, insiste également sur cette forme de jeu particulier pour la marque :

> They texted messages "take a Uber now and the first hundred people get driven to a mystery event to see some music", something like that. And they had like fives venues all around London and maybe some other cities at the same time. So I was playing in one of them. So all these people arrived via Uber. They had no idea of what they were going to see and we're not as listening as a normal Sofar audience, because it was just like very random member of the public. It worked. It did work. It was quite amazing like as a huge thing that happens—and there were a lot of people there who were great but it was a lot messier than normal Sofar Sounds gig because it wasn't people that had really chosen in advance to go this thing.

Elle raconte que le MC de la soirée a beaucoup insisté sur le cadre de Sofar Sounds pour s'assurer que les gens respectent bien le concept.

Pour Félix, en plus des cachets plus importants, les partenariats peuvent aider les artistes à développer leur carrière :

> Le sponsoring, beaucoup de rappers font ça. C'est surtout eux qui ont décroché ce filon. […] C'est très intelligent de la part de Sofar parce que ça permet de faire venir des partenariats et avoir de l'argent. T'as une image qui se dégage par l'artiste et ensuite tu vas avoir telle marque qui va avoir envie de proposer du *sponsoring* parce que ça marche avec l'image qu'elle veut se donner. C'est comme les bières. Lagunitas une IPA qui a été rachetée par Heineken. Comme ils ne peuvent pas faire de la publicité, donc ils font une communication liée à l'expérience, liée à quelque chose que les gens vont vivre et les concerts, c'est parfait. Donc ils investissent dans ça parce qu'ils vont avoir des retombées énormes. Lagunitas nous a fourni la bière gratuitement et il fallait qu'on envoie des photos de la soirée avec gens qui buvaient de la bière. Donc on a eu ça et je suis en train de regarder avec BrewDog. On peut aussi faire des choses avec des associations caritatives.

Pour Félix, Sofar Sounds peut servir à faire entrer les artistes dans le jeu décrit par Emmy et Célia. Plusieurs de mes informateurs m'ont expliqué que le « *corporate* » (que ce soit vendre les droits d'un titre pour une publicité ou simplement jouer dans le cadre d'une fête d'entreprise) est une source de revenus non négligeable. Sofar Sounds participe de cette manière à cultiver ces nouvelles rémunérations. Ces revenus viennent s'ajouter à d'autres : le cachet des concerts ou la vente de musique enregistrée, mais également des subventions publiques, des bourses privées ou des droits de synchronisation[500]. En articulant d'une manière spécifique ces différentes manières de créer des revenus, Sofar Sounds assemble un modèle particulier : jouer beaucoup, en formation réduite et se prêter au jeu des partenariats.

Ce qui apparaît dans les explications tant des musiciens que des organisateurs, c'est qu'en quelque sorte, jouer à Sofar Sounds est un investissement, une aspiration vers d'autres manières de vivre de la musique. Dans la prochaine sous-section, je situe cette logique vis-à-

[500] Ceux-ci reviennent aux artistes quand leur musique est utilisée dans un film ou une publicité.

vis d'autres manières d'être musicien en explorant ce que mes informateurs désignent par « développement ».

4.2.2. Développer son public, entreprendre sa carrière

« Four to five songs is plenty of time to win someone over and create a super fan for life »[501], défend l'article de Sofar Sounds. « *No matter how big or small the audience, you never know who is listening, and every potential fan counts towards the bigger picture* ». Sofar Sounds est-il l'endroit idéal pour être découvert ? En parcourant l'Europe, Matt, Adrian ou Lizard espèrent bien se faire connaître, créer de nouveaux liens et ainsi développer leur carrière. Lizard ajoute :

> Every city you're playing, you're gaining new people to see you, and so how I do it is I do that and then I do my own tour where some of those people are coming to it and then money is much better. So it's a sort of promotional thing but with a little bit of money, so you're not losing money.

Trouver de « bons concerts » est une difficulté rencontrée par de nombreux artistes avec lesquels je me suis entretenu. Les programmateurs veulent avoir la preuve qu'ils pourront faire venir des spectateurs ou alors leur proposent des co-productions où ils n'ont aucun revenu assuré, voire doivent vendre eux-mêmes une partie des billets. Lawal décrit cette situation compliquée :

> Je lis aussi un peu ce qui se passe dans les grandes villes. Récemment par exemple à Paris j'ai lu que beaucoup de petites salles surtout à l'Est parisien ont fermé. Les clubs ferment et les petits lieux de concert ferment. C'est le cas à Londres aussi. Les superstars n'ont aucun problème. Tu sais que tu es toujours invité dans les grands festivals. Mais les artistes qui ne sont pas de super stars, je pense surtout des professionnels qui vivent des concerts, qui ont besoin de jouer tout le temps, ça devient de plus en plus difficiles, surtout quand tu n'as pas toute une machine derrière toi : un manager, un agent. […] Sofar exploite ce filon-là pour faire en sorte que les artistes viennent jouer sans être payés vraiment — c'est plutôt une opportunité qu'ils donnent aux artistes qui aimeraient s'exprimer ? Est-ce que c'est plutôt juste cette visibilité qu'ils aimeraient donner aux artistes en filmant leurs performances ? Tout ça, c'est des questions qu'il faut se poser quoi. Les artistes ont besoin de s'exprimer quoi, de montrer leur art.

Lawal résume bien les ambivalences auxquelles sont confrontés la majorité des artistes que j'ai rencontrés lors de mon terrain. Il est intéressant de noter que le « bon » concert n'est pas uniquement une question de cachet. Elle englobe beaucoup plus d'éléments. Myriam me fait part d'expériences de concerts « difficiles » notamment dans les grandes villes où les salles reçoivent beaucoup de sollicitations :

> À Paris, j'ai joué dans plusieurs lieux au début juste pour me faire un nom parce que je voulais inviter des professionnels pour découvrir le projet. […] [Ces salles] ne payent pas. [Il] n'y a pas

[501] Sofar Sounds (2019), How to Make the Most of Your Sofar Sounds Set | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/how-to-make-the-most-of-your-sofar-sounds-set, (consulté le 4 mars 2021).

> d'accueil sur place. C'est à nous de faire passer un chapeau à la fin d'annoncer le concert et pis y a pas d'écoute. Aussi le public c'est à nous d'essayer de faire en sorte que les gens écoutent. Il n'y a pas les conditions pour le respect. Alors finalement bah on passe une soirée pas très bien pour avoir un petit peu de visibilité peut-être pour moi ça vaut pas la peine.

S'ils pensent que les cachets pourraient être plus élevés, mes informateurs reconnaissent que Sofar Sounds donne accès à une « écoute » et permet de se faire connaître. Matt m'explique :

> Pour commencer la carrière, c'est parfait. Avant pour commencer ta carrière, tu étais obligé d'avoir un label et maintenant grâce à Sofar, Facebook et tout ça, tu n'es pas obligé. Pour moi, ça a été parfait pour trouver ce que j'aime bien, ce que j'aime faire. Maintenant, c'est plus facile. You're a bit more marketable now I already have a fan base. Labels don't take risks anymore, but now that I have made a lot of the work myself, I would be in a better position to negotiate a better deal.

Pour certains, avoir une vidéo sur YouTube est aussi une forme de « valeur » comme l'explique Robot Variation :

> On n'est pas sur une soirée concert classique et ce qu'on vient chercher avant tout, c'est la vidéo à la fin. On sait que cette vidéo-là elle est importante, sur leur plateforme à eux aussi. Donc ça va nous amener potentiellement de nouveaux [spectateurs] — avant tout chercher un cachet — après oui c'est sûr qu'avec le trajet qu'il y avait à faire tout ça — je pense que j'en ai perdu. Ce n'est pas forcément très bon deal pour cela. Après je comprends qu'il y ait du travail avec la vidéo et du coup voilà ils mettent ça en avant et pour les artistes c'est plus un moyen d'avoir une visibilité.

La vidéo compense ce « qu'il a perdu » avec le déplacement et les autres frais engagés. À ces yeux, Sofar Sounds fait partie de sa promotion, de l'investissement qu'il consent pour se faire connaître. Plusieurs de mes informateurs soulignent que la production du vidéo *live* est souvent très chère et qu'ils n'ont pas les moyens de se l'offrir.

La « valeur promotionnelle » de la vidéo est, d'ailleurs, inscrite dans le contrat que les groupes signent avec Sofar Sounds. Celui-ci stipule que :

> Artist and Record Company acknowledge that being a featured artist on a Sofar event has promotional value, the potential to enhance Artist's profile and fan-base and to provide the Artist access to industry professionals, and that the foregoing constitutes good and valuable consideration. Artist and Record Company agree that such consideration includes all equitable remuneration in connection with all uses of the Materials (including the grant of all reproduction, distribution, rental and lending rights) and that Sofar shall not be liable to Artist or Record Company for any royalty or residual payments.

Les cachets sont complétés par cette « valeur promotionnelle » supplémentaire. Toutefois, celle-ci s'inscrit dans un plan de carrière particulier dans lequel les artistes se trouvent projetés : accepter d'investir pour accéder à un succès à venir. Comme l'explique Lizard : « *I use the network to build an audience that I can get more money from my own tour. So it works if you do it in that sense* ». Plusieurs des artistes avec qui je me suis entretenu partagent ces raisons. Ils espèrent pouvoir donner suffisamment de crédibilité à leur projet en multipliant les dates et en accroissant leur « *following* » (voir p. 191).

Pour le dire un peu autrement, Sofar Sounds constitue une forme de rationalité sur la manière de faire carrière. Antoine Hennion (1981) a très bien décrit la façon dont le disque métamorphose, met en forme, les carrières des stars de variétés. Celles-ci s'opposent à celles des artistes de cabaret. On est artiste discographique, ou l'on ne l'est pas. Les passages de ces deux carrières ne sont pas les mêmes. D'autres auteurs, par contraste, ont souligné la spécificité des carrières « indépendantes » par rapport à celles dans les *majors*. Dans sa thèse, David Hesmondhalgh (1996, 1997, 1999) décrit très bien de quelle manière la création de labels « *indie* » issus du punk et du post-punk s'est appuyé sur une reproblématisation des moyens pour faire carrière et de la définition du succès. L'idée n'est pas d'atteindre rapidement le succès à grand renfort de marketing pour mettre un artiste à l'épreuve des *charts*, au risque de tomber dans l'oubli, mais, au contraire, de prendre le temps de développer, par étapes, sa carrière et de faire grandir un projet (sur ce point, voir également Jouvenet, 2006). L'avènement d'Internet est souvent caractérisé par la généralisation de ce deuxième modèle de carrière (Prior, 2010 ; Hracs, 2012 ; Hesmondhalgh et Meier, 2015) y compris pour des artistes *mainstream*. Rafe Offer reprend ce modèle de carrière :

> So Sofar is all about people who want to discover music and have a close relationship with that artist as they grow because this is something that tends to happen nowadays is an artist will get snapped up by a label and carefully constructed for 18 months and then released onto the world and everyone is like who's this person? That's not how to create music and create art works.

Pour lui, les soirées s'adressent à des artistes en devenir, « *upcoming* ». Comme Martin Lussier (2007) l'a montré pour le cas du Québec, une partie des « indépendants » se sont battus pour être reconnus comme des développeurs de talents essentiels au bon fonctionnement de l'écosystème de l'industrie musicale[502]. Ces artistes sont catégorisés comme « émergents ». Lussier (2011, p. 119) note « *the strategic use of the label "musiques émergentes" was described as a way of opening the possibility to claim rights, to have privileges recognised or simply to exist culturally* ». L'utilisation du terme émergent n'est pas uniquement descriptive. Elle est également prescriptive : un artiste émergent est un artiste à l'aube d'une carrière à succès (Smith et Thwaites, 2019). Comme l'explique Offer, c'est de cette manière que Sofar Sounds envisage la carrière des artistes et son rôle. L'entreprise revendique d'ailleurs, comme les acteurs suivis par Lussier, la capacité à découvrir et soutenir des artistes en devenir en leur offrant de la visibilité, de l'« *exposure* ».

Cette « valeur promotionnelle » est une critique adressée à Sofar Sounds. Célia défend : « Je pense que les cachets pourraient être meilleurs. Il faut arrêter de dire aux artistes qu'on va leur donner de la visibilité ». Un artiste peut-il simplement vivre dans l'attente d'un

[502] On retrouve cet argument aussi chez les petites et moyennes salles de concert pour défendre leur « valeur » (Behr, Brennan et Cloonan, 2016; Van der Hoeven et Hitters, 2019).

développement futur ? Comme le résume Wade Sutton dans un épisode de son podcast consacré aux controverses sur Sofar Sounds[503] : ce qui est en jeu, c'est la dépendance des artistes vis-à-vis de Sofar Sounds. Lorsqu'il a lu les premiers articles, il était évident pour lui qu'il y avait là une question qui dépasse largement le cas de Sofar Sounds. Comme les plateformes de *streaming* (il en prend pour preuve que Jim Lucchese a travaillé pour Spotify), Sofar Sounds est à ses yeux une « plateforme » dont le modèle ne peut pas profiter aux « créateurs de contenu »[504].

Cependant, ce point soulève, selon lui, deux questions. Premièrement, pourquoi les artistes ne disposent-ils pas de leur propre « plateforme » pour organiser des concerts et se faire connaître ? Certains artistes sont capables de mettre en place leurs propres « *tools* » notamment grâce à des listes de diffusion qui leur donnent la capacité d'organiser eux-mêmes des concerts et de se passer des services de Sofar Sounds. C'est, d'ailleurs, ce qu'a fait Matt. Après avoir commencé en jouant dans des Sofar Sounds, il a eu suffisamment de contacts pour organiser ses propres « *houseshows* ». Ceux-ci sont beaucoup plus rentables, car il touche l'entièreté des donations qu'il collecte. Wade Sutton insiste sur l'importance de mettre en place des « *direct mailing list as a tool to do rely on others and grow your own platform* ». Deuxièmement, Sutton insiste sur le fait que posséder ses propres moyens de communication donne davantage de pouvoir de négociation aux artistes. Sofar Sounds est puissant, explique-t-il, parce que l'entreprise a réussi à construire une bonne plateforme. Si les artistes sont capables de le faire, ils possèderont la même capacité d'action et le « *leverage* » nécessaire pour « *set the rules* », conclut-il.

Ce que ces critiques permettent de saisir, c'est que dans la « valeur promotionnelle » des soirées se joue le lien qui unit Sofar Sounds aux artistes. Celui-ci participe à installer Sofar Sounds comme un point de passage obligé entre les artistes et le succès. En se positionnant comme « plateforme » pour permettre aux artistes de se faire découvrir, Sofar Sounds tisse non seulement un lien particulier avec les musiciens — ceux-ci ont « intérêt » à ce que Sofar Sounds existe et à utiliser ce service (voir plus haut) —, mais aussi la valeur de son propre service : l'artiste n'est plus prestataire ou coproducteur de la soirée, mais un bénéficiaire. Les rôles sont inversés et l'on n'est plus tout à fait sûr de savoir qui est le client et qui est le vendeur. De plus, ce service semble s'adresser à un artiste bien particulier, indépendant, entrepreneur de sa propre carrière et à l'aube d'un succès que les soirées lui permettront d'atteindre. Autrement dit, le dispositif marchand de Sofar Sounds ne fait pas que rationaliser

[503] Sutton Wade (2019), Should Musicians Use Sofar Sounds?, [en ligne], https://player.fm/series/the-six-minute-music-business-podcast/should-musicians-use-sofar-sounds, (consulté le 4 mars 2021).

[504] Nous avons déjà croisé cette question au chapitre 2, p. 188 et suivantes.

ce modèle de carrière basé sur le développement d'un succès futur, il propose bien une forme d'économisation de la musique.

4.3. Une autre manière d'économiser la musique ?

Nous venons de le voir, Sofar Sounds esquisse une manière de vivre de la musique ainsi qu'une rationalité de carrière basée sur la notion d'émergence, c'est-à-dire qu'un artiste serait toujours un talent en devenir. Si l'idée que les musiciens sont également des « entrepreneurs » [505] qui font preuve d'aptitude au management pour mener leur carrière n'est pas neuve (Elias, 1991 ; DeNora, 1998), plusieurs auteurs défendent un renforcement de cette conception qui s'illustre notamment par le développement de formations à l'entrepreneuriat destinées aux musiciens (Tétu, 2017), la transformation des politiques publiques (Schlesinger, 2007 ; Menger, 2010 ; Bouquillion, 2012 ; Hewison, 2014 ; M Piraud, 2017), le développement des réseaux sociaux (Beuscart, 2009 ; Baym, 2018), le développement d'outils de mesure d'audience à l'intention des artistes (Heuguet, 2018) ou encore la multiplication de manuels ou de guides pour mener sa carrière (Haynes et Marshall, 2018). Pour Pierre-Michel Menger, cette transformation est liée aux propriétés du marché du travail artistique. Celui-ci est fortement incertain. Le résultat de la compétition entre les différents concurrents favorise la créativité. L'idée est contenue dans le titre de son ouvrage principal sur la question : *Le travail créateur : S'accomplir dans l'incertain* (Menger, 2009).

> L'incertitude agit comme une condition nécessaire de l'innovation et l'accomplissement de soi dans l'acte créateur, mais aussi comme un leurre, en raison de la surestimation des chances de succès qu'elle peut déclencher. (621)

Menger (2001) note que la carrière artistique voit de plus en plus de candidats attirés par l'illusion des chances de succès. D'autres auteurs se sont, au contraire, appliqués à montrer que les musiciens étaient récalcitrants au modèle de l'entrepreneuriat (Haynes et Marshall, 2018) ou qu'il y avait, malgré tout, des logiques de solidarité entre eux (Umney, 2017). D'autres, encore, défendent que ce modèle participe d'une démarchandisation du travail de musicien (Fleischer, 2017 ; Drott, 2021) et d'un nouveau régime de travail basé sur l'autonomie et la responsabilité individuelle.

Toutefois, il me semble qu'il existe une limite à cette analyse : tomber dans le trope du musicien comme professionnel (Ramaux et Ribac, 2003). De Perrenoud à Menger, on retrouve

[505] Sur les rapports entre entrepreneur et créativité, voir le travail de Misha Piraud (2017; 2017) ou ceux de Michael Scott (2012). Ce dernier décrit les « entrepreneurs culturels » en ces termes : « *Due to similar standing in the industry, these cultural entrepreneurs all work for exposure, experience, friendship or interest. Some could charge fees, but do not; and most cannot, as they are not sufficiently established to do so. What motivates these homologous cultural entrepreneurs to engage in productive activities for minimal or limited financial return is either the promise of exposure or the opportunity to engage in activities that are in line with their career aspirations and identities.* »

le même postulat de départ hérité d'Howard Becker : musique = travail, au risque comme le note Antoine Hennion (1985, p. 198), de faire de la sociologie des arts et de la culture une sous-discipline de la sociologie du travail : « je n'ai parlé que de sociologie des occupations, mais essayez maintenant de parler d'art comme avant ». Abordez Sofar Sounds de cette manière ne permet pas d'envisager son dispositif marchand à travers la question de la « professionnalisation » et de l'emploi. Or, comme le défend le *leader* de Sofar San Francisco, là n'est peut-être pas toute la question :

> People are taught to think money is the only way artists can be treated well. But as a musician, having had experiences on tour where we work tirelessly to bring people in and then you're treated like crap, and the promoter just sits back and collects, there's a ton in a Sofar show for artists. They get an incredible video, they get new fans, they're connected to our network from then on, and they're treated with respect.[506]

Il y a bien quelque chose d'autre qui est en jeu, quelque chose de l'ordre du plaisir que les musiciens ont de jouer. « *The idea that who knows, it might lead to some sort of career that does in fact pay the bills. On the other hand, the fact that money isn't really involved allows us to enjoy it for what it is* »[507], ajoute un bénévole de Sofar Paris dans une interview.

À ce titre, il me semble que réduire Sofar Sounds à une entreprise qui transforme les artistes en entrepreneurs est sans doute un peu réducteur. Il nous faut faire un pas de côté pour saisir la spécificité de ce dispositif marchand qui parvient à réaliser le tour de force de détacher les artistes de la question du montant de cachet, voire de la « valeur promotionnelle » du concert. Plusieurs de mes informateurs insistent : ils ont du plaisir à se produire à Sofar Sounds. Matt souligne :

> Je pense que c'est parfait, c'est magique et ce qui très difficile à trouver quand tu commences ta carrière, c'est de chanter à une audience qui fait attention. Parce que normalement les gens parlent au-dessus de la musique, sont un peu bourrés et tout ça. Ils s'en foutent et avec Sofar en fait ils font attention.

Après la soirée à Lausanne, une spectatrice aborde Adrian en lui expliquant que sa musique l'a beaucoup touchée. Sur le trajet du retour, il me confie que c'est pour cela qu'il fait de la musique, pour ce genre d'échange. De la même manière, s'il est sceptique sur l'idée que Sofar Sounds puisse véritablement changer des carrières, ElcR reconnaît volontiers le plaisir d'y jouer.

> Si Sofar pense qu'ils sont un tremplin incroyable, ce n'est pas vraiment le cas. Par contre, si tu es dans l'optique de te faire plaisir et de participer à un truc qui est dans une bonne optique

[506] Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021).

[507] Jimenez Gilberto (2015), Get to Know: Alexander Morley From Sofar Sounds, [en ligne], https://www.talenthouse.com/articles/get-to-know-alexander-morley-from-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

> parce que c'est cool de faire des trucs gratuits, là oui. Je connais plein de gens qui vivent de la musique, ils ne font pas de Sofar parce que ça ne leur apporte rien. […] Je suis pour que quand même ces choses-là existent. […] Il y a beaucoup de gens qui font de la musique quand ils ont le temps et du coup ça leur fait plaisir. Et c'est cool.

The Catfishs insiste sur le même plaisir. Après tout, tous les membres du groupe ont une autre activité à côté et n'ont pas particulièrement besoin de gagner de l'argent. Comme l'explique le bassiste, l'argent récolté grâce aux concerts sert surtout à couvrir leurs frais : l'achat de matériel ou l'enregistrement d'un nouvel album.

Cette remarque réinterroge le but de se produire en public, l'ambition du projet artistique et son économie. Julien ajoute :

> C'est bien parce que ça touche bien notre problème. Je pense. La musique actuellement, il y en a plein. Est-ce qu'on doit se plaindre quand on est artiste ? Je ne sais pas. Est-ce qu'on doit se plaindre quand on ne gagne pas sa vie ? Plus probablement [rires]. […] De toute façon, la musique faut pas en faire pour gagner des ronds quoi, à moins que tu aies envie de vendre ton cul. Ce n'est pas un jugement de valeur. C'est juste que ce que j'ai envie de faire et pourquoi j'ai envie d'être connu quoi.

Un musicien interviewé dans un article sur Sofar Sounds va même plus loin :

> There comes a point when trying to earn money can disturb what you're actually doing with the music you want to make. It's a continual battle all bands have. For us, playing music and interacting with fans is what it's all about. Living-room gigs give us a great opportunity to combine those things.

Essayer de gagner sa vie de la musique serait-ce une forme de diversion ? On ne trouve ici aucune des typologies esquissées par Perrenoud et Bataille (2017a, 2017b, 2019) : les enseignants, les artisans ou les créateurs. Évidemment, l'immense majorité d'entre eux écrivent leurs chansons — nous avons vu dans le chapitre 1 (p. 67 et suivantes) que l'originalité compte pour Sofar Sounds —, mais sont-ils des « créateurs » au sens des deux sociologues du travail musical ?

> Si les musiciens ordinaires qui peuplent les musiques actuelles ont en général commencé par être des adolescents grands auditeurs, fans de tel ou tel « style » (adoptant les vêtements, la coiffure, les expressions et le groupe de copains qui vont avec), le passage à la pratique musicale, puis le projet de « vivre de la musique » demande en général de dépasser ses attachements d'auditeur adolescent pour se construire non plus comme « fan de » blues, reggae, metal, be-bop, etc., mais comme instrumentiste, comme « guitariste » ou « batteur ». […] Il s'agit donc pour beaucoup de musiciens de dépasser la posture du grand auditeur, de *fan*, pour devenir un producteur de musique « autonome » : même si l'on n'est pas forcément compositeur, on va jouer soi-même de la musique pour autrui (et plus seulement pour augmenter son propre plaisir d'auditeur), un autrui récepteur, membre du public, et qui institue par-là même le guitariste, batteur, etc. comme *musicien*. (Perrenoud et Bataille, 2019, p. 50 ; sur ce point voir également Deslyper, 2018)

Or justement, c'est tout le contraire qui se passe à Sofar Sounds. Les musiciens avec lesquels je me suis entretenu ne cherchent pas tellement à « vivre de la musique » que de faire vivre *leur* musique. La majorité d'entre eux ne sont pas engagés dans le processus de détachement

décrit par Perrenoud et Bataille, au contraire[508]. Peu de musiciens que j'ai rencontrés vivent complètement de leur musique. Certains espèrent qu'un jour ce sera le cas, mais en attendant, Sofar Sounds leur offre la possibilité de vivre (de) leur passion, au moins un certain temps. D'autres, comme les Catfishs, disent très clairement qu'il s'agit d'une passion. Le détachement de la rémunération leur permet de dépasser la question de la rentabilité d'une date. D'une certaine manière, ils refusent de devenir les « musicos » décrits par Marc Perrenoud. Ils se rapprochent davantage de ce que Guillaume Lurton (2018) décrit de certains cœurs amateurs : le concert a moins une visée de rentabilité que celle de se donner un accomplissement (voir aussi Cohen, 1991 ; Finnegan, 2007 ; Bennett, 2017). Comme le note Adjmo :

> Ça n'a pas d'intérêt financier. Après, c'est intéressant aussi ce rapport-là. De pouvoir aussi faire des choses non rémunérées. […] Je trouve ça chouette parce qu'il y a quand même pas mal d'artistes qui jouent le jeu. Ça prouve aussi que la passion de jouer et de transmettre quelque chose est quand même importante.

Adjmo soulève là un point important : le plaisir de jouer devant un public. Le musicien amateur — celui qui joue par passion (Hennion, Maisonneuve, et al., 2000) — est rétabli. La majorité des artistes avec lesquels je me suis entretenu partagent un constat similaire : il n'est pas facile de trouver de « bons concerts », des concerts où l'on prend du plaisir, où il est possible de rencontrer une « écoute ». Ce point permet de mieux saisir ce qu'ils apprécient à une soirée Sofar Sounds. Comme pour les bénévoles, Sofar Sounds les invite d'une certaine manière à aller au-delà de la question financière. Un musicien interviewé dans l'article de KQED souligne ce détachement en le critiquant :

> Part of the reason bands are being exploited is there are bands that are willing to be exploited. If you're an artist who comes from money or you have a job and you're just doing this for fun, great. But not all good bands have that financial security. We need to be working to make sure music isn't just an upper-middle-class hobby.[509]

L'enjeu est bien là: musique comme plaisir ou comme travail ? Qu'est-ce qui nourrit un artiste ? À l'échelle de quoi mesurer le succès ? Sofar Sounds ne représente-t-il pas « *the ultimate goal at the end of the day* » ? La question du succès est reproblématisée et, dans le même, temps celle de ce qu'est « être artistes » : Être en mesure de se produire devant un public attentif ? De trouver une manière de faire exister sa musique ? Se faire découvrir par le public ? Un musicien ajoute : « *to have a show where everyone is there with the intent to*

[508] J'avais noté le même type de positionnement dans mon enquête sur les groupes d'*indie rock* en Suisse (Riom, 2016). Certains groupes allaient même jusqu'à vendre leurs albums à perte.

[509] Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021).

actively listen to what you're presenting musically is really phenomenal »[510]. L'économisation des soirées repose sur ce détachement des questions financières. On peut alors revenir aux critiques adressées à Sofar Sounds au début de ce chapitre. Mia connaît le fonctionnement de l'industrie de la musique et sait bien que Sofar Sounds n'est pas la seule entreprise à avoir ces pratiques :

> It has been pointed out to me privately, again and again that the current music industry model is no less exploitative and brutal. People pay to play at the entry level all the time, and to less quality audiences. People can't even get a first gig or an email back. But that said, Sofar has an opportunity to provide an alternative. More than just as a house show. If they wanted to, they could have mechanisms to uplift and support developing artists. Record labels have been privately curating and developing artists forever now. It's actually that a new model. But will it be any better?

C'est bien une autre économisation de la musique que Mia et Nolan défendent. Ils s'efforcent de rattacher les musiciens à la question de l'argent, du revenu et du travail pour qu'ils soient considérés comme des professionnels.

Au contraire, pour Rafe Offer, ce détachement place Sofar Sounds dans une position d'*outsider* par rapport à l'industrie musicale. Ils ne sont pas tenus par l'obligation du succès et ont au contraire la possibilité d'offrir leur chance à tous. Pour lui, la mission de Sofar Sounds est avant tout de donner la possibilité d'exprimer son potentiel créatif :

> I think the big difference between us and the industry—not every company, but many are focus on making a few home run—I don't know what the French term for home run would be [*rires*] it's very American—they want to five or ten artists to be successful and make them a lot of money and make these people really famous, it is not what I am interesting in. Instead of ten, I rather support a 1000, instead of a 100, I rather support a 100'000—really help these young—usually young, upcoming, unknown artist go to the next level. So my job is not to stay with them and make them famous and make you know 20% of what they make—no! It's not my interest at all. It's just helping in a small way as many as possible. We had a lot of people, a little bit of success, we even had 40 artists go on to be nominated or win a Grammy award, which I don't know any other platform of live music who has done that. So the thing we are trying—we are not trying to make them famous, we're just trying to create an environment that is good for music.

« *We want to see more of those kinds of career-making moment and trying to work with artists to make that happen of bit more* », ajoute Offer. Son discours résonne avec celui d'autres entreprises comme Spotify qui se donne pour mission de « *unlock the potential of human creativity by giving a million creative artists the opportunity to live off their art and billions of fans the opportunity to enjoy and be inspired by these creators* »[511]. Dans sa thèse, Guillaume Heuguet (2018, p. 325) décrit la façon dont le terme de « *creativity* » est investi par YouTube

[510] Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021).

[511] Source : https://newsroom.spotify.com/company-info/ (consulté le 15 janvier 2021).

pour stimuler et capter les pratiques des internautes à partir d'« une définition anthropologique de l'humain défini par ses capacités expressives » (voir également McRobbie, 2018). Cette idée a traversé pendant les deux dernières décennies l'industrie de la musique, annonçant à la fois la fin du règne des majors et la démocratisation de l'accès à la production musicale (Rogers, 2013).

Le point important ici est bien l'articulation d'un rapport renouvelé entre le diffuseur — Sofar Sounds, YouTube ou Spotify — et le diffusé — les artistes. Plusieurs employés de Sofar Sounds ont insisté sur le fait qu'ils ne se considèrent pas comme un label. L'entreprise ne cherche pas de relation privilégiée avec des artistes[512]. Au contraire, elles se détachent de la préoccupation de développer des carrières qui permettraient aux artistes de vivre de leur musique. Sam s'explique :

> You know, in my experience [as a musician] within the industry, it has been very funny and very difficult to actually sit down with everyone and talk with everyone and anyone take you seriously if you don't have the right numbers of like social media followers [*rires*] and all those metrics. And actually all we care about is are you good? I don't care if you got hundreds followers, are you good? And if you are good, I will send down with you and try to make something happen. […] I think it's like the question about San Francisco we can say this and say this is what about and this is what we wanna do, it's up to the people to believe us or not.

Finalement, Sofar Sounds se décrit presque comme une forme de « crochet » intimiste et secret qui active les stars[513] — même à la petite échelle — que ces musiciens passionnés aspirent au moins un peu à être. David Arditi (2020 ; voir aussi Fairchild, 2007) relève ce lien entre aspirations à la célébrité et le format des télé-crochets qui défend rendre justice au talent.

La sociologie des arts et de la culture tend à opposer la question des prix à celle de la valeur esthétique des œuvres (voir p. ex. Pardo-Guerra, 2011; Schultheis, Egger, et al., 2015 ; Picaud, 2018) et à considérer les prix comme une manière d'amener les œuvres au marché (O'Neil, 2008). Raymonde Moulin (1986), par exemple, dans son étude sur le fonctionnement du marché de l'art contemporain, insiste notamment sur le fait qu'il y a le marché de l'art qui produit des prix et le champ culturel qui fait des évaluations esthétiques :

---

[512] Je prends ici mes distances avec les auteurs qui décrivent ces nouveaux entrants dans l'industrie de la musique comme un label ou un « "super manager" qui définit les bonnes pratiques d'un monde de la musique composé d'artistes-entrepreneurs » (Heuguet, 2018). Au contraire, il ne me semble pas qu'on est ici dans une forme de management au sens fort du terme, mais davantage dans une activation lointaine et finalement peu engagée (voir p. 254).

[513] Cela rappelle un peu les soirées « *open-mic* » décrites par Adam Behr (2012, p. 571) : « Generic variation is matched or exceeded by the variety of performers and yet in the moment that they are playing they all have their self- identification as a musician validated by the presence of other musicians and, even more importantly, of an audience. The mixture of old hands and beginners, avowed amateurs and aspiring professionals, is central to the tacit convention of support. It places the open mic night at a remove from the professional world even as the placement of performers at centre stage emulates it. »

> Le marché international de l'art contemporain est en effet un marché, au sens économique du terme, où s'effectuent les transactions et où s'élaborent les prix, qui se situe en interaction constante avec un champ culturel, où s'opèrent les évaluations esthétiques et les reconnaissances sociales. (p 370)

De la même manière, Nicolas Robette et Manuel Schotté (2018, p. 10-11) défendent que :

> Les entreprises culturelles, qu'elles soient individuelles ou collectives, s'inscrivent ainsi toujours, indépendamment de la pratique considérée, au carrefour d'enjeux économiques et symboliques. Mais cela ne signifie pas que ceux-ci s'organisent partout et tout le temps de la même façon. Comme le montrent les divers articles du dossier, ce sont toujours des agencements particuliers qui se donnent à voir. Plutôt que de chercher à ranger un domaine culturel du côté du symbolique – opération forcément imprécise dans la mesure où toute chose a une dimension symbolique, dès lors qu'elle est prise dans des relations sociales et travaillée par le langage – ou du côté de l'économique — aspect toujours présent, sous une forme ou une autre —, il convient donc de décrire la façon dont ces registres se combinent, dans des configurations à chaque fois différentes et toujours susceptibles d'évoluer, au gré des luttes qui traversent l'espace de production culturelle étudié.

Or justement ce que j'ai montré tout au long de ce chapitre, c'est que ces deux questions ne sont pas présentes *a priori* ou simplement entrelacées – notons en passant qu'il reviendrait au chercheur de faire la distinction entre ce qui est le l'ordre du symbolique ou de l'économique. C'est les acteurs, eux-mêmes, qui se saisissent de ces questions pour les traiter, les reproblématiser, les décaler. Par conséquent, la constitution du dispositif marchand relève de la définition de ce qu'est la créativité et ce qu'est l'économie (Negus, 1995). À ce titre, les prix sont performatifs, ou même performanciels. Leur formulation dessine un dispositif marchand dont l'efficacité est bien de « performer », de faire advenir une certaine façon de faire musique. Mais au-delà, ils désignent des manières de vivre de la musique et de la faire vivre. Sofar Sounds est à la fois « *a career-making moment* » et une manière de penser ce qu'est le succès. Dans l'établissement des prix, la musique, les artistes et Sofar Sounds se définissent et se redéfinissent dans un processus de qualification, requalification qui accompagne l'économisation et ses multiples contestations.

5. Faire vivre la musique plutôt que vivre d'elle ? [conclusion]

Dans ce chapitre, je me suis intéressé aux cachets perçus par les musiciennes et les musiciens et la manière dont ils sont calculés. La première section du chapitre a décrit la controverse sur ces cachets offerts par Sofar Sounds. Nous avons vu que les critiques adressées à Sofar Sounds reposent sur deux manières de calculer ces rémunérations. La première vise à établir un montant minimum horaire pour qu'un artiste puisse gagner sa vie. La seconde part des recettes de la soirée pour chercher à définir une répartition justifiée entre l'organisateur du concert et les artistes. Sofar Sounds a répondu à ces critiques par un exercice de transparence. Celui-ci visait à expliquer la compatibilité de ses soirées. À travers l'exemple d'une « soirée

moyenne », Sofar Sounds cherche à rendre compte de son fonctionnement financier, c'est-à-dire non seulement à l'expliquer, mais également à s'en montrer redevable. Cette opération consiste à faire la transparence sur sa comptabilité en produisant une autodescription de ses activités et à reproblématiser son existence. Il n'y a pas un jugement éthique ou moral, d'un côté, et le calcul économique, de l'autre : les deux participent du même geste. On juge et l'on se juge à travers le même calcul. Ces calculs ne sont pas l'expression de valeurs déjà constituées, qui peuvent être plus ou moins contestées, mais sont bien une opération qui participe activement à la constitution de ces valeurs (Muniesa, 2017). Cette « politique des prix » se situe donc non pas au niveau de la morale, mais bien dans leur calcul. Celle-ci interroge autant les organisateurs de concerts et leurs dispositifs marchands, que les artistes et leur existence financière.

Dans la deuxième section de ce chapitre, j'ai décrit de quelle manière le format d'une soirée se dessine en pratique à partir de sa comptabilité. Le dispositif marchand — qu'il soit un chapeau (comme à Genève), une contribution fixe (comme à Paris ou à Toulouse) ou une billetterie (comme à Londres) — trace des existences possibles. Il établit des rôles, des statuts — ceux qui sont bénévoles et ceux qui ne le sont pas —, implique, et surtout participe à définir ce qu'est Sofar Sounds : un organisateur de concert, une opportunité de faire de la promotion. La jauge et le budget de la soirée fixent le « *break* », le point de rentabilité. À partir de celui-ci, le prix d'entrée peut être fixé. Ce calcul assure l'équilibre financier de la soirée et de cette manière dessine son format et son existence.

	Formes de cachet		
	Cachet - engagement	**Cachet - coproduction**	**Cachet - compensation**
Propriété	Montant fixe	Pourcentage	Montant fixe avec l'introduction d'une modulation
Entités examinées	Frais des musiciens, temps de travail	Budget de la soirée, recettes	Budget d'une « soirée moyenne »
Référent	Salaire horaire	Pourcentage des recettes	Pourcentage des recettes d'une « soirée moyenne »
Organisateur	Employeur	Coproducteur	Prestataire de service
Artistes	Employé	Coproducteur	Bénéficiaire
Gain	Salaire	Revenu	Investissement

Figure 21: Tableau récapitulatif des formes de cachet

La troisième section s'est penchée plus spécifiquement sur les musiciennes et les musiciens. Qu'est-ce que le dispositif marchand de Sofar Sounds leur fait faire ? De quelle manière participe-t-il à les entreprendre ? Quel modèle de carrière et de succès esquisse-t-il pour eux ? Nous avons vu que la manière de « vivre la musique » s'inscrit dans des marchés. Ces emplois ne sont pas des « gisements », mais émergent à travers des dispositifs marchands. Autrement dit, la manière d'organiser un marché, d'économiser le concert façonne un modèle de carrière. Les deux types de cachets qui permettent à Mia et Nolan de critiquer Sofar Sounds esquissent des qualifications différentes des musiciens: l'une comme « travailleur », l'autre comme « coproducteur » de la soirée. Sofar Sounds produit une troisième forme de cachet (voir ci-dessus Figure 21) : un artiste bénéficiaire. Les musiciens avec qui je me suis entretenu rapportent que les soirées Sofar Sounds sont des occasions de jouer plus, de multiplier les dates de concert et constituer des revenus avec le *merch* et en se prêtant au jeu des partenariats.

Toutefois, ce modèle n'est pas soutenable de la même manière pour tous les artistes. Leur existence financière est plus ou moins bien dimensionnée. Par ailleurs, le dispositif produit un effet curieux. En économisant les soirées, ils détachent les groupes de leur revenu. Les soirées leur offrent de « l'exposition ». La rémunération est déplacée dans le futur et la rationalité du développement d'une carrière. Les artistes sont invités à construire leur public et à la développer. Sofar Sounds se présente comme un « moment » pour les artistes de demain. Les soirées offrent à tous les musiciens de se faire connaître, de mettre à l'épreuve leur talent. Comme une sorte de crochet, Sofar Sounds est une porte ouverte sur une carrière qui reste encore à réaliser. Par ailleurs, ce détachement participe à insister sur le plaisir de jouer devant un auditoire attentif. Ce qui compte, ici, n'est plus l'argent. Les artistes ne cherchent pas tellement à vivre de la musique qu'à faire vivre leur musique. Le détachement de l'argent permet de remettre la passion au centre et la musique avec elle. Sofar Sounds rejoue, déplace la frontière entre l'économique et la créativité.

Ce constat force à repenser la manière dont le culturel et l'économique s'articulent. Il ne s'agit pas de deux « régimes » ou de deux sphères qui existent *a priori*. Au contraire, les dispositifs marchands participent à redessiner leur existence. Comme le relèvent Koray Çalıskan et Michel Callon (2009, p. 388) :

> As we have pointed out, the anthropological studies in our selection insist on people's contribution (through their competencies and skills) to the processes of valuation; they refuse to ascribe a pre-established status to things, even if the status itself is considered to be multiple. As a result valuation is no longer the effect of structures or regimes, which affect the value through (passive) intermediaries, but it is a consequence of how competent and active people engage with specific things. This important shift highlights the intersection between the materialities of things and people's skills and competencies, in the process of economic valuation.

Autrement dit, ce que j'ai démontré dans ce chapitre, c'est que le caractère économique et culturel n'est pas donné d'avance. Ils sont redéfinis par les processus de qualification, et requalification, de cadrage et de débordement qui marquent la construction d'un marché. Cette politique des prix n'arrive pas dans un deuxième temps une fois que le marché existe déjà. Elle participe activement non seulement au calcul des prix, mais également à définir les acteurs impliqués et leurs relations (Mann, 2005 ; Callon, 2017 ; Muniesa, 2017)[514]. L'établissement du montant des cachets transforme Sofar Sounds.

Cependant, si les marchés sont pointés comme le véhicule du capitalisme, une autre forme mérite qu'on y prête une attention particulière : la financiarisation (Muniesa, Doganova, et al., 2017 ; Birch et Muniesa, 2020). C'est sur cette question que porte le dernier chapitre de cette thèse.

[514] Dans les négociations salariales des travailleurs de l'industrie pétrolière dans les mois qui suivent la Deuxième guerre mondiale aux États-Unis, Geoff Mann (2005) montre de manière très convaincante que « the *wage was at the center of class struggle, not only because it represented the material stakes, but because it helped carve the very political terrain upon which class relations were dynamically realized* » (340). Autrement dit, ce qui se joue dans ces négociations, c'est la définition même de la classe ouvrière américaine, la protection de la « famille traditionnelle » et de son économie.

Chapitre 7 : Faire d'une communauté globale une start-up de la *Music Tech* (et vice-versa).

They're taking an old religion
Fitting it with a different name
Now we're cutting our own incisions
And inserting their hurting pain
There's another innocent victim shivering in the frigid cold
They're making a dirty fortune
Selling something that's barely working
An inferior version of rock and roll
Or whatever else ever has touched your soul
Call it what you will
There's a billion of them they sold
They're taking credit that they're not earning
Any good thing they ever sold they stole

Just Like Ringing a Bell, Titus Andronicus, Merge Records, 2019

1. À la poursuite des origines de Sofar Sounds [prélude]

Jusqu'ici, j'ai traité Sofar Sounds comme une entité évidente. Si nous avons vu que celle-ci est composée de différents acteurs qui participent à la réussite des soirées (chapitre 3) ou que son modèle de rémunération des artistes se trouve contesté en certaines occasions (chapitre 6), j'ai toujours fait référence à Sofar Sounds sans la questionner. Pourtant, même si elle est courte, Sofar Sounds possède une histoire, s'est transformée et continue à évoluer. Lorsque j'ai cherché à mieux comprendre ses débuts, j'ai d'abord visité sa chaîne YouTube dans l'espoir de pouvoir consulter les vidéos des premières soirées. La plus ancienne date du 15 novembre 2009 et est une captation de la huitième soirée[515]. Un plan fixe — encore en format 4/3 — donne à voir le coin d'un salon occupé par des musiciens (Photo 35). Au milieu de cette scène, Dave Alexander (alias Passion Ate Dave et co-fondateur de Sofar Sounds) commence par féliciter 5 Cent Theatre, un groupe de folk londonien actif au tournant des années 2000-2010, pour sa performance. « *I've never heard that last song and I am still spellbound by the majesty of that last offering* », déclare-t-il en faisant applaudir les musiciens. Puis, avec son accent nord-irlandais, il explique que le but des soirées Sofar Sounds est aussi d'organiser « *a bit of featuring on these nights* ». Il s'introduit lui-même comme un « *songwriter* » :

[515] Sofar Sounds (2010), *Passion Ate Dave & 5 Cent Theatre - Dirty on the Inside | Sofar London*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=pRS7vIRTW84, (consulté le 4 mars 2021).

> This is how this whole Sofar thing started. I wrote a few songs and I wanted to play them to some people who would listen and we played a gig in my living room. We enjoyed ourselves and play another one somewhere else. And here we are right now.

Sur ces mots, Alexander, guitare à la main, entame une de ses compositions, « *Dirty on the Inside* », accompagné par le 5 Cent Theatre. Ce morceau revient plusieurs fois dans les premières archives audiovisuelles de Sofar Sounds. À droite de l'image, avec ses lunettes, on aperçoit Rafe Offer (le deuxième co-fondateur et actuel président de Sofar Sounds) hocher de la tête au rythme de la musique avec un sourire ravi. Le morceau se termine sous les applaudissements.

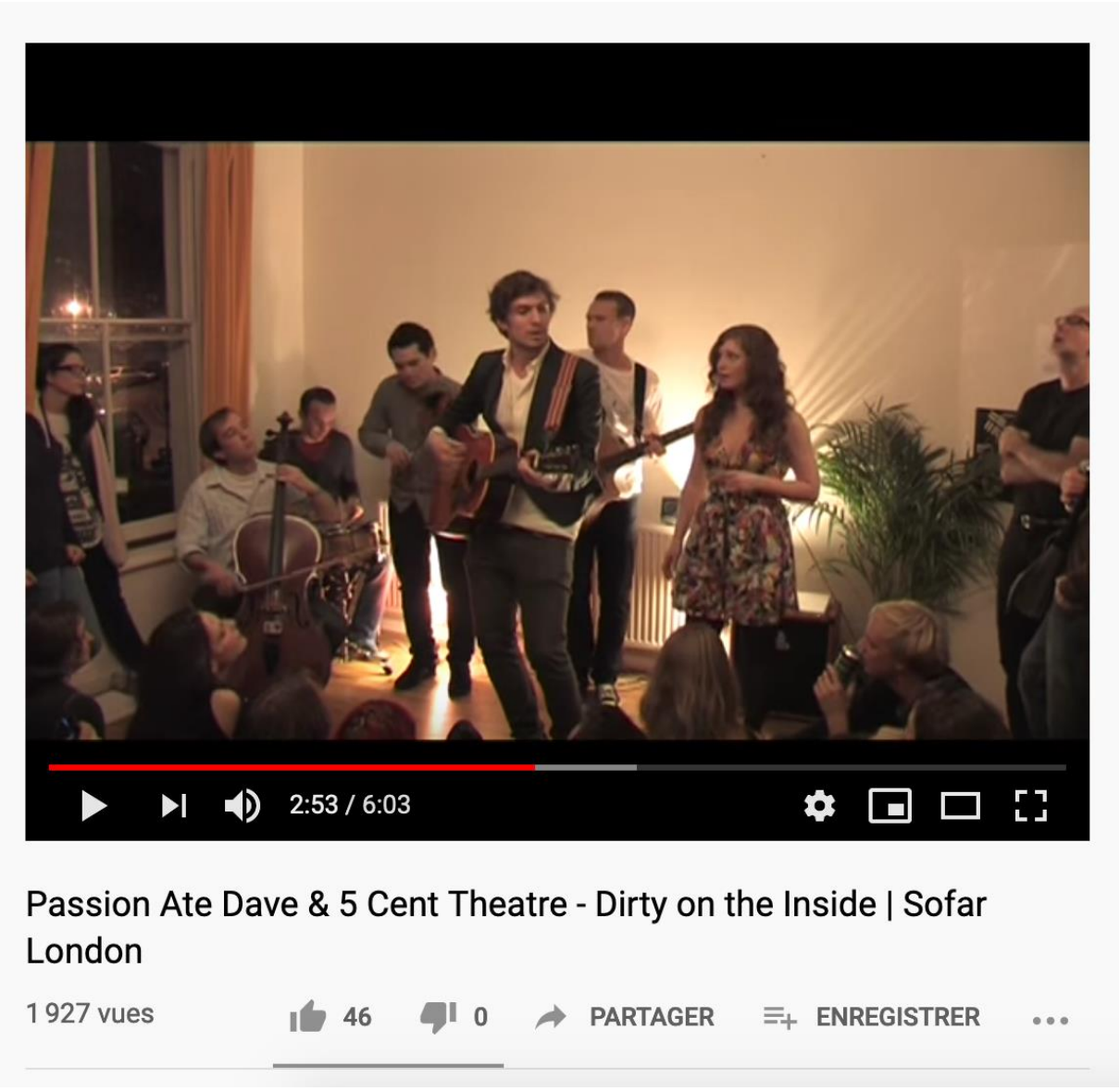


Photo 35: Capture d'écran de la vidéo sur YouTube (2 avril 2020)

Quel lien peut-on faire entre ces images et les scènes que j'ai décrites dans les chapitres précédents ? Dans quelle mesure le Sofar Sounds de cette vidéo est-il le même que celui dont j'ai visité les bureaux à Londres en septembre 2018 ? Quelles continuités existent entre ces différents moments ? Pour le dire autrement, la question que pose ce chapitre est la suivante :

de quelle manière Sofar Sounds est-elle devenu ce qu'elle est aujourd'hui ? Non seulement une « communauté globale », mais également une entreprise, une marque et une « start-up » ? Sofar Sounds, c'est d'abord l'abréviation de *Songs From a Room*. Start, Alexander et Offer ont emprunté ce nom à un album de Leonard Cohen, sorti en 1969. Néanmoins, il ne s'agit pas uniquement de la juxtaposition de deux mots. Ce nom tisse des liens avec une multitude d'autres entités — un concept, des lieux, une entreprise, des artistes, des capitaux risque, des bénévoles — et organise leurs relations (Lury, 2009). Suivre ces différents liens permet de rendre compte de ce qui constitue Sofar Sounds. Dans la première section de ce chapitre, à l'aide de différents auteurs qui se sont intéressés au management et ce qu'organiser veut dire, j'explore la manière dont il est possible d'approcher Sofar Sounds non pas comme une entité déjà-là, mais comme une chose « en train de se faire » ou en tant qu'elle n'est pas donnée (James, 1998 ; Hennion, 2015). Dans la deuxième, j'examine à la production du récit des débuts de Sofar Sounds et la façon dont sa réactualisation sans cesse renouvelée met en scène l'entreprise. La troisième section analyse le « devenir-entreprise » de Sofar Sounds en s'intéressant à la formation d'un modèle d'affaires et l'économisation du concept élaboré par Offer et ses amis. Enfin, à travers une histoire comptable de l'entreprise, la quatrième section se penche sur le processus par lequel Sofar Sounds est devenu un objet d'investissement.

2. Différentes manières de raconter Sofar Sounds

Définir ce qu'est Sofar Sounds et raconter son histoire, à première vue, la tâche n'a rien de compliqué. Cependant, au fil de mon enquête, j'ai trouvé de moins en moins évident de répondre à cette question. Le premier tournant a peut-être été lorsque j'ai voulu en savoir plus sur l'existence de Sofar Genève, son statut juridique et ses liens avec Sofar Global. Mes questions ont alors suscité un trouble ou provoqué des hésitations chez mes interlocuteurs, comme Mathieu (le programmateur l'équipe genevoise) :

> LR : Juste un petit détail — pour moi ce n'est toujours pas exactement clair, tu dis « l'association », mais est-ce qu'il y a une association Sofar Genève ?
>
> Ouais, on est une asso, ouais.
>
> LR : Avec des statuts ?
>
> Tu me mets un doute, là. Je dirais que oui naturellement, mais, en fait, peut-être pas. Okay, alors il faut que j'utilise un autre mot qu'asso…
>
> LR : Non, mais ce n'est pas pour t'embêter. C'est parce que c'est une vraie question que je me suis posée et comme j'ai eu des réponses qui n'étaient pas toujours [claires] :
>
> En fait, je sais que Léa est la présidente, que ces titres sont définis, mais je crois que c'est juste au nom de Sofar. Ce n'est pas au nom de l'asso comme on l'entend en Suisse. Mais quoi, Sofar Genève en tant qu'association, en tant qu'entreprise — en tant qu'entité qui vise à faire des

> choses, mais même si c'est des choses à petit budget il faut que ce soit accessible à tous et qu'on puisse les faire sans trop de budgets — en fait l'argent c'est un problème depuis le début.

Mathieu n'est pas le seul. Romain (le responsable vidéo) a été surpris d'apprendre que Sofar Sounds était une entreprise et non pas une « asso ».

J'ai, peu à peu, compris que je n'étais pas le seul à se poser cette question. Elle est débattue au sein de l'équipe lorsqu'il faut, par exemple, décider d'annuler ou non une soirée en raison de la pandémie de COVID-19 (voir Épilogue p. 551). Elle revient également lorsque l'équipe discute du montant à verser aux artistes (voir p. 423). Quelles libertés Sofar Genève peut-il prendre vis-à-vis de Sofar Global ? À quoi fait référence le « nous » lorsqu'on parle de Sofar Sounds ? À quoi est-il attaché ? Quels sont ses moyens d'existence ? J'ai mis du temps à véritablement prendre la mesure de ces questions. Toutefois, en multipliant les discussions avec l'équipe genevoise et avec des personnes qui ont fréquenté Sofar Sounds à Paris, à Istanbul ou au Brésil, je me suis progressivement rendu compte qu'elles étaient tout à fait centrales.

En poursuivant mon enquête, j'ai ensuite réalisé qu'à « l'extérieur » de Sofar Sounds aussi, je n'étais pas le seul à me demander ce qu'est vraiment Sofar Sounds. L'organisation suscite la curiosité. Par exemple, Benjamin (un manager de groupes) m'a partagé des interrogations sur les différences entre les villes. Il a eu une mauvaise expérience à Genève, où il a été déçu par le manque de professionnalisme de l'équipe[516], mais se rend bien compte que les moyens sont plus importants dans de grands centres urbains comme New York ou Londres. Hanneke, elle aussi, s'interroge sur Sofar Sounds. En décembre 2018, cette ancienne directrice d'un festival de musique classique me contacte. Depuis quelques mois, elle a monté un projet pour programmer des artistes de musique classique à Sofar Sounds. Elle a entendu parler de mon enquête et espère que je pourrai la renseigner sur l'entreprise, son organisation et son modèle d'affaires.

Parmi les articles que j'ai collectés, un grand nombre éprouvent la nécessité de produire une description de Sofar Sounds pour faire comprendre au lecteur de quoi il est question. La variété de ces descriptions est étonnante : « *a global network of artists and fans that helps to neatly organize BYOB house shows* »[517], « a *music discovery community that curates intimate live concerts […] backed by notable investors* »[518], « *half house party, half-guerilla concert*[519] »,

[516] La captation de Julien dont il s'occupe n'a finalement pas pu être publiée en raison d'un problème technique.

[517] Heath Ellison (2017), Is SoFar Sounds overhyped or nah?, *https://www.charlestoncitypaper.com*, [en ligne], https://www.charlestoncitypaper.com/charleston/ArticleArchives?author=6147989.

[518] Lu Charmaine (2014), 15 European startups making waves in the music industry, [en ligne], https://tech.eu/features/2620/music-startups-europe/, (consulté le 2 mars 2021).

[519] Saktanber Binnaz (2014), Boycotting Big Music - WdW Review - Program - FKA Witte de With, [en ligne], http://www.fkawdw.nl/en/review/desk/boycotting_big_music, (consulté le 2 mars 2021).

« *a self-described "movement" that unites music enthusiasts, oftentimes in a living room* »[520], « *a music start-up from London* » [521], « *the sort of experiences within a city that make it creative and a place where people love to live* » [522], « *a platform that enables an unexpected mix of artists and audiences to come together to celebrate what's really important : the musi*c »[523]. Sofar Sounds est tour à tour un « mouvement », une « start-up », une « communauté », une « plateforme ». Les descriptions prolifèrent pour parler comme Marilyn Strathern (1999). Chacune active un imaginaire, une définition, voire des controverses différentes. Que faire alors de cette variété de descriptions ? Non seulement entre ces termes, mais également entre Sofar Genève et Sofar Londres, entre le Sofar Sounds de la première vidéo et celui de la levée de fonds de 25 millions $ de mai 2019.

2.1. Donnez-moi un salon et je soulèverai le monde !

Au premier regard, cette question peut paraître à la fois évidente et anecdotique : évidemment qu'il s'agit du *même* Sofar Sounds. On reconnaît le nom, le logo, certains personnages — en particulier Rafe Offer — et surtout le concept : des concerts intimistes dans des espaces non conventionnels. D'ailleurs, en regardant plusieurs des premières vidéos de Sofar Sounds, j'ai été frappé que de nombreux éléments que j'ai observés au cours de mon terrain soient déjà présents. Dans une vidéo de juillet 2010, Offer encourage les personnes présentent à soutenir les artistes : « *If you liked what you heard, go and hear it again on MySpace, go hear them live ! Go and support them in any way you can* ». L'histoire racontée ressemble très fortement à celle des MCs des soirées que j'ai fréquentées : le manque d'attention pour la musique dans les salles de concert, le bruit du bar, les gens qui utilisent leurs téléphones plutôt que d'écouter les groupes. Seule la mention de MySpace[524] donne finalement la mesure du temps écoulé.

En mai 2019, au moment de fêter les dix ans de Sofar Sounds et d'annoncer une nouvelle levée de fonds de 25 millions de dollars, Offer revient sur l'histoire de Sofar Sounds :

---

[520] O'Brien Sara Ashley (2013), New sites offer culture enthusiasts 'pop-up events', *New York Post*, [en ligne], https://nypost.com/2013/10/19/new-sites-offer-culture-enthusiasts-pop-up-events/, (consulté le 2 mars 2021).

[521] Dickinson Grace (2018), Sofar Sounds: Secret concert series is growing too big for the living room, *https://www.inquirer.com*, [en ligne], https://www.inquirer.com/philly/entertainment/music/so-far-sounds-philadelphia-20180627.html, (consulté le 2 mars 2021).

[522] Urban CurioCity (2017), Sofar Sounds - A glimpse into London's creative scene, [en ligne], https://www.urbancuriocity.com/thoughts/2017/7/14/sofar-sounds-a-glimpse-into-londons-creative-scene, (consulté le 2 mars 2021).

[523] Wallace Megan (2017), Sofar Sounds Edinburgh & Glasgow - The Skinny, [en ligne], https://www.theskinny.co.uk/music/interviews/sofar-so-good-sofar-sounds-profile, (consulté le 2 mars 2021).

[524] MySpace est un site Internet qui permettait à des groupes de se créer facilement un site et d'y diffuser des informations et de la musique. Cet outil a été très populaire entre 2005 et 2009 avant de tomber complètement en désuétude.

> Ten years ago when I founded Sofar as a hobby with some friends, I never would have dreamed we'd be where we are today. […] It's absolutely mind-blowing, and I'm excited for the opportunity this creates for Sofar to grow, creating new products for artists and tools for our global community to deliver on our collective mission to support developing artists.
>
> Sofar Sounds grew out of the desire to find a better way to hear and experience live music. As it turns out, I wasn't alone. From the first gig in 2009 — just eight people in a North London flat, all so quiet you could hear the clock ticking in the background — a community was born. We popped up in places where you wouldn't ordinarily expect to see live music — living rooms, art galleries, boutiques — bringing friends and some drinks to share along the way. […]
>
> In the few years following, it expanded. Friends in Paris and New York brought the concept to their cities, hosting gigs the "Sofar way." It continued to spread. From London to Lisbon, Boston to Bangalore, Sydney to Santiago, music fans volunteered their time and passion for music to host these intimate events, once every month or so. As word-of-mouth grew, more people wanted to attend than we could fit, so we began keeping our locations and line-ups secret. Guests told us the nights were friendly and communal. […]
>
> I remember that first gig in 2009 so vividly. Each Sofar is memorable in its own right—the quirkiness of a venue, the excitable MC for the evening, the creativity of our city teams and the connections an artist makes with new fans all make every Sofar experience unique. And today, nearly 1 million guests are able to say the same in over 430 cities. A community of people from around the world have come together creating space where music matters.
>
> That focus on the music has been powerful. In 10 years and over 20,000 gigs, more than 25,000 artists have played a Sofar. By building a respectful environment with engaged audiences of music lovers, we have helped artists go on to have sustainable careers in music. We're humbled to have worked with so many artists early in their careers—more than 40 artists who played Sofar while unsigned or relatively unknown have been nominated or won a GRAMMY.[525]

Vue sous cet angle, l'histoire de Sofar Sounds est celle d'un succès. Cette version est celle que exposée par Rafe Offer lorsqu'il présente l'entreprise en public. C'est aussi cette version qui est racontée par le ou la MC au début de chaque soirée ou dans la majorité des articles qui traitent de Sofar Sounds[526]. Elle reprend toujours les mêmes éléments. Tout commence avec trois amis (dans certaines versions, seuls Offer et Start sont mentionnés) insatisfaits des concerts auxquels ils se rendent. Ils décident d'organiser un concert chez l'un d'entre eux (c'est parfois chez Offer, parfois chez Alexander). Puis, viennent le succès et la naissance d'une communauté globale capable d'organiser plusieurs soirées chaque jour dans des centaines de villes à travers le monde.

Ce récit ressemble à l'une de ces « *success stories* » qui caractérisent l'histoire des innovations : un entrepreneur avec du flair capable de voir avant tout le monde une opportunité (pour une revue de la littérature sur cette question, voir Doganova, 2013). Tout y est : dans le rôle

[525] Offer Rafe (2019), At 10 Years, Sofar Sounds Looks Forward | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/sofar-sounds-looks-forward, (consulté le 4 mars 2021).

[526] Près de la moitié des articles que j'ai récoltés traite de Sofar Sounds en présentant le format des soirées – généralement en racontant à partir de l'expérience du ou de la journaliste – et en rapportant l'origine de Sofar Sounds.

de l'entrepreneur à succès — Rafe Offer —, l'idée géniale et disruptive — organiser des concerts dans des salons —, la marche en avant et les réussites qui s'enchaînent de manière irrésistible. Les chiffres prouvent le triomphe incontestable de Sofar Sounds : 430 villes, 20 000 concerts avec plus de 25 000 artistes, dont 40 qui ont été nominés pour un Grammy Award et une levée de fonds présentée comme record de 25 millions de dollars. Tout au long de cette histoire, on a à faire au *même* Sofar Sounds, mais seulement avec le succès — à la fois évident et mérité — en plus. Néanmoins, le succès n'a-t-il pas de rançon ? Tout ce qui l'accompagne — l'argent, les investisseurs, les Grammies — ne change-t-il pas *justement* quelque chose ?, s'interroge le critique tout en esquissant, du même coup, un second récit possible.

2.2. *Sell out*! L'argent ruine-t-il tout ?

Si l'on revient aux vidéos des premières soirées Sofar Sounds, on peut effectivement noter beaucoup de similitudes par rapport aux soirées actuelles, mais aussi des différences. Au-delà de la mention à MySpace, les images bougent, le son sature, le cadre reste fixe. On est bien loin des vidéos bien léchées produites désormais par Sofar Sounds. La soirée elle-même semble aussi moins bien réglée. Un léger sentiment de désorganisation, mais également d'effervescence se dégage. La liste des groupes qui se sont produits à certaines des premières soirées est interminable. En outre, l'entrée est gratuite : pas de système de billetterie, mais un chapeau qui circule entre les invités. Au début de la soirée londonienne d'octobre 2010, Offer ne manque pas d'expliquer que : *« This is only for the love of music, we don't get pay for this. We just want to help because we love musicians and music and what it does and connect people* ». Dans une autre vidéo filmée à New York, Offer déclare que : « *Best things in life are free. It's a cliché, but it's true !* ». La levée de fond de mai 2019 paraît alors très loin, de même que les polémiques sur la rétribution des artistes (voir chapitre 6). Le succès ne vient pas seul !, ne manque pas de noter le critique. Dans le cas de Sofar Sounds, n'est-il pas accompagné pas de la professionnalisation des équipes, de l'arrivée d'investisseurs, de la marchandisation du concept et plus largement de la standardisation des soirées ? Tout cela ne transforme-t-il pas Sofar Sounds ?

Cette deuxième manière de raconter l'histoire de Sofar Sounds est celle généralement utilisée par les articles critiques l'entreprise. Elle existe au moins en deux variantes différentes. La première laisse le bénéfice du doute à Offer, Alexander et Start. D'une idée formidable et louable, d'un « *hobby* », comme le présente Offer, Sofar Sounds s'est transformé en une entreprise qui doit désormais générer des revenus. N'est-il pas alors légitime d'*a minima* s'interroger sur les effets de cette transformation : ne détourne-t-elle pas Sofar Sounds de son projet ? Dans un article daté de juillet 2018, un journaliste de Music Musings & Such pose la question :

> One of the dangers might be Sofar Sounds consorting with big advertisers and businesses like YouTube and Spotify and embarking upon big-money deals. I hope the name and personality of Sofar Sounds remains focused and there isn't the temptation to become too big and look at advertisers.[527]

Ne pourrait-on pas donner raison à cette inquiétude ? Les salons du début n'ont-ils pas été remplacés par les bureaux de start-ups à travers le monde ? Depuis 2018, Sofar Sounds n'a-t-il pas mis en place une stratégie claire de partenariat avec des entreprises comme la brasserie Miller, la chaîne d'hôtel Hyatt Centric ou encore les géants de la Silicon Valley Uber et AirBnB (j'y reviens plus bas p. 501 et suivantes) ?

Dans le même registre, on trouve l'inquiétude que les fondateurs perdent le contrôle au profit des investisseurs. Comme Nolan le souligne :

> I think that the founders had a good idea. […] But money ruins everything. I mean as soon as there are investors, they have to make a certain return on capital. […] I think even though these guys were probably young exited entrepreneurs, as soon as you get a large injection of money, I mean dreams and music kind of go out the door.

Au moment de l'entrée dans le capital de l'entreprise de Richard Branson, le journaliste Jim Carroll envisage cette possibilité dans le *Irish Times* : « *Can Sofar Sounds' secret gigs survive the arrival of Richard Branson* ?»[528]. S'appuyant sur les réflexions de l'essayiste américain Douglas Rusjkoff, il met en doute le fait que chaque idée doive être forcément développée (*scaled*), critiquant ainsi le système de financement des start-ups basé sur les *hypes* au risque de diluer ce qui fait l'intérêt de ces idées. Le journaliste conclut :

> No doubt the Sofar founders will point out that they've no intention of diluting the very things which have made the series such a success to date. But it's not just in Silicon Valley (either the real one or the TV show of the same name) where founders often find themselves grappling with change.[529]

La deuxième variante de l'hypothèse de la transformation remet carrément en doute l'intention initiale d'Offer et ses deux camarades. Pour la journaliste Emma Silvers, Sofar Sounds n'est qu'un intermédiaire prédateur dont le but est de s'accaparer le marché des house concerts[530]. Reprenant le modèle d'autres entreprises de la « *sharing economy* »,

---

[527] Music Musings and Such (2018), FEATURE: Sofar-Surfing: A Unique Brand That Has Changed How We Experience Live Music — Music Musings & Such, [en ligne], https://www.musicmusingsandsuch.com/musicmusingsandsuch/2018/7/8/feature-sofar-surfing-a-unique-brand-that-has-changed-how-we-experience-live-music, (consulté le 2 mars 2021).

[528] Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021).

[529] Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021).

[530] Pelly Liz (2019), Sofar, So Bad, *The Baffler*, [en ligne], https://thebaffler.com/salvos/sofar-so-bad-pelly, (consulté le 4 mars 2021).

comme Uber, AirBnB, ou Lyft, Sofar Sounds cherche à transformer en marchandise des formes de communs qui sont des espaces de respiration pour certaines communautés d'artistes. D'ailleurs, comme le relève la journaliste Liz Pelly, Offer n'a-t-il pas fait partie des équipes marketing de Walt Disney (il se présente lui-même comme ayant été l'agent de Mickey Mouse durant cette période), de Coca-Cola où il a développé le marketing expérientiel, puis de l'un des leaders du marché des alcools et des spiritueux, Diageo[531] ? Pelly défend que : « *Offer clearly had different motivations, and so he did what many techno-solutionists do : he set out to extract capital from communities by using a cozy aesthetic to sell his brand* as all about connection and making the world better. »

Si ces deux versions ont leurs nuances, elles partagent toutefois des éléments communs : Sofar Sounds participerait à « institutionnaliser », à « commercialiser », à « professionnaliser » et par là même à dévoyer les « *house shows* ». Face à ces critiques, Offer a fini par l'admettre, Start, Alexander et lui n'ont pas inventé les concerts hors des salles de concert. Comme le dit pudiquement Alexander en marge d'une soirée à New York, en juin 2019 : « *we didn't invent it but we organized things around it* »[532].

De ce point de vue, Sofar Sounds ne participe-t-il pas à un processus déjà bien identifié dans divers discours sur la musique — qu'ils soient académiques ou non — : l'intégration au sein de l'industrie de la musique de pratiques se voulant alternatives ou indépendantes à celle-ci ? Sofar Sounds ne ressemble-t-il pas à des groupes de rock indépendants qualifiés de *sold-out*[533] ("vendus") parce qu'ils auraient succombé aux sirènes d'une *major*[534] (Moore, 2005 ; Klein, Meier, et al., 2017 ; Klein, 2020), remplacées ici par les capitaux risque ? D'ailleurs, dans l'histoire de la musique, cette question ne s'est pas uniquement posée pour les groupes. De nombreux auteurs ont questionné la possibilité de l'indépendance artistique au sein de cette nouvelle économie politique de la musique (Lebrun, 2006 ; Hesmondhalgh et Meier, 2015). Dans sa thèse, David Hesmondhalgh (1996, 1997) raconte ce qu'il identifie comme l'échec des labels issus du punk et du post-punk pour inventer une alternative à l'industrie musicale. Pour lui, ceux-ci ont fini par s'institutionnaliser tant sur le plan esthétique que politique. Cela a participé à les rapprocher des *majors* et à accepter des collaborations, voire des acquisitions

[531] Qui regroupe des marques comme Guinness, Gordon's, Captain Morgan, Smirnoff, Pimm's, Baileys ou encore Johnnie Walker et J&B.

[532] AshleyWass (2019), *Sofar Founder David Alexander on teamwork and the beauty of live music 6/24/19*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=tRD4Ty14GIw, (consulté le 4 mars 2021).

[533] S'appuyant sur le travail de David Hesmondhalgh , Bethany Klein (2020, p. 2) définit cette expression en ces termes : « The phrase "selling out" describes the act of abandoning previously held political and aesthetic commitments for financial gain ». Elle lie cette question à celle de l'autonomie artistique et de la recherche de l'authenticité.

[534] L'une des six, puis quatre, puis trois labels qui dominent les trois-quarts du marché du disque : Sony, Warner, Universal, et les défuntes EMI, PolyGram et BMG.

partielles. De la même manière, Fabian Holt (2013, 2020 chap. 4) a documenté le rachat de salles de concert à New York et Boston par le promoteur de concerts The Bowery Presents, depuis en partie racheté par AEG Live. Peu à peu, des salles indépendantes se retrouvent regroupées dans un groupe qui met en place une stratégie d'expansion et de développement liée aux plus grandes entreprises de l'industrie du *live*. Sofar Sounds ne participe-t-il pas de manière consciente ou non — en fonction de si l'on veut laisser le bénéfice du doute à Offer et ses deux amis — à la commercialisation de la musique *live* et à se perte d'indépendance vis-à-vis de l'économique ?

Il est intéressant de noter que si l'entrepreneur visionnaire est remplacé ici par le capitaliste cupide, il garde le même génie individuel. Le succès irrésistible est remplacé par la marche inévitable du capitalisme et sa capacité à tout transformer en marchandises. Surtout, dans ces deux versions de l'histoire, Sofar Sounds apparaît comme une entité bien définie avec une trajectoire claire et linéaire. Son existence ne pose jamais véritablement problème.

2.3. Suivre le devenir de Sofar Sounds

Le problème de ces deux récits est qu'ils sont trop linéaires. Sofar Sounds est une évidence. Il me semble, au contraire, que, pour bien comprendre ce qu'est Sofar Sounds, c'est tout l'inverse qu'il faut faire. Si l'on prend au sérieux les débats au sein de l'équipe genevoise, Sofar Sounds n'est soudainement plus *une* entité clairement définie *a priori*. Pour la connaître, on ne peut faire l'économie de l'enquête. Comme je l'ai déjà suggéré, cette enquête n'est d'ailleurs pas que la mienne, c'est aussi celle des acteurs, à commencer par Offer, comme nous le verrons : de quelle manière l'organiser ? Quelle existence lui donner ? Comment l'assurer dans la durée ?

Dans leur histoire technico-culturelle de Spotify, Eriksson et al. (2019, p. 7) proposent de suivre l'entreprise en train de devenir (« *the process of Spotify's becoming* »). L'équipe suédoise insiste sur l'importance de décrire la façon dont son existence est distribuée au sein d'entités plurielles qui peuplent non seulement son infrastructure technique (entreprises d'analyses en données, courtiers en données, agences de publicité, etc.), mais également celles qui participent à sa définition, notamment à travers son processus de financiarisation. En effet, comme de nombreuses start-ups, Spotify a successivement mené plusieurs levées de fond pour assurer son développement avant d'entrer en bourse le 3 avril 2018. Parmi ces investisseurs, Eriksson et al. identifient Facebook qui a œuvré à rapprocher Spotify d'un réseau social, ou encore les *majors* qui ont pesé pour que l'entreprise se tourne vers un modèle organisé autour d'un abonnement payant. En suivant ces différentes redéfinitions de son produit, sa stratégie, son modèle d'affaires, jusqu'à son identité, l'équipe suédoise propose de saisir Spotify comme une entité en train de se faire. Cette approche — presque

pragmatiste même si elle ne se revendique pas comme telle — ouvre une piste intéressante pour le projet que se donne ce chapitre. Il s'agit encore de trouver les sites adéquats pour saisir où se joue l'existence de Sofar Sounds.

Un premier matériau disponible est constitué des (très) nombreux discours qui présentent Sofar Sounds non seulement dans les médias, mais également venant de l'entreprise elle-même et en particulier de son président et co-fondateur : Rafe Offer. Bruno Latour (2013) relève qu'il est difficile de comprendre la capacité d'action des organisations sans s'intéresser à la façon dont elles sont décrites de l'intérieur et de l'extérieur. Il propose de parler d'« *organizational speech act* » pour souligner qu'organiser est un processus constant d'énonciation. Latour prend comme exemple le conseil d'administration de Science Po qui s'interroge sur le choix de son prochain directeur. Ses membres se demandent quel profil correspondrait le mieux à « l'ADN » de l'École : « *And we all know that when we say that our school possesses an "essence" that should "dictate" our present choice, this essence is so little assured and commands our behavior with so little clarity and so weak a pressure that we simply don't know what to do* » (Latour, 2013, p. 39). Les membres sont malgré tout devant la difficile mission de prendre soin de ce lien entre le Science Po du passé, celui du présent et celui qu'ils participent à esquisser en choisissant le profil du nouvel administrateur. En effet, note Latour, les organisations ont cela de particulier qu'aussitôt qu'on arrête de les faire exister, elles disparaissent (« *it drops dead* »). Elles doivent continuellement être ré-achevées : « *we could say that to organize is always to* re-organize*. The little prefix "re" is there to remind us of the gap which is always yawning (or smiling) at us between time t and time t+1 and that no momentum will ever allow us to cross without pain.* » Cette histoire de continuité n'est pas sans rappeler celle posée au début de ce chapitre. J'ai donc collecté plusieurs dizaines d'interventions d'Offer dans les médias, lors de conférences dont les vidéos sont disponibles sur YouTube, des podcasts[535]. À cela, s'ajoutent des articles collectés dans les médias et les entretiens que j'ai menés au cours de mon enquête avec différents employés de Sofar Sounds et avec Offer lui-même.

Toutefois, la définition d'une organisation, son existence n'est pas seulement portée par elle-même. Nous l'avons vu, savoir ce qu'est Sofar Sounds est problématique pour une pluralité d'acteurs : la musicienne qui doit décider si elle accepte le deal qui lui est offert, le manager qui évalue l'opportunité proposée à son groupe, la journaliste qui écrit un article, le commentateur qui produit un compte rendu critique. Beunza et Gardu (2007) ont, à ce titre, souligné l'importance de ces commentaires pour cadrer la définition d'une entreprise. En analysant la manière dont Amazon a été traitée par les analystes financiers, ils montrent que

[535] La liste de l'ensemble de ces sources audiovisuelles est disponible en annexe (p. 637).

ceux-ci ont comme but de produire de l'intelligibilité pour permettre aux différents acteurs de savoir de quelle façon ils doivent comprendre cette nouvelle entreprise. Eriksson et al. (2019) décrivent le même type d'interrogations autour de Spotify : de quoi s'agit-il ? Une entreprise de média, un réseau social, un label, un diffuseur de contenu ? Ces questions engagent non seulement des catégories de marchés qui font appel à des métriques spécifiques, mais également des législations et des types de financement qui ne sont pas les mêmes.

Ces narrations ne sont pas uniquement distribuées dans les discours bien rodés d'Offer ou dans les médias, mais également dans un ensemble de documents qui participent à l'existence de Sofar Sounds : documents fiscaux et administratifs, directives internes, productions de chiffres, documents comptables. Dorothy Smith (1984) a souligné l'importance des documents dans l'existence des organisations. Ces inscriptions fonctionnent comme des « *accounts* » (elle reprend explicitement les propositions de l'ethnométhodologie) et participent à instaurer une « continuité documentaire » et à faire exister l'organisation en dehors d'une historicité locale[536]. « *The text establishes a set of terms, formalized sequences, and so on, providing standardized-for-all-participants methods for analyzing and recognizing what might be done and what gets done as accountable organizationally/institutionally* » (Smith, 2001, p. 182). Puis elle poursuit : « *as a text identifies definite categories of persons who can be recognized as subjects and agents with their appropriate capacities for action within its scope ; people must meet definite (and textually-defined) conditions for entering the procedure* », avant d'ajouter : « *text does not stand alone but is intertextually connected with a textually organized complex that can be explored ethnographically* » (Smith, 2001, p. 192). Autrement dit, les textes non seulement produisent du sens, mais composent également des rôles, des chaînes d'actions à suivre.

De nombreux documents sont disponibles publiquement. Une partie des documents fiscaux de Sofar Sounds sont accessibles dans les registres du commerce des différents pays dans lesquels l'entreprise est présente (notamment la Companies House au Royaume-Uni). Sofar Sounds produit également certains documents et chiffres qui sont disponibles sur son site Internet à l'attention des médias ou d'éventuels nouveaux partenaires. On trouve aussi différents rapports et publications qui mentionnent Sofar Sounds : rapport d'activités de capitaux risque, rapport sur le secteur de la *Music Tech* ou l'industrie musicale. Enfin, en cherchant sur Google, j'ai également déniché des documents qui n'auraient probablement pas dû être disponibles : des présentations hébergées sur les sites Prezi ou Slideshares, des PDF laissés en accès public sur un ancien site de l'équipe d'une ville américaine. Ces *leaks*

[536] Cette question des inscriptions est également largement traitée par Latour sur la production des faits scientifiques, que cite d'ailleurs Smith.

donnent quelques éléments de ce processus de Sofar Sounds en train de devenir sans s'en tenir à sa version actuelle. WayBackMachine — une archive d'Internet — permet également de consulter les premières versions du site Internet de Sofar Sounds, ainsi que d'anciennes pages supprimées de l'entreprise.

Ce chapitre cherche donc à comprendre ce que veut dire Alexander lorsqu'il déclare « *we organize things around it* ». Dans ce qui suit, je m'intéresse au devenir de Sofar Sounds comme un acte organisationnel. Celui-ci pose un problème de gouvernement non seulement en termes de marché, mais de mise en mouvement et en cohérence d'un ensemble d'acteurs au moyen d'une entité, Sofar Sounds. Ici, Sofar Sounds se rapproche d'une marque, c'est-à-dire pour reprendre l'analyse de Liz Moor (2007), une forme de management. En envisageant le travail d'organisation comme la production de significations (Muniesa, 2019), je cherche à rendre compte de quelle manière Sofar Sounds devient une entité signifiante et produit sa propre consistance[537]. Cette manière de considérer l'existence d'une entreprise oblige à abandonner une vision trop linéaire du temps. Sofar Sounds n'a pas une trajectoire, mais se nourrit plutôt de couches qui sont continuellement actualisées par de nouveaux discours (Müller, 2016, 2020). Pour ce faire, j'analyse ce que Marilyn Strather (1999) appelle des « instruments d'auto-descriptions ».

Reste à savoir par où commencer. Comme bien souvent, certains moments sont plus propices que d'autres pour observer ce travail à l'œuvre. Bruno Latour (2013) relève que les questions sur « l'ADN », l'essence d'une organisation arrivent dans des situations de crises ou de mises à l'épreuve (sur ce point, voir également Stark, 2009). Il peut s'agir de situation où certains problèmes se posent — comme le choix d'un nouvel administrateur ou quand l'entreprise se trouve sous le feu des critiques —, mais aussi des moments où il faut prouver certaines choses pour convaincre un public. Ces « événements de communication » (Cooren, Kuhn, et al., 2011) — qu'ils soient internes ou externes à l'entreprise — rendent plus explicite l'existence de Sofar Sounds comme un processus en train de se faire.

Lorsque, en entretien, je demande à Rafe Offer de revenir sur les étapes clés de l'histoire de Sofar Sounds, celui-ci me répond :

> I guess the first thing is when we had the idea which is, as you know, ten years ago. Then the second thing was when we did the first experience which was maybe within a few weeks of that. I think the third thing was when we did our third event and people came that we didn't know. The next important moment was—I don't know exactly, but let's call it a year later when we try events in other cities to see if people respond to it there. The next watershed was when somebody got in touch with us we didn't know. There're in two American cities, Austin and Los

[537] Sur la question de la mise en cohérence des organisations, voir Tournay (2017), Bérard (2017) et Gouilhers et Riom (2019). Ces travaux soulignent le travail important des organisations pour produire leur propre cohérence et ainsi se donner une consistance.

> Angeles. And said that they'd like to continue what we're doing in their cities. That was really important cause it showed that it spread organically. And they didn't want just to copy the idea. They wanted to do it collaborating with us with the same concept and same name. And then it spread quite a bit just through words and mouth and I guess the next biggest thing was maybe five years later after we started when we had to make a decision whether to keep it as a hobby or make a charity or business. That took us about a year to think through. When we decided to make a business, that was a big one when we raise some money from Angel investors. Then we had to figure out what the business model was when we started off charging tickets, that was a big event for us in our history. We had a recent big event when after running it for ten years I appointed as CEO and become chairman of the board. And I am still in the business full time as founder — so I've gone from founder CEO to founder and chairman — I guess that's a big event that happened a few weeks ago[538].

En seulement quelques phrases, Offer produit une description tout à fait contrôlée de Sofar Sounds. Comme l'avance Marilyn Strathern, celle-ci trace non seulement une chronologie (voir annexe p. 644), mais également des problèmes et des épreuves auxquels a été confronté Sofar Sounds : avoir une idée, la tester, puis la diffuser, en faire une entreprise. Habillement, il dresse une scène (Danielou, 2021) et installe Sofar Sounds en tant qu'acteur principal de celle-ci. Dans la section suivant, j'examine les différentes étapes identifiées par Offer (et quelques autres). J'envisage la manière dont ces étapes participent de la démonstration de ce qu'est Sofar Sounds et de son instauration.

3. La démonstration du « container » Sofar Sounds.

Le récit des débuts de Sofar Sounds occupe une place importante, que ce soit en ouverture de chaque soirée, dans les présentations de Rafe Offer ou dans de nombreux articles. Comme le relève Latour (2013), l'acte d'organiser consiste à produire des descriptions, des récits et à les faire circuler. Cooren et al. (2011, p. 1150) complète cette proposition : « *if communication is indeed constitutive of organization, it cannot be considered to be simply one of the many factors involved in organizing, and it cannot be merely the vehicle for the expression of pre-existing 'realities'; rather, it is the means by which organizations are established, composed, designed, and sustained* ». Sofar Sounds l'a bien compris. Ce n'est pas tout à fait pour rien qu'au début de chaque soirée, l'histoire et la raison d'être sont répétées comme si c'était la première fois et jusqu'à la prochaine première fois (comme le dit joliment Garfinkel). Sofar Sounds doit faire la « démonstration » de son existence, pour reprendre une expression de Claude Rosental (2009, 2019). Ce dernier désigne par démonstration « tout cheminement écrit ou audiovisuel, dont la vocation affichée est prioritairement d'ordre probatoire et/ou argumentatif, voire pédagogique, mais qui est susceptible de jouer bien d'autres rôles » (p. 234). Ces moments ont comme objectif de convaincre ceux qui assistent de ce qu'est Sofar

[538] L'entretien a eu lieu en mars 2019, un peu plus de deux mois avant l'annonce d'un nouveau financement.

Sounds et de ce dont il capable de faire par un ensemble de dispositifs, d'appareils et de techniques « démonstratives ». En cela, la démonstration ressemble, relève Rosental, à un exercice de présentation de soi, proche de ce qu'entend Goffman (1973), mais également une forme de management. Autrement dit, le récit de l'histoire de Sofar Sounds construit en même temps l'image de Sofar Sounds qui l'instaure en tant que collectif cohérent.

Au moment d'annoncer l'investissement d'Union Square Ventures dans Sofar Sounds, le partenaire responsable de cet investissement, Andy Weissman, écrit :

> Each Sofar has a few known constraints that make the show feel familiar: it will be in a unique space where you wouldn't expect to see live music, an MC with a loose script will encourage you to get to know your neighbors, three performers will each play three to four songs, the address will only be revealed a day before the show, and the show will end early, by around 10:30 p.m. This is what we call « the Sofar container ».[539]

L'expression « Sofar container » lui permet de désigner ce qui fait, selon lui, le cœur de Sofar Sounds : l'atmosphère particulière des soirées, cette manière de faire musique si caractéristique que l'on retrouve de manière identique dans plusieurs centaines de villes autour du monde. L'utilisation du terme « container » est intéressante et mérite qu'on s'y arrête brièvement. Un container ou conteneur, comme son nom l'indique est quelque chose qui contient quelque chose dans le but de la transporter. On pense évidemment aux containers utiliés dans le transport maritime, entassé sur d'énormes bateaux qui sillonnent les mers et les océans du globe. Quel rapport avec la musique alors ? Un objet qui paraît justement difficilement « contenable » ? L'usage est certainement davantage à aller du côté de la métaphore. Comme le note Alexander Klos (2015, p. 56) :

> Container also increasingly pops up in metaphorical meanings. In relation to computers, it serves on the one hand as the designation of a certain type of program that operates like a transport container, and on the other hand as a spatial organizational structure for information. In other fields the term is used as a (defamatory) designation for a certain kind of architecture or a certain kind of space; as a (mostly derogatory) term for a certain philosophical, sociological, or physical understanding of space; as a designation for a new kind of room, perhaps comparable to the traditional chamber; or as a conceptual, spatially conceived bracket around a majority of things. In short, it is a material or imaginary unit of space that has the advantage of being easily filled with anything (and emptied again).

Autrement dit, ce que le terme « container » permet à Weissman de faire est bien tenir ce qui fait la spécificité de Sofar Sounds pour pouvoir le faire voyager entre différents espaces, d'un salon à Londres au bureau d'une start-up à New York, et différente époque du premier concert de 2009 à la levée de fond de 2019. La fonction du container est également de préserver ce qu'il transporte (Dominguez Rubio, 2020 ; Eriksson, 2020). Ce container est à la fois le produit

[539] Weissman Andy (2019), Sofar, *Union Square Ventures*, [en ligne], https://www.usv.com/writing/2019/05/sofar/, (consulté le 4 mars 2021).

et la raison d'être de Sofar Sounds, la réponse au problème que l'entreprise s'est donné pour mission de répondre. Comme le répète Offer, tout est né de cette insatisfaction et de la volonté de rendre sa magie à la musique *live*. Si jusqu'ici je me suis penché sur différents aspects de ce container, j'aimerais maintenant l'aborder comme un dispositif de significations, c'est-à-dire un véhicule capable de faire exister Sofar Sounds.

Même après trois ans d'enquête, certaines zones de l'histoire de Sofar Sounds me sont encore obscures, comme, par exemple, la disparition totale en 2011 de Dave Alexander puis sa réapparition en 2019 au moment de fêter les dix ans de Sofar Sounds. Le rôle exact de Rocky Start et son départ au début 2019 restent également une énigme pour moi. Toutefois, répondre à ces questions nécessiterait une tout autre investigation que celle que j'ai menée. Surtout, mon objectif n'est pas de produire une historiographie de Sofar Sounds, mais davantage de saisir la façon dont l'histoire de Sofar Sounds telle qu'elle est racontée participe de son existence : comme un acte de mise en cohérence sans cesse reproduit (Müller, 2016). Autrement dit, on pourrait presque dire qu'il n'agit non pas l'invention du container Sofar Sounds, mais de la réactivation permanente de son invention pour instaurer — dans le présent — Sofar Sounds. Cette histoire participe de sa description et permet de s'établit comme un collectif différentié d'autres et doté d'une capacité d'action propre (Strathern, 1999).

3.1. 15 mars 2009, Londres : l'idée

Nous avons rencontré cette histoire déjà plusieurs fois. Lorsqu'il raconte les débuts de Sofar Sounds, Rafe Offer fait systématiquement référence à un concert dans un club du quartier de Soho à Londres[540]. Lui, David Alexander et le troisième co-fondateur Rocky Start[541] y seraient allés ensemble pour y écoute un groupe de rock indépendant anglais qui a connu un certain succès à la fin des années 2000 : Friendly Fires. Lors d'une présentation en décembre 2019 à la Marketplace Conference à Berlin, Offer raconte :

> We looked at each other and realized than almost every single thing about the experience was wrong. People were talking. So here was a band called the Friendy Fires playing music, singing out their soul and it felt like the entire room was talking and not about the band. Also, the bar was open! Why would you have a bar open with clicking back and forth when someone is trying to play music? There was also the question with phones. A majority of people were filming the gig, capturing videos there were never looked at again. So I looked at my friends Dave and Rocky and said that this sucks. We can do better?[542]

[540] Il pourrait s'agir d'un concert à Madame Jojo's que le groupe a joué le 17 février 2009.

[541] Offer plaisante souvent dans ces interventions sur le fait d'avoir commencé un business avec quelqu'un portant ce nom, ce qui peut se traduire en français « début laborieux ».

[542] Marketplace Conference (2020), *Rafe Offer (Sofar Sounds): Rock(s) & Roll: four Pillars That Helped Sofar Sounds Survive and Thrive*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=Ma7r6AlHgZ8, (consulté le 4 mars 2021).

Offer confère un caractère presque mythique à ce concert : le « moment » où tout a commencé. En cela, Offer emprunte une forme de récit qui n'est pas étrangère à l'histoire des musiques populaires. Celle-ci est peuplée de concerts mythiques : le concert des Beatles au Shea Stadium à New York en 1964, Woodstock en 1969, le concert des Rolling Stones à Altamont en décembre la même année, ou celui des Sex Pistols à Manchester en 1976. Néanmoins, en quelques phrases, Offer concentre habilement dans ce seul concert l'ensemble des éléments qui caractérise, selon lui, ce qui ne va pas avec la musique *live* et donne à Sofar Sounds sa raison d'être : « *create space where music matters* ». La suite de l'histoire est également importante puisqu'elle introduit les moyens par lesquels Sofar Sounds compte répondre à ce problème ainsi cadré.

Quelques semaines après le concert des Friendly Fires, le 15 mars 2009[543], Offer, Alexander et Start décident d'inviter quelques amis chez Alexander à Londres. Ils se donnent une simple règle : « *don't talk and stay in the moment* ». L'expérience se révèle incroyable, « magique » selon les mots d'Offer. Il raconte qu'ils ont été frappés d'entendre jusqu'au cliquetis de l'horloge du salon. S'il reconnaît qu'Alexander, Start et lui n'ont pas inventé les *house concerts*[544] — cela existe depuis Mozart, ajoute-t-il —, il précise que ce l'était pour eux et qu'ils ont été impressionnés par cette expérience. Au fil du récit d'Offer, cette première soirée devient une sorte de référence absolue. L'organisation de toutes les soirées Sofar Sounds — où que ce soit dans le monde — a finalement comme objectif de retrouver cette même magie. Ce récit porte non seulement les débuts de Sofar Sounds, mais participe également à définir ce qu'est une soirée Sofar Sounds, quelle est sa raison d'être, ou son point de référence : le container Sofar Sounds est inventé.

Toutefois, en entretien, Offer admet qu'avant d'être complètement stabilisé, le format des soirées appelait encore à des expérimentations :

> LR : You mentioned at the beginning [of the interview] that [the first concert] was kind of an experiment. Now the format seems very straightforward: three bands, things are very organized. Were there other forms of experiments or maybe step-back? You did a Sofar festival for instance?
>
> Absolutely, well, at the beginning we had as many people play as they wanted to because it passed the guitar—you know just some grab the guitar played a few songs and then passed to the next person. And that was exciting, but the problem was that we went on too long and the

[543] Selon les archives de Sofar Sounds trouvées en ligne, mais le cas pratique business de la LBS date ce premier concert à avril.

[544] Sofar Sounds a été parfois critiqué pour un manque de modestie sur ce dernier point. Une chanteuse rencontrée lors de mon terrain se sent obligée de préciser : *« Sofar Sounds did not invent the idea of people playing music in a living room. I mean sometimes they pretend they do. What they did was turning into a kind of commercial business and they did it very well, but folk music was played in houses always.* »

> quality was not always good. We had first five bands, then we went to three[545]. We experiment with the format of the type of performances, many times and we still do that. So putting on comedy, or spoken word poetry, classical, opera, dance—we're still doing that experimentation.

Offer reconnaît que les soirées duraient trop longtemps et que la qualité n'était pas toujours au rendez-vous. Ces différents essais ont permis d'affiner le projet, de mieux le saisir ce qui fait la « magie » de leur proposition. Chaque soirée attire plus de spectateurs : « *More people wanted the same* »,[546] commente Richard Branson lorsqu'il explique pourquoi il a décidé d'investir dans l'entreprise. La magie du container s'ancre ainsi non seulement à l'expérience des fondateurs, mais à un besoin, une envie qui les dépasse. Rapidement, au bout du troisième événement, le secret et l'invitation sont ajoutés, d'abord comme une manière de gérer l'affluence trop importante, avant de devenir un élément caractéristique de l'expérience des soirées. Pour Emmy — qui a joué plusieurs fois lors des premières années d'existence de Sofar Sounds — ces dispositifs ont fini d'assurer sa spécificité et le succès à Sofar Sounds :

> I think it worked because people became interested in nights out that are an experience [*rires*] and kind of like more than just going to a concert. I really think that what worked for them was the gimmick, the branding, it's a secret, you have to sign this list, you don't know where you're going, we'll tell you the day before, you don't know who's playing, you're gonna see three different things.

Les soirées Sofar Sounds deviennent à ce moment plus que de simples concerts dans un appartement, mais une invitation à faire des découvertes et à se laisser surprendre. Ce nouveau dispositif ancre également la volonté de ne pas faire de hiérarchie entre les artistes, comme l'explique Offer :

> I believe that every musician is equal. I've never believed in headliners. It's always seemed strange that one act is up in lights and the others are teeny-tiny… and people talk even more when the first act is on, and the second act. So I said we will never announce — unless there's a special occasion — who's playing. Because everybody's equal.[547]

Il me semble que c'est autour de cet argument que se constitue une forme d'universalisme musical. Sofar Sounds est une manière de faire l'expérience de la musique — presque avec une majuscule — en tant que totalité. Il n'est pas question de différences entre genres musicaux ou entre artistes, qu'ils soient connus ou non, mais de musique. De cette manière, l'idée d'ouverture d'esprit, de découverte, de surprise est fortement attachée à la définition

[545] Les archives trouvées en lignes confirment ces propos. Les premières soirées ont entre cinq et six artistes, l'une même huit. Jusqu'à fin 2014 encore, beaucoup de soirées ont quatre groupes.

[546] Branson Richard (2019), Investing in music communities with Sofar Sounds | Virgin, *Virgin.com*, [en ligne], https://virgin.com/branson-family/richard-branson-blog/investing-music-communities-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

[547] Warshauer Jeffrey (2019), Sofar Sounds founder explains how it built a global music community, [en ligne], https://musically.com/2019/02/14/sofar-sounds-founder-global-music-community/, (consulté le 2 mars 2021).

de ce qu'est Sofar Sounds. Tout artiste est bienvenu et peut y jouer[548]. Offer promet même : « *Almost any sort of live act can potentially fit within the model we have created* »[549].

Pour illustrer cette philosophie, Offer raconte volontiers certaines anecdotes sur des artistes très connus qui se sont produits dans une soirée Sofar Sounds sans être reconnus :

> We've had a lot of different celebrities cross our paths over the years, but early on Robert Pattinson was a surprise — even for us — performers. That night one of our acts, Marcus Foster, brought his friend with him. He said to me « This is my buddy Rob. Do you think he can play a few songs later? » Of course no one recognized him outside of context. We have a full line-up when the night starts and our artists go through an extensive review, so we said no at first. The night goes on, and Rob was sitting in the back, quite introverted… or a bit nervous about playing, maybe? At the end of the show, Marcus asked me again if Rob could play and I said, « Sure thing, one song. » Rob gets up to the front of the living room, fiddles with his guitar and asks us to stop filming. We didn't understand. Why was this random guy asking us not to film? He was nervous, and it took him about a minute to hit his stride in the song. But after that, he settled down and hit us with this lovely gravelly voice and really got into it.[550]

Offer raconte également avoir conseillé Scarlett Johansson sur sa carrière sans savoir à qui il s'adressait lors d'une soirée Sofar Sounds, l'histoire d'un SDF qui a été accepté à une soirée à New York malgré son aspect et aurait donné 20$ dans le chapeau pour remercier de cet accueil, ou encore que Sofar LA a accordé sa chance en 2016 à Billie Eilish alors qu'elle n'était encore qu'une adolescente de 14 ans et pas encore la super star qu'elle est devenue.

Le récit des débuts de Sofar Sounds est peuplé de ces différentes anecdotes. Agencées les unes aux autres, elles participent à signifier ce qu'est Sofar Sounds. Tous les éléments qui définissent ce qu'est une soirée sont là : la simplicité du concept, l'absence de hiérarchie entre les groupes, le secret, la découverte de musique, l'attention portée aux artistes. Dans ses analyses des business plans, Liliana Dogonova (2013 ; Doganova et Eyquem-Renault, 2009 ; Doganova et Giraudeau, 2014 ; Doganova et Muniesa, 2015) relève que les entreprises se construisent autour d'une mise en récit. Cette technique rhétorique consiste à identifier et décrire un problème et à y apporter une réponse: exactement ce que fait Offer en racontant les débuts de Sofar Sounds. De cette manière, il crée un « *gap* », une « difficulté », puis y propose une réponse. Dans cette construction naît un nouveau concept, le container Sofar Sounds, c'est-à-dire le véhicule qui permet de réaliser son projet. Doganova note que cette

[548] Nous savons néanmoins depuis le chapitre 1 que cette question est un peu plus compliquée et que les soirées Sofar Sounds peuvent amener certains artistes à déjouer.

[549] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

[550] Music Musings and Such (2018), FEATURE: Sofar-Surfing: A Unique Brand That Has Changed How We Experience Live Music — Music Musings & Such, [en ligne], https://www.musicmusingsandsuch.com/musicmusingsandsuch/2018/7/8/feature-sofar-surfing-a-unique-brand-that-has-changed-how-we-experience-live-music, (consulté le 2 mars 2021).

étape est tout à fait capitale puisqu'elle cadre : c'est-à-dire que non seulement elle définit des rôles — ici, les musiciens en manque d'attention ou les spectateurs qui cherchent une autre expérience du *live* —, mais justifie également l'existence de l'entreprise.

3.2. 26 Mai 2013, Londres : Sofar Sounds est-il un organisateur de festival ?

Comme l'explique Offer plus haut, si l'idée de base est posée dès les premières soirées, le format se stabilise dans les premières années d'existence de Sofar Sounds. Deux questions semblent alors se poser : la durée des événements (et le nombre d'artistes), et la jauge de la salle. Ces deux questions sont mises à l'épreuve dans l'organisation d'un festival. Le dimanche 26 mai 2013, a lieu dans un entrepôt investi pour l'occasion du quartier de Battersea dans le sud-ouest de Londres le premier Sofar festival. Un article dans *Time Out Music* annonce alors :

> The new festival is intended to preserve Sofar's ethos of intimacy and musical discovery while at the same time making it accessible to more people. 'The venue will have lots of nooks and crannies,' says Offer, 'and there'll be living room furniture and possibly not even a PA.' As to the 12-act line-up—you'll have to wait and see. London alumni include Bastille, The Magic Numbers—who used Sofar to premiere their album 'The Runaway'–Lucy Rose, The Staves, and rapper-cum-Ted-Hughes-poetry-prize-winner Kate Tempest, who first experimented off-mic at an incongruously posh house in Hampstead.[551]

Au menu, non seulement une programmation plus fournie — le festival commence à midi pour se terminer à 23 heures —, mais également plus d'entrées : il est prévu de vendre 500 billets (il s'agit, à ma connaissance, du premier événement pour lequel Sofar Sounds fait payer l'entrée, j'y reviens plus bas, p. 492 et suivantes). L'article se conclut sur cette phrase : « If *they can preserve that intimate tension, Sofar should thrive in temporary festival form—even if we will miss those drying socks and puking cats.* »

Le premier bilan de ce festival semble avoir été plutôt positif. En juillet 2013, un article relate le succès de la soirée :

> This past May, the organization took over a creative art space to put on a one-day festival in its home-base of London. Housed in an ex-dairy warehouse, a collaboration of 12 musical acts, spoken word poets and dancers, performed over a twelve-hour period. True to form, no line-up announcements were made, but the special event attracted a sold out crowd of artists and music lovers to take part in the unique experience for the modest price of £14 (around $18).[552]

Un peu plus d'un an plus tard, dans une interview, Offer se félicite de cette première réussie :

> Sofar had its first festival last year—will this be annual, or was that a one-time event?

---

[551] Todd Bella (2013), Sofar Sounds: the story so far, *Time Out London*, [en ligne], https://www.timeout.com/london/music/sofar-sounds-the-story-so-far, (consulté le 2 mars 2021).

[552] Lyon Maria (2013), Sofar Sounds an underground musical-experience, [en ligne], https://fate423.wordpress.com/2013/07/19/sofar-sounds-an-underground-musical-experience/, (consulté le 4 mars 2021).

> It was an experiment; can one thousand people come and still share our values about focusing on the music? [The result] was a big yes—in part because most of them had been [to Sofar shows] before. We get so many requests to attend and we want more people to check Sofar out, so yes, we'll do more—perhaps even several a year. As long as the vibe is still intact.[553]

Si l'événement avait comme but de mettre à l'épreuve le container Sofar Sounds, la réussite est sans appel pour Offer. Le public est au rendez-vous et il promet de nouvelles tentatives tant que la « *vibe* » de Sofar Sounds sera préservée. Sofar Sounds organisera une édition par an à Londres jusqu'en 2016. D'autres Sofar Festivals auront également lieu au Brésil et à Istanbul[554], avant que Sofar Sounds renonce à l'organisation d'événements de cette ampleur. Comme souvent avec Sofar Sounds, il est plus facile de trouver des informations sur les nouveautés que sur l'abandon de projets. Lorsque j'interroge Offer sur la question, celui-ci me répond : « We *had three of our own festival in London and two in Brazil and that was difficult. It was very hard to retain the intimacy and the focus quiet of the concept* ».

Pour mieux comprendre ce à quoi fait référence Offer, je me suis allé chercher les vidéos tournées pendant des festivals pour me faire une idée de leur ambiance[555] : un grand entrepôt, décoré avec le logo de Sofar Sounds et des photos des différentes villes autour du monde. Les spectateurs sont assis par terre et sur des canapés en face des artistes (voir Photo 36). Si l'on reconnaît un soin pour la décoration qui rappelle la manière d'aménager l'espace des soirées que j'ai fréquentées, certains objets en plus sont présents : un système d'amplification, une petite scène, un bar, une batterie. De plus, sur certaines vidéos visiblement tournées en fin de soirée, la salle est plongée dans le noir et la scène éclairée par des spots de spectacle. Le public est debout, danse, fait entendre sa voix et frappe dans ses mains. On retrouve l'ambiance d'un concert habituel.

Par ailleurs, il se trouve que l'équipe genevoise a également organisé des événements plus grands à deux reprises pour fêter son anniversaire. Malheureusement, je n'ai pas eu la chance d'assister à l'une de ces soirées — la deuxième a eu lieu juste avant que je n'intègre l'équipe. Les deux soirées ont eu lieu dans une salle du centre-ville gérée par une association de jeunes. Elles ont regroupé trois artistes, qui ont chacun joué une heure. Dès mes premières discussions informelles avec l'équipe, j'ai eu des retours sur la dernière de ces soirées. De

---

[553] Bowles Katie (2014), Sofar Sounds Aims To Bring Its Popular Living Room Concert Series Back To D.C. | D.C. Music Download-D.C. Indie Music, *D.C. Music Download*, [en ligne], http://dcmusicdownload.com/2014/05/23/sofar-sounds-aims-to-bring-its-popular-living-room-concert-series-back-to-d-c/, (consulté le 2 mars 2021).

[554] Mon terrain genevois et le fait que l'équipe ait organisé deux fois des évènements plus grands me laisse penser que ce type d'évènement a pu avoir lieu de la même manière ailleurs sans que je n'en trouve pour autant de traces dans les médias.

[555] Sofar Sounds (2013), *Danglo - Don't You | Sofar+ London*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=8ts3K5RTISM, (consulté le 4 mars 2021).

l'avis général, elles ont été plutôt un succès : la salle était pleine et les gens contents. Toutefois, plusieurs de mes interlocuteurs dont Bastien et Romain estiment que ce n'était pas un Sofar Sounds, mais davantage des concerts « normaux ». L'ambiance était totalement différente. Les groupes ont joué dans une configuration complète avec batterie et des instruments amplifiés. Le public était debout. Bastien insiste sur le fait que la sonorisation de la soirée lui a pris beaucoup plus de temps et était plus compliquée. Les vidéos n'ont également pas pu être montées parce que les lumières de la salle ont coloré les captations si bien qu'il est difficile de distinguer les musiciens et que tout apparaît « bleu ».

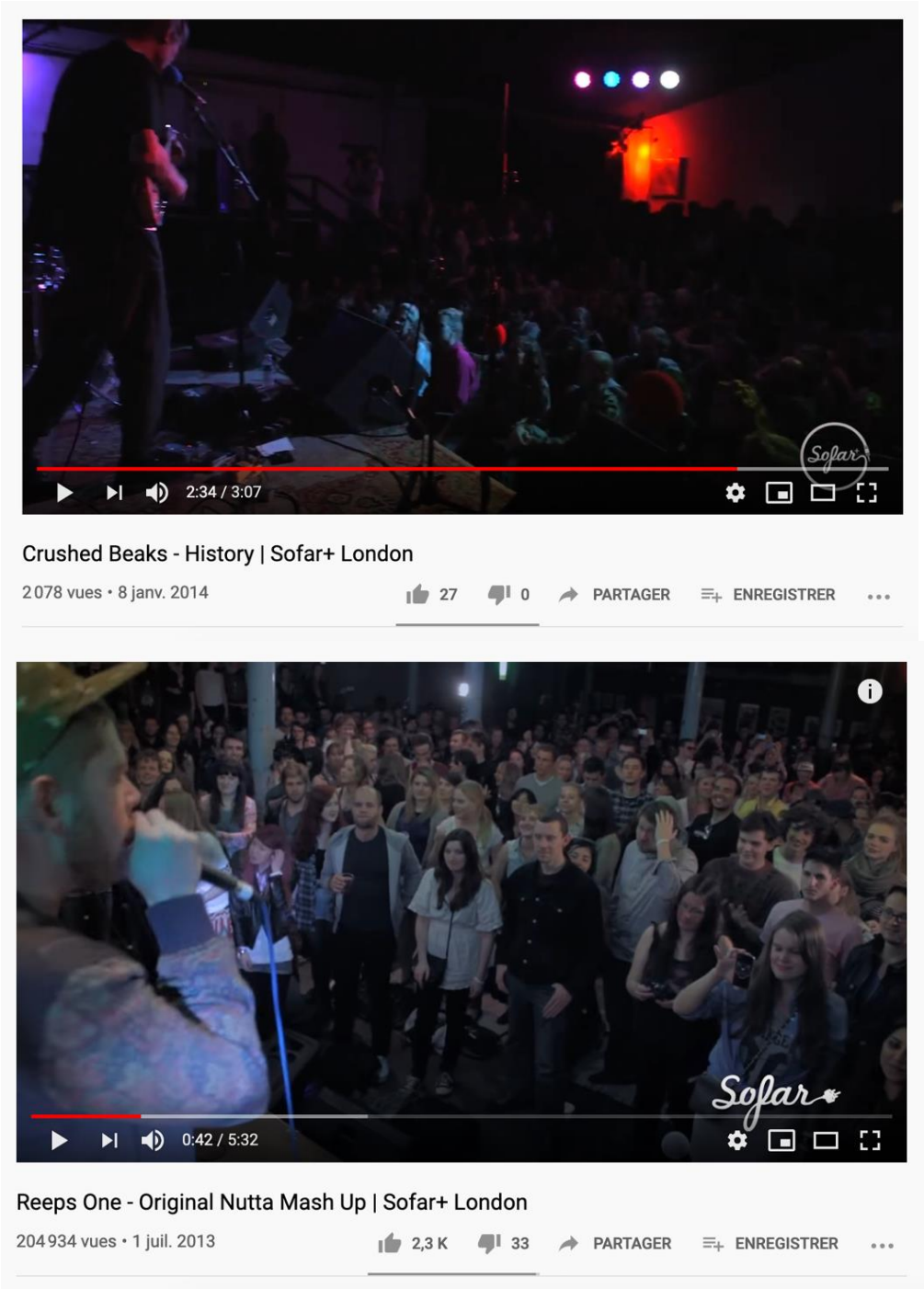


Photo 36: Capture d'écran des vidéos filmées lors du Sofar festival de mai 2013 (avril 2020)

Ces différents éléments donnent une idée de ce qu'Offer entend lorsqu'il fait référence à des difficultés : on saisit le décalage entre l'expérience de ces événements et celle décrite dans le récit des débuts de Sofar Sounds. De plus, rappelle Bastien, leur logistique et leur organisation sont beaucoup plus coûteuses que celles d'une soirée. Comme le reconnaît Offer : « *Festivals are the sexiest thing ever, and they're incredible… but the work behind it is really difficult. More importantly, we break our own rules* ».[556] En ne respectant pas ses propres règles, Sofar Sounds sort du cadre qu'il s'est savamment élaboré. Le lien entre le festival et la première soirée dans le salon d'Alexander n'est pas assez solide. Sofar Sounds ne ressemble plus tout à fait à Sofar Sounds.

Toutefois, cette expérience participe à la délimitation de ce qui fait le container Sofar Sounds. Lorsque l'on consulte les archives des premières soirées, j'ai été surpris de réaliser que certaines ont compté jusqu'à six ou sept artistes programmés. En revenant en entretien sur ce point avec Sam, employé de Sofar Sounds, celui-ci m'explique de quelle manière le format des soirées s'est peu à peu stabilisé à trois artistes :

> Yeah, it's funny, you look back to like old records of our Sofar shows, there is even one with like six acts. [*rires*] think we kind fell into the three because we realized that if an artist is playing from 20 to 25 minutes you know it allows you to end the night a decent enough time. It's less stressful in terms of getting everyone one and in terms getting people out at a kind of eleven pm shut off because we don't want to pass that for whatever don't annoy neighbors and staff. So it's kind of just happened.

Cette « bonne » durée se construit autour de l'idée de ce qu'est une soirée Sofar Sounds : une expérience organisée autour de la découverte de musique. Les formats de sets se rapprochent alors d'une forme de *showcase*, ou plutôt de « *taster sessions* » pour prendre les termes d'Offer[557], un aperçu de ce que peut proposer l'artiste. Il s'agit, à la fois, de gérer le rythme de la soirée, de garder l'attention des « invités » et de faciliter l'organisation. Ces différentes expérimentations de Sofar Sounds donnent une certaine factualité au récit des débuts Sofar Sounds. Elles participent autant à dessiner les contours du container Sofar Sounds — ce qu'il est (« a taster session ») et ce qu'il n'est pas (un festival) — et à définir des règles (trois artistes, des sets d'une vingtaine de minutes, pas plus de 100 « invités », un lieu intimiste) qu'à en démontrer l'efficacité. Cependant, ce modèle est-il suffisamment convaincant ? Si Sofar Sounds ne peut faire de festivals, d'événements plus grands, n'est-il pas condamné à

[556] Warshauer Jeffrey (2019), Sofar Sounds founder explains how it built a global music community, [en ligne], https://musically.com/2019/02/14/sofar-sounds-founder-global-music-community/, (consulté le 2 mars 2021).

[557] Slaughter Sam (2017), FRUKT – Interview: Rafe Offer, co-founder of Sofar Sounds | Smart ideas in music and entertainment, [en ligne], https://wearefrukt.com/insights/interview-rafe-offer-co-founder-of-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

rester « anecdotique », comme semble le penser Marie ? C'est un doute que plusieurs de mes interlocuteurs ont émis. Un élément manque encore au container : la communauté globale.

3.3. 13 janvier 2011, Los Angeles : l'universalisation d'un problème

Lorsqu'Offer retrace les débuts de Sofar Sounds, une autre dimension vient compléter le récit : la rapide croissance « organique » de la communauté. Très tôt dans son histoire, Alexander et Offer ont cherché à exporter Sofar Sounds en mobilisant leurs réseaux dans d'autres villes. Dès août 2009, la cinquième soirée a lieu à New York. Puis en décembre de la même année, la neuvième est organisée à Paris. Cependant, Offer explique que dans le courant de l'année 2010, les choses prennent une tournure inattendue : des gens qu'ils ne connaissent pas les contactent pour organiser des événements Sofar Sounds. Ceux-ci ont eu connaissance de Sofar Sounds à travers les premières vidéos postées sur YouTube. Offer raconte avoir commencé par répondre : « *Go ahead* [rires], *it's just a house concert. You can do that* ». Cependant, son interlocutrice ne se contente pas de cette réponse et insiste : « *No, you don't understand we want to join your community. We want to know how you're doing it and we want to connect and make this thing around the same umbrella* », rapporte Offer[558]. Puis, il ajoute qu'à partir de ce moment, la communauté Sofar Sounds n'a cessé de grandir avec toujours plus de nouvelles villes qui rejoignent le « mouvement » :

> We got calls from Barcelona, Mumbai, Melbourne, soon it spread and over a couple years it was truly global. The thing is people said the same thing we want to experience something that is human we want to connect we want to put phones aside yes there's a great thing about having a phone and taking pictures and all that but it's actually even better when there are no barriers when we're human together in a space enjoying something as special as music.[559]

Il est nécessaire de s'arrêter, un instant, sur ce terme « organique ». Offer l'utilise pour insister sur le fait que Sofar Sounds n'a investi aucun moyen pour soutenir cette croissance, notamment n'a pas payé de marketing, tout s'est fait par le « bouche-à-oreille ». Offer en fait une preuve que ce qui était vrai à Londres l'était également ailleurs. À propos de la première soirée à New York, il raconte : « *The evening was a roaring success, thus confirming the Sofar philosophy and concept could be translated across seas. The movement has not looked back since.* »[560] De cette manière, il universalise le container Sofar Sounds et le problème auquel il répond. Le club londonien de mars 2009 devient n'importe quel club dans le monde. Ce besoin de rendre sa magie à la musique *live* est globalisé.

---

[558] TEDx Talks (2017), *Making music history… one living room at a time | Rafe Offer | TEDxLondonBusinessSchool*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=2-rLU4l6HdY, (consulté le 3 mars 2021).

[559] TEDx Talks (2017), *Making music history… one living room at a time | Rafe Offer | TEDxLondonBusinessSchool*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=2-rLU4l6HdY, (consulté le 3 mars 2021).

[560] Crack in the Road (2013), Feature: Sofar Sounds, *Crack in the Road*, [en ligne], https://www.crackintheroad.com, (consulté le 2 mars 2021).

Rapidement, Sofar Sounds se démultiplie et de nouveaux *chapters* — le terme vernaculaire pour désigner l'équipe d'une ville — rejoignent le mouvement. « *It's growing faster than we ever imagined. In just three years, we've grown to over 60 gigs a month across 70 cities* », explique Offer au Guardian en 2014 ,« *it makes it a global community* »[561]. Toutefois, à mesure que le réseau grandit, des défis d'organisation et de coordination se posent pour réaliser cette mise à l'échelle du container Sofar Sounds. Offer explique : « *We wanted to ensure the same quality and same magic that had made it so special in London* ». Entre 2011 et 2013, on trouve ainsi des traces de ce travail pour structurer la communauté. Plusieurs personnes notamment à Dallas, New York et Londres viennent aider les fondateurs à coordonner le réseau, à fixer des directives, à mettre en place des guides. On retrouve ainsi un document intitulé « *New City Guide* » qui date de mai 2013. Ce document visiblement destiné aux nouvelles villes donne des conseils et des lignes directrices sur l'organisation de Sofar Sounds et le fonctionnement de la communauté. Ben, impliqué dans Sofar Sounds depuis de longues années, revient sur cette période :

> It was run by a small group of friends of each city typically, so it was again all volunteers you know, a handful four, five, ten friends that were volunteering to put on these little Sofar gigs. And kind of work on setting up a whole platform to make easier, build on the website, the newsletter, that went on for a number of years. I think the first couple of years I was doing it, it was pretty much the same format. Like my experience—my first experience of like I sign up online, I got a newsletter, and I applied that didn't change for two years. There were some different things like explorations in like partnership, I think starting monetizing a little or get more money for the artists, for the volunteers, etc.

La question de la croissance revient régulièrement dans les interventions de Rafe Offer. Il admet que si elle s'est faite de manière organique, il a fallu la gérer et donner à Sofar Sounds une consistance, non plus vis-à-vis de son projet, mais de la communauté formée de toutes ces équipes de bénévoles qui s'activent aux quatre coins de la planète. Celle-ci est systématiquement convoquée non seulement par Offer, mais également par les MCs au début de chaque soirée. Le site Internet met en avant le nombre — toujours plus important — de villes dans lequel Sofar Sounds organise des événements. L'histoire de la diffusion de Sofar Sounds participe non seulement à asseoir son concept et son universalité, mais aussi à désigner le mode d'organisation : une pluralité de *chapters* qui organisent de manières plus ou moins indépendantes des soirées sous le « parapluie », pour reprendre le terme d'Offer, d'une entité globale — mais dont les bureaux sont bien localisés à Londres et à New York. Elle invite également en creux tous ceux qui habitent une ville où il n'y a pas *encore* Sofar Sounds

[561] Reily Tess et Thorpe Vanessa (2014), Secret gigs place the next big thing right into your front room, *the Guardian*, [en ligne], http://www.theguardian.com/music/2014/apr/27/secret-gigs-pop-music-prince-batille, (consulté le 2 mars 2021).

à rejoindre l'aventure. D'ailleurs, plusieurs de ses interventions se terminent ouvertement par des appels du pied à ceux qui seraient intéressés d'amener Sofar Sounds dans leur ville.

3.4. 2012–2015 : réaliser le potentiel d'une communauté globale

Offer aime raconter la manière dont cette communauté globale ainsi constituée ne cesse de le surprendre. Certains événements lui servent d'appui dans ses présentations de Sofar Sounds pour rendre compte ce dont elle est capable. Régulièrement, il fait mention des mariages et de manière plus générale des multiples rencontres qui ont eu lieu « au sein de la communauté ». Un article sur le site de Sofar Sounds recense les « *Sofar's Top 10 Community Moments* »[562] au rang desquels on trouve : la rencontre entre Damien Rice et la *leader* de Sofar Katmandu, les amitiés entrent les *leaders* de différentes villes, des mariages ou encore des voyages de certains bénévoles à la rencontre des bénévoles d'autres villes[563]. Offer le décrit en ces termes : « *It became a community so people look for it when they travel* »[564]. En 2015, dans une interview pour MySpace, il déclarait :

> We want more people to travel and say, "Hey, I am going to be in Paris for a week and I would love to go to a Sofar Sounds there." I also enjoy the idea that people can go to Sofar to make friends. You can meet someone from Cleveland on one side and Ireland on the other, and you can build a global network of music lovers. Someone once joked to me that Sofar is better than Tinder, being single or just friendly is a good thing—you meet people more than you might in a bar situation, and you know they love good music too.[565]

Offer cultive cette idée que Sofar Sounds est un espace de rencontre, qui permet de voyager autour du monde : « *You can walk into a Sofar almost anywhere in the world and the guiding principles are the same, with the city's own cultural flair* »,[566] ajoute-t-il. De cette manière, il dote Sofar Sounds d'un potentiel : plein de choses inattendues peuvent y arriver. L'une d'entre elles est l'organisation de tournées. Alors que ce n'était pas prévu dans l'idée de base, de nombreux artistes se sont mis à utiliser Sofar Sounds pour organiser des tournées. En 2018, Offer explique à la radio américaine NPR : « *we've started touring bands […] the bands don't have to do anything, to get an audience. It's built in* ». À partir de 2017, le Tumblr de Sofar

[562] Sofar Sounds (2019), Sofar's Top 10 Community Moments | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/sofars-top-10-community-moments, (consulté le 4 mars 2021).

[563] Bastien m'explique que lorsque David et lui étaient allés à Prague en vacances, ils en avaient aussi profité pour assister à un Sofar et rencontrer l'équipe locale.

[564] Boilen Bob (2016), All Songs +1: Sofar Sounds Wants To Bring Your Favorite Musicians To Your Home, *NPR.org*, [en ligne], https://www.npr.org/sections/allsongs/2016/07/29/487913045/all-songs-1-sofar-sounds-wants-to-bring-your-favorite-musicians-to-your-home, (consulté le 4 mars 2021).

[565] Sierra Gabrielle (2015), Sofar Sounds Co-Founder Rafe Offer Explains The Intimate Showcase's Origins, [en ligne], https://myspace.com/article/2015/9/22/sofar-sounds-co-founder-rafe-offer-explains-the-intimate-showcases-origins, (consulté le 2 mars 2021).

[566] Mitchell Christopher (2018), An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds, travelingmitch, [en ligne], https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Sounds commence à publier des journaux de tournées. En 2019, Sofar Sounds et Bailen — groupe new-yorkais formé d'une fratrie qui a joué ses premiers concerts à Sofar New York — organisent une tournée de 15 dates dans 12 villes des États-Unis[567]. Celle-ci lance la promotion du premier album du groupe. Ces différentes histoires contribuent à doter la communauté de nouvelles facultés qui participent à la signifier. Sofar Sounds devient peu à peu lieu pour découvrir de la musique, mais également pour voyager, faire des rencontres, organiser des tournées ou lancer de nouveaux projets artistiques. Sur le site Internet, on trouve des postes de blog, non seulement sur les artistes à suivre, mais aussi une liste de meilleures salles de concert de Denver, les « *secret spots* » de Montevideo, ou un guide de Chinatown (New York).

Offer explique que la gestion de cette communauté peut mener à devoir rappeler qu'il faut savoir agir lorsque les gens ne respectent plus le concept de base. Dans plusieurs interventions, il raconte qu'il a dû intervenir à Austin parce que les responsables locaux « perdaient l'esprit » et remettaient en question l'intégrité de la communauté :

> We don't want to control everything but if something's going wrong, then the community tells us. In Austin, Texas, the person leading it wasn't really feeling it. The music was not so good. It was just her friends. She was getting drunk beforehand and there's nothing wrong with drinking but not about doing it before you put on one of these events. So somebody went from Dallas unbeknownst snuck in and filmed the whole thing and sent it to us because we had heard whispers of it. As soon as we saw the footage, we shut it down because it wasn't right we asked just for that people are respecting the music and bringing the magic back to it not destroying it. It's interesting that when you build a community, you have a set of rules and ours is simply no talking respect the music put on stuff you love as soon as people break it. It becomes interesting how the community helps you fix it.[568]

« *Not pleasant but important to keep the integrity of what we're* building », ajoute-t-il dans une autre interview[569]. Il insiste lorsqu'il raconte cette histoire sur le fait que la communauté a aidé à faire respecter les règles. Le journaliste demande « *so the community regulates itself?* » Offer répond : « *100% that will keep us honest and let us know when things could be better.* » Dans une autre intervention, il explique avoir dû aussi renvoyer un des co-fondateurs (sans préciser qui). Au cours de mon enquête, j'ai à plusieurs moments eu vent des personnes qui avaient quitté Sofar Sounds de manière brutale.

Selon Offer, l'attachement collectif au container participe à donner à Sofar Sounds sa consistance :

---

[567] Sofar Sounds (2019), On the Road with BAILEN: Behind the Scenes of a Sofar Tour | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/on-the-road-with-bailen-behind-the-scenes-of-a-sofar, (consulté le 4 mars 2021).

[568] CreativeMornings HQ (2017), *Rafe Offer: The Mystery of Sofar Sounds*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=wHpzqYhmfwo, (consulté le 3 mars 2021).

[569] Severin (2018), Rafe Offer: How Sofar Sounds Turned into a Global Movement -, [en ligne], https://co-matter.com/work/rafe-offer-how-sofar-sounds-turned-into-a-global-movement, (consulté le 3 mars 2021).

> At Coke, I picked up the importance of the consistency of the experience. Now, music and Coke are not really that similar, but when you open up one of their products you expect it to taste a certain way, whether you drink it in Melbourne or Mexico. As we expand, I want the experience to be consistent and replicable. That doesn't mean that it should be the *same*, but you should have a certain expectation of quality. I went to one in Istanbul about a year ago, and it could have been Williamsburg.

Offer insiste sur l'importance de cette « culture » : « *People were buying into the vision and the mission* ». Selon lui, la force de Sofar Sounds provient du fait qu'il est « *community-driven* ». Il oppose cette expérience à celle qu'il a vécue dans les grandes entreprises dans lesquelles il a eu l'occasion de travailler : Coca-Cola[570], Disney, Diago. Il considère cette organisation comme le futur du management :

> You do need leadership, and people setting a vision. And I think it's a much more human trait to empower people and allow them to be creative. I think we're all born creative people. […] I think empowering people is an amazing thing and can change the world, but we need some guidelines and some values and some ability to stick to them. So I think the combination of great leadership and setting those guidelines in some ways policing them gently but equally then inspiring people and welcoming them aboard if they believe in what those values and guidelines is about.

« *Community-driver* », « *empowerment* », « *creativity* », « *equality* », ces concepts sont décrits par Offer comme au cœur de son management. Il défend que cette forme de management par la communauté produit toujours de nouvelles idées et participe à faire avancer Sofar Sounds. Il insiste sur le fait que cette « culture » contribue à organiser ce collectif en lui donnant des objets, des modes d'opérations commun. Néanmoins, cette communauté est-elle capable de sortir Sofar Sounds de l'anonymat ?

3.5. 20 septembre 2017, dans 173 villes autour du monde : la démonstration d'une puissance d'action.

Alors que je m'apprête à commencer ma thèse, Sofar Sounds fait soudainement parler de lui. Le 20 juin, je reçois un e-mail qui indique « *Thousands of artists in hundreds of homes for the millions forced to flee theirs* ». Sofar Sounds et Amnesty International annoncent un partenariat pour une opération spéciale : plus de 200 concerts simultanés pour le « *world refugee day* ». L'objectif est de produire un immense festival global pour lever des fonds et rendre attentive l'opinion à la crise des migrants (Photo 37). De nombreux artistes reconnus sont programmés : Jessie Ware, Jack Garratt, Kate Tempest, The Naked and Famous, Oh Wonder, The National (qui seront rejoints plus tard par Moby, Ed Sherrard, First Aid Kit, Jake Bugg, Lianne La Havas, Daughter, Hot Chip, POLIÇA et bien d'autres). Pour y être invités, les

[570] Il donne comme exemple l'une des grandes questions de Coca-Cola, lorsqu'il y travaillait, qui était de savoir s'il fallait faire un Coca à la vanille parce que les gens le faisaient eux-mêmes déjà. Il estime que ce changement, qui a pris des années, aurait dû être réglé en quelques mois.

spectateurs n'achètent pas un ticket, mais font un don à Amnesty International pour gérer la crise des migrants (qui a cours depuis un peu plus de deux ans) :

> When you enter for a chance to win a ticket, we'll ask you to make a small voluntary donation to support Amnesty International's work to protect refugees rights worldwide. You don't have to donate to enter but any contribution you do make will help us to make a big difference.

Tout le long de l'été, Sofar Sounds communique sur le sujet. De nouveaux artistes annoncent leur participation, sans dire dans quelle ville ils se produiront. L'affiche ci-dessous rappelle celles des festivals, notamment dans la manière de présenter la « *line-up* ».

Photo 37: Affiche du Give a Home

Dans un autre article, Stephen Budd, le coordinateur de l'opération pour Sofar Sounds, raconte :

> In 2004 I came up with the idea of major artists doing gigs in small places. The idea [was] you'd buy a lottery ticket to be one of the 150/200 people there. I was the director of the Barfly group at the time and I put the series of twenty shows together for Warchild. […] In every city from Reykjavík to Bogota something's going to be happening. So there's a local talking point in every one of those cities. There's people playing that you or I may not have heard of but are the biggest artist in Argentina…We need to speak to the individual teams in the individual cities to okay the artists we're suggesting. It's more about "Does this work for you in your city?" and they come up with their own suggestions and filter that back and we try and hook those people up too.

La nouvelle est reprise par de nombreux médias internationaux, offrant pour la première fois une couverture aussi large à Sofar Sounds. Le communiqué de presse conjoint annonce quelques jours plus tard : « *The largest global festival ever held* ». Un mois plus tard, Offer revient sur le succès de l'opération :

> We recently held our largest campaign to date, Give a Home, with Amnesty International. We held over 250 shows in 60 countries, in just 24 hours—all with the goal of raising awareness for the global refugee crisis, alongside donations for Amnesty. We thought it made sense to connect

> the fact that Sofar happens most frequently in people's homes with Amnesty's focus on getting refugees out of harm's way, and eventually back to a home themselves. Give a Home saw artists like Ed Sheeran, The Naked And Famous, Moby and Jessie Ware perform in people's living rooms. Amnesty helped link us up with refugee artists and speakers. Over 200,000 guests around the world attended and supported the day.

Dans les jours qui suivent l'opération, Amnesty et Sofar annoncent que plus de 180 000$ ont été levés. Au-delà du montant, Sofar Sounds a montré la capacité de sa communauté à se mobiliser pour organiser un tel événement et à lever de l'argent. Le directeur de Sofar Chicago explique alors : « *we couldn't be more excited because it is truly the first time we've been able to fully harness the power of our global community in the name of a cause*. » De son côté, Amnesty annonce que « *it's been an extraordinary response* ».

Sofar Sounds finit de démontrer, à la fois, l'universalisation de son container et la capacité d'action de sa communauté. Il ne s'agit plus du problème d'un petit club londonien, mais un problème transposable. L'ensemble de ces éléments constitue une cohérence narrative qui donne sa consistance à Sofar Sounds. Il met en mouvement toute une communauté rassemblée et gouvernée par ce projet. De plus, le container fournit une « de-scription » au sens de Madeleine Akrich (1987) : il donne un compte rendu du « script » général des soirées que je me suis appliqué à décrire dans les deux premiers chapitres de cette thèse. En se référant au container, c'est le scénario même des soirées qui instaure son existence à Sofar Sounds qui ainsi facilement circuler d'une présentation à une discussion entre deux bénévoles en passant par un article. On pourrait arrêter l'histoire ici. Toutefois, Sofar Sounds n'est pas qu'une communauté, mais une entreprise.

4. Doter Sofar Sounds de marchés : inventer un modèle d'affaires

Nous venons de le voir, le récit de l'origine de Sofar Sounds dessine un projet « *create space where music matters* » et fait advenir une « communauté globale » autour de ce projet. On peut imaginer que ce container aurait pu continuer à exister sous la forme plus ou moins informelle les premières années de l'existence de Sofar Sounds ou alors devenir une association, « *a charity* ». Néanmoins, assez exactement deux ans après la première soirée, Offer, Alexander et Start prennent la décision de créer Sofar Sounds Limited. L'entreprise est enregistrée au registre du commerce d'Angleterre et du Pays de Galle le 14 mars 2011[571]. Ils choisissent de lui donner la forme d'une compagnie privée limitée par actions (*private limited by shares*), ce qu'on appellerait en France une société en commandite par actions. Start, Offer et Alexander en sont à la fois les dirigeants et les propriétaires à parts égales. Cependant, ce

[571] Source : https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/07561876 (consulté le 21 janvier 2021).

choix n'allait pas forcément de soi. Offer aime à le rappeler: Sofar Sounds a commencé comme un hobby : « *We were literally in 50 cities before we even thought of it as a business*. » [572] Toutefois, il justifie cette décision en avançant que « *passion won't put food on the table* »[573]. « *It flat lines when you hit 20 hours. You need to pull the emergency cord and figure out if this is something you want to fully dive into*. »[574] Si, selon Offer, ils ne pouvaient continuer comme cela, reste encore à savoir quelle forme organisationnelle donner à Sofar Sounds. Ils auraient pu créer par exemple une association :

> LR : You mention the point where you decided to go as a business and not as a charity. What were the reasons to go that way?
>
> I think that being a charity is very difficult. You constantly have to worry about rising money. I think that ultimately as a business we can have more of an impact on the lives of artists that we serve. Charities can be very small and scrappy and I think ultimately as a business it would help us grow ourselves, survive ourselves and help others survive.

Dans une interview pour la radio publique américaine NPR en avril 2018, Offer complète :

> So at least we became a charity which is also an option, but also very difficult to sustain, I would rather control the destiny of Sofar by having it as a business that having to ask money all the time and holding your breath if you're gonna raise it. […] We're very happy to control our own destiny.[575]

Cependant, devenir une entreprise pose des questions spécifiques : « *There was also strategy—how are we going to evolve? Where are we going to evolve? How are we going to make money?* »[576]. Les réponses à ces questions ne vont pas de soi. À première vue, le container Sofar Sounds n'a pas été pensé pour générer des revenus. Le cas pratique de la London Business School revient sur ce défi :

> Operating principles were deliberately non-commercial in nature. Over its six-year life, it had evolved from a hobby to a movement and now into a fully-fledged business, with venture capital backers and a viable business model. But as it continued to grow, he could see the risk of pushing its commercial logic too far—and damaging the essence of the original concept.[577]

---

[572] Ashton Luise (2019), Sofar Sounds profile: meet the man reinventing live music, [en ligne], https://www.iwoca.co.uk/insights/sofar-sounds/, (consulté le 4 mars 2021).

[573] TEDx Talks (2017), *Making music history… one living room at a time | Rafe Offer | TEDxLondonBusinessSchool*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=2-rLU4l6HdY, (consulté le 3 mars 2021).

[574] Ashton Luise (2019), Sofar Sounds profile: meet the man reinventing live music, [en ligne], https://www.iwoca.co.uk/insights/sofar-sounds/, (consulté le 4 mars 2021).

[575] Boilen Bob (2016), All Songs +1: Sofar Sounds Wants To Bring Your Favorite Musicians To Your Home, NPR.org, NPR, [en ligne], https://www.npr.org/sections/allsongs/2016/07/29/487913045/all-songs-1-sofar-sounds-wants-to-bring-your-favorite-musicians-to-your-home, (consulté le 23 janvier 2021).

[576] Ashton Luise (2019), Sofar Sounds profile: meet the man reinventing live music, [en ligne], https://www.iwoca.co.uk/insights/sofar-sounds/, (consulté le 4 mars 2021).

[577] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

On comprend bien que faire de Sofar Sounds une entreprise et lui créer un modèle d'affaires ne va pas de soi. De quelle manière détacher Sofar Sounds de ses principes « *deliberately non-commercial* » sans perdre la cohérence, le contenu, mais également la puissance d'action formée avec son container ? C'est à cette question que cette troisième section s'intéresse.

Liliana Doganova (2009, p. 3) souligne que l'entrepreneuriat s'apparente à une forme d'exploration collective dans lequel « *constituent properties—ends and means, opportunities and resources—are not pre-given, in the form of initial conditions or context, but emergent* ». Autrement dit, aussi bien l'entreprise que son marché ne sont pas donnés à l'avance. Au contraire, Doganova nous invite à suivre les expériences menées par les différents acteurs impliqués pour comprendre ce que l'entreprise a comme possibilité pour exister. À travers ce processus, l'entreprise en devenir est interrogée sur son identité, sur sa capacité d'action et sur le « contexte » dans lequel elle évolue. À ce titre, Sofar Sounds se situe dans une position qui peut sembler un peu particulière, comme l'explique Offer : « *Many ventures start with a proposition that is then tested in the marketplace. In this case we were doing it backwards: we knew there was massive untapped demand, but we had to explain why*. »[578] Sofar Sounds a un container et une communauté, mais n'est pas encore doté de marchés qui lui permettent de devenir une entreprise crédible. Ceux-ci participent à la signifier, à lui donner une consistance économique particulière. Nous l'avons vu dans le chapitre précédent, aussitôt que Sofar Sounds a commencé à faire payer l'entrée à ses soirées, il est apparu aux yeux de certains acteurs non plus comme une opportunité de promotion, mais comme un organisateur de concerts. La manière de considérer ce qu'est Sofar Sounds, mais également les critiques qu'il était possible de lui adresser, s'est en partie transformée avec la création de ce nouveau marché. En suivant cette perspective, je chercherai à caractérise le « devenir-entreprise » de Sofar Sounds et l'invention de ses modèles d'affaires.

4.1. Les « *grassroot concerts* » peuvent-ils être un modèle d'affaires ?

Comment faire de concerts intimistes dans des espaces non conventionnels un modèle d'affaires ? Encore plus que le secteur du spectacle vivant (Baumol et Bowen, 1965 ; Frith, 2007), les concerts avec de faibles jauges ne sont pas connus pour être rentables. Les petites salles de concert comptent généralement sur des subventions publiques ou leur activité de club pour financer ces concerts (Picaud, 2017 ; Holt, 2020). Pourtant, plusieurs supports de présentation que j'ai trouvés sur Internet laissent entrevoir qu'au moins dès 2013, la billetterie est envisagée comme une des pistes principales de revenus pour l'entreprise.

[578] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

Cependant, construire ce marché n'a pas été aisé. Comme nous l'avons vu plus haut, pendant les premières années d'existence de Sofar Sounds l'entrée aux soirées est gratuite. L'équipe d'organisation fait passer un chapeau pour récolter des donations qui servent à payer les frais de production de la soirée et éventuellement à défrayer les artistes. Offer explique : « *These early events were run without any money changing hands—the performers and host didn't get paid, but a hat was passed around the audiences for them to contribute to the basic running costs.* »[579]. Ce système est toujours en place dans de nombreuses villes « bénévoles » comme à Genève.

En même temps qu'est organisé le premier Sofar Festival à Londres, une stratégie pour transposer le format des soirées à des événements plus larges avec une billetterie est envisagée. Un document interne à l'attention des *city leaders* introduit un nouveau concept de soirées : les Sofar+. Le document explique que le but de ce format est non seulement de « *taking the Sofar magic to the next level allowing more people to experience a Sofar Show for themselves* », mais aussi de « *repaying and remunerating on the hard work and success of each Sofar Leader in every Sofar City* ». En gardant les mêmes ingrédients, mais en augmentant la jauge, le but est de générer une source nouvelle de revenus. Le document envisage une recette d'environ 25 000$ provenant de la billetterie (1 000 spectateurs qui payent chacune 25$). Il est prévu que l'événement dure plus longtemps avec non seulement une programmation plus fournie, mais également des *foodtrucks* et un bar qui permettent de générer de nouveaux revenus. De plus, ce format vise aussi à répondre à la demande en augmentant la jauge et à investir des espaces différents[580], notamment des zones industrielles désaffectées. Le premier Sofar Festival est *sold-out* (l'entrée est 12.50£[581]). Toutefois, comme nous avons vu plus haut, ce format est abandonné, car il s'éloigne trop du container Sofar Sounds.

En parallèle à ces premières tentatives pour introduire une billetterie, Sofar Sounds expérimente d'autres formes de monétisation, notamment en proposant un « *membership* ». En 2014, Offer expliquait dans une interview pour le magasin en ligne DCMD :

> We're hoping to expand to more cities and also get more touring acts. We're doing this organically and want to do more of it. [We're] also experimenting with membership so people

[579] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

[580] Nous avons vu que trouver de nouveaux lieux et surtout de plus en plus chaque mois à amener Sofar Sounds à étendre le type de lieu investi et ne plus se limiter à des salons (p. 206).

[581] Todd Bella (2013), Sofar Sounds: the story so far, *Time Out London*, [en ligne], https://www.timeout.com/london/music/sofar-sounds-the-story-so-far, (consulté le 2 mars 2021).

> could possibly support us with a monthly amount that (will sometimes) get them to the gigs, and other stuff like new music or posters from the nights? Not sure, but we'll try it.[582]

Dès 2012, Sofar Sounds met en ligne une page Pledgemusic qui offre la possibilité à des contributeurs d'accéder à des lots contre leur soutien financier. L'idée est de compter sur les gens qui souhaitent faire partie de la communauté en soutenant Sofar Sounds financièrement. Les lots proposent non seulement un accès assuré aux soirées, mais également à des à-côtés : merchandising, compilations, soirées exceptionnelles, etc. Sofar Sounds offre d'ailleurs toujours cette possibilité. Le site Internet détaille ces avantages pour 10.99$ par mois : 50% de réduction sur l'entrée aux soirées, un accès assuré dans toutes les villes, ainsi qu'à des événements réservés aux membres et des nouvelles exclusives[583].

Cependant, cette solution semble ne pas avoir été suffisante. Lorsqu'elle est arrêtée en janvier 2013, la page Pledgemusic n'aura réuni que 133 contributeurs. Par ailleurs, les équipes d'organisation restent confrontées à un problème : le système de donations. S'il permet de récolter de quoi rémunérer les techniciens et de défrayer les artistes, il est très difficile de prévoir un chiffre d'affaires. De plus, il oblige l'équipe à engager des dépenses en amont de la soirée et cela sans savoir si les revenus de la billetterie seront suffisants pour les couvrir. Au sein de l'équipe genevoise, ce problème récurrent complique passablement le développement des activités. L'équipe ne sait j'amis le nombre de personnes qui se présentera à la soirée — un invité qui ne vient pas représente une perte sèche —, ni de combien les « *guests* » vont être prêts à donner. Les montants récoltés lors des soirées où j'étais présent peuvent ainsi considérablement varier.

Néanmoins, comment les « invités » réagiraient-ils si l'entrée devenait soudainement payante ? Pour y répondre, dès fin 2014, Sofar Sounds expérimente dans certaines villes un système qui permet de récolter les donations en amont de la soirée via un système de paiement en ligne[584]. Les « invités » au moment de confirmer leur présence à la soirée doivent payer le montant qu'ils souhaitent verser à Sofar Sounds. De cette manière, non seulement l'équipe d'organisation connaît la recette de la soirée en avance, mais elle s'assure aussi un revenu même si les personnes ne viennent pas. En novembre, Sofar Sounds Limited

[582] Bowles Katie (2014), Sofar Sounds Aims To Bring Its Popular Living Room Concert Series Back To D.C. | D.C. Music Download-D.C. Indie Music, *D.C. Music Download*, [en ligne], http://dcmusicdownload.com/2014/05/23/sofar-sounds-aims-to-bring-its-popular-living-room-concert-series-back-to-d-c/, (consulté le 2 mars 2021).

[583] Source : https://www.sofarsounds.com/membership (consulté le 17 avril 2020).

[584] Source : email envoyé à plusieurs artistes pour répondre à certaines critiques adressées sur le montant de cachet.

s'enregistre aux États-Unis dans l'État du Delaware[585]. On peut penser que cet enregistrement lui permet de percevoir des revenus sur le territoire étasunien.

Quelques mois plus tard, en mai 2015, Sofar Sounds introduit pour chaque soirée une part de billet à tarif fixe, comme à Chicago (Photo 38). Ceux-ci permettent de s'assurer d'accéder à la soirée sans passer par le système de loterie. Le cas de la London Business School revient sur ces expérimentations successives :

> As Sofar Sounds continued to grow, it became clear that audience numbers were growing much faster than the number of events, which led to very long wait times for their fans—eight months or more in some cases. To help ease the pressure, the team began to experiment with guaranteed tickets, setting aside a proportion of the tickets for each event for fans who were prepared to pay £20 to jump the queue. Over a period of 12 to 18 months various combinations of paid/unpaid ratio and prices for the guaranteed tickets were tried, eventually settling on about 40% paid at £20 per pair of tickets in London.

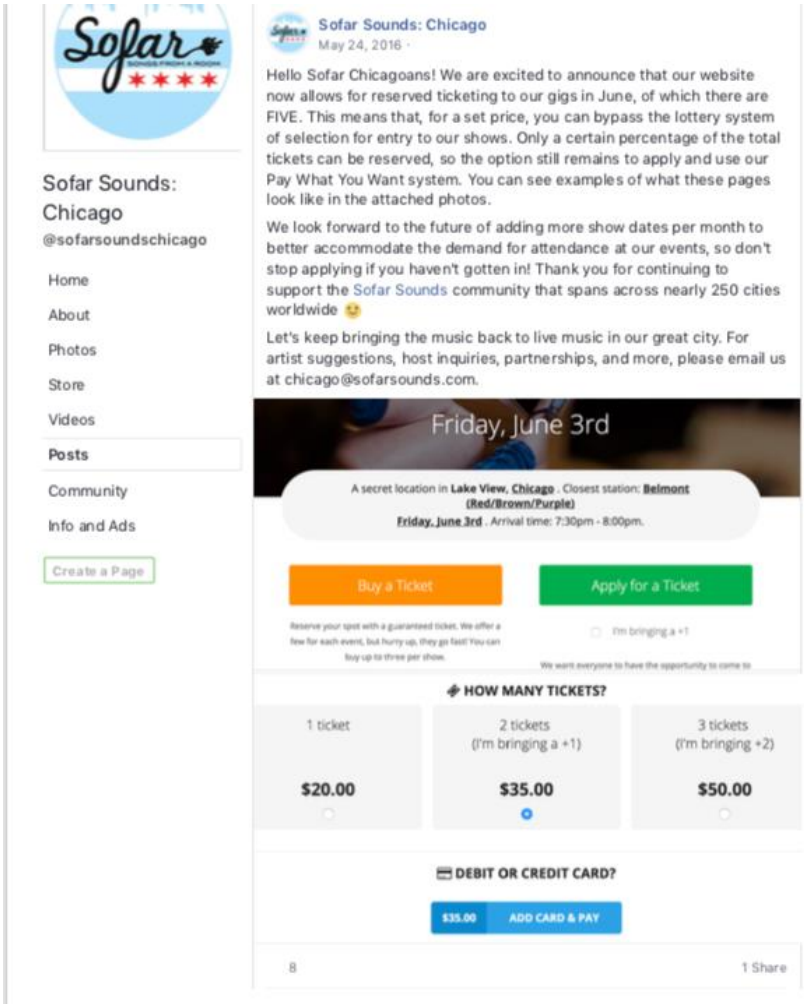


Photo 38: Capture d'écran de la page Facebook de Sofar Chicago (avril 2020)

[585] Sofar Sounds s'est déclaré ensuite en Norvège (2016), au Danemark (2017) et en Espagne (2018).

Puis, en novembre 2016, Sofar Sounds introduit des tarifs fixes dans plusieurs villes au Royaume-Uni, aux États-Unis, en Norvège et en Espagne. Dans un post de blog, Sofar Sounds explique ce changement :

> **Why are we doing this?**
>
> We're extremely lucky to have grown as much as we have over the past year or so. We've grown our bigger cities tremendously and expanded our mission to cities all across the globe, bringing more intimate live music to more audiences everywhere. However Sofar has yet to become sustainable.
>
> Therefore after much research and consideration, we have decided to start charging a fixed amount for tickets. Based on feedback from both volunteers and fans within the Sofar community, we've settled on $20 per person as an amount that will keep Sofar going for years to come so that as many people as possible can experience Sofar in the coming months and years. This extra ticket price will go towards paying our full time staff who make Sofar happen every day, giving our volunteer teams more money to work with so their shows can be even better, and also so we can work towards our ultimate goal of paying the artists more than we are currently able to. If you want to know more about exactly where this money is going, please check out our FAQ page here.
>
> We would love to hear from you about this so please get in touch with any thoughts or questions.
>
> Thank You,
>
> *Rafe and the Sofar Community*

Dans ce post, Sofar Sounds détaille le problème auquel il est confronté : « *Sofar has yet to become sustainable* ». Le prix du ticket est ainsi déterminé pour « *keep Sofar going for years* ». L'argent récolté doit servir à payer les nouveaux employés de Sofar Sounds, à donner davantage de moyens aux équipes d'organisation, et à mieux rémunérer les artistes. Sofar Sounds a réussi cette transition. Offer revient sur cette étape importante du devenir-entreprise de Sofar Sounds :

> How did the community respond when Sofar started charging for tickets? "I lost a lot of sleep," he admitted. "When we did it, the response was 'what took you so long?' They said 'you are stupid, we know you should be charging… you need money and the artists need money'. So our consumers said this is fine. And then when we raised prices, they always said 'this is fine'."[586]

L'introduction d'une billetterie fait basculer Sofar Sounds dans une nouvelle dimension. L'entreprise s'est trouvé un premier modèle d'affaires et celui-ci semble fonctionner. Avec ce modèle d'affaires, elle se donne également un modèle de croissance. Sam revient sur cette transition importante dans la constitution de Sofar Sounds :

> It was like 2014/2015 when they started saying okay we can justify some full-time employees at like a corporate level. And they started to say: « okay we can growth this, we can maybe larger this and as effects have more artists, more shows and see what happens ». And they started growing that way. They build a platform to get payment and sell tickets online. […] And they went from again one show a month to maybe some of the bigger cities five to ten shows a month.

[586] Warshauer Jeffrey (2019), Sofar Sounds founder explains how it built a global music community, [en ligne], https://musically.com/2019/02/14/sofar-sounds-founder-global-music-community/, (consulté le 2 mars 2021).

Comme l'explique Offer, la création de ce marché donne une existence possible « *that's the way we have been able to sustain it, and that's the way we have been able to support the artist more constantly*. » Dans la même interview, il explique que l'introduction de la billetterie a permis de réguler ce marché en donnant à Sofar Sounds les moyens d'augmenter son offre tout en encadrant la demande. Pendant longtemps, cela pouvait prendre 9 à 10 mois pour être finalement invité à une soirée. C'est l'expérience que j'ai d'ailleurs eue à Paris les premiers mois de mon terrain, jusqu'à ce que l'équipe ne commence à organiser plus d'événements.

Toutefois, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la construction de ce marché nécessite la mise en place de dispositifs marchands (Muniesa, Millo, et al., 2007). Sofar Sounds doit se doter d'une billetterie en ligne, d'un nouveau site Internet, s'enregistrer dans plusieurs pays, mettre en place un service client, trouver le juste prix. Comme l'explique Sam : « *They change the tickets price to put the right price. It's different in every city, all these little local sensitively and kind of quality issues* ». Ces éléments appellent de nouveaux investissements et de nouvelles explorations. La transformation de Sofar Sounds en entreprise a aussi un coût. Non seulement pour mettre en place ces outils, mais aussi parce qu'elle divise Sofar Sounds en deux : les villes qui possèdent une billetterie et des employés rémunérés — les *full-time cities* — et les autres qui continuent de récolter des dons au chapeau et fonctionnent grâce à l'investissement de bénévoles.

Dans une interview pour le Podcast Powe FM Giants and Crowns fin 2018[587], Offer explique que « we have proof that you can make proof that it works in a couple city and they can see the scale ». Aux yeux du fondateur, les *full-time cities* tracent un horizon et démontré un modèle de croissance. Depuis, leur nombre n'a cessé de croitre. En 2016, elles étaient quatre : Londres, New York, Los Angeles et Chicago ; elles sont aujourd'hui au nombre de 19 (dont seulement Londres et Madrid en dehors des États-Unis). Toutefois, ce modèle est-il applicable partout ? Toutes les villes ont-elles le même potentiel ? Vu depuis les villes bénévoles comme Genève, Sofar Global et les enjeux de la professionnalisation me paraissent loin. Dans une interview, un responsable financier de Sofar Sounds relève la difficulté que cela induit :

> Sofar's community is the lifeblood of the business. Balancing the need to build a sustainable business with the desire to support the various community stakeholders is a big challenge. It's a constant push and pull between what we want to do for the artists, for example, and what we're

[587] Giants & Crowns (2017), Sofar Sounds (feat. Rafe Offer) on Apple Podcasts, *Apple Podcasts*, Giants & Crowns:, [en ligne], https://podcasts.apple.com/us/podcast/sofar-sounds-feat-rafe-offer/id1244752366?i=1000398098748, (consulté le 23 janvier 2021).

> able to do. We're still a VC-backed business, so we're accountable to our investors, as well as to our audiences, our hosts, our artists and our staff.[588]

L'introduction de la billetterie fait pourtant l'objet de contestation. « *Sofar Sounds should be free* »[589], défendent certaines personnes rapport le cas de la LSE. Nous l'avons vu avec l'équipe genevoise ou à Istanbul (voir p. 243 et p. 423), la question divise parce qu'elle pose la question de ce qu'est Sofar Sounds, de la définition de son container. Dans plusieurs entretiens, certains de mes interlocuteurs m'ont laissé entendre ne pas être d'accord sur tout ce que faisait Sofar Global. Ces témoignages laissent entrevoir des expériences, des réalités très différentes dans le fonctionnement des équipes, notamment entre les villes qui possèdent des employés rémunérés et la majorité des villes qui, comme Vancouver et Genève, fonctionne uniquement sur le bénévolat. Pour le dire autrement, faire partie d'une équipe des quelques bénévoles un peu dépassées n'a pas grand-chose à voir avec l'organisation plusieurs dizaines de soirées par mois avec un personnel rémunéré.

Comme le relève le cas de la London Business School, c'est toute la forme de l'entreprise qui se trouve transformée par l'introduction de la billetterie :

> A related set of issues concerned the business model and its sustainability as the business grew. The model was starting to become clear but it was somewhat unusual. The company had been founded essentially as a not-for-profit hobby, for the love of the music. Most people worked for free, venues were provided without fees and the musicians received very small payments. With such a low-cost structure, Sofar Sounds was now making a reasonable operating profit. But whether the Sofar Sounds community would continue to accept this arrangement was an open question. Would the volunteers, venue-providers and artists start demanding greater shares of the revenues?
>
> There were also legal and commercial issues to consider. Sofar gigs were defined as "private events" and were thus able to avoid a number of legal obligations, such as royalty payments through the Performing Rights Society and any form of licensing for performances or public assembly. Could this continue indefinitely? Rafe had seen how the Uber business model had been examined legally in California and was wary of something similar happening with Sofar.

Ces quelques lignes anticipent les controverses sur la rémunération des artistes que nous avons suivies au chapitre précédent. Celles-ci montrent bien la difficulté pour Sofar Sounds de maintenir sa double existence. Il y a d'un côté les villes dotées d'une billetterie et les « *hat cities* ». Sofar Sounds semble garder d'une certaine manière une existence qui va au-delà de Sofar Sounds Limited. À New York ou Genève, Sofar Sounds n'a pas la même existence : une entreprise enregistrée d'une part, un groupe de bénévoles sans forme juridique propre, de l'autre. Qu'est-ce qui lie ces deux réalités ? Les villes bénévoles fonctionnent sans recevoir ou

---

[588] ICAEW (2019), A day in the life: Patrick Dobson, [en ligne], https://www.icaew.com/insights/interviews-and-profiles/archive/a-day-in-the-life-patrick-dobson, (consulté le 2 mars 2021).

[589] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

reverser de l'argent à Sofar Sounds l'entreprise. À Genève, l'équipe n'a presque pas de contact avec le *Global office*. Romain est le seul qui, à travers la soumission des vidéos, a un contact régulier avec des employés de Sofar Sounds, et encore celui-ci est médié par la plateforme de mise en ligne des vidéos et se limite à des remarques sur les vidéos qui comportent des problèmes. Mes différents interlocuteurs à Paris, Istanbul ou à Lausanne ont une expérience similaire. Cette distance entre Sofar Global et les *chapters* pose la question de la consistance de Sofar Sounds. Elle pose également celle de l'existence légale et l'inscription de l'entreprise dans différents cadres juridiques, comme, par exemple, en France avec le régime de l'intermittence. Comment ne pas voir Sofar Sounds se diviser en deux, en trois ou en 450 ? Comment assurer que « l'expérience » Sofar Sounds reste contenue dans le même container ?

Cette séparation crée un écart entre les pratiques des *chapters* et le récit de Sofar Global. Comme nous l'avons vu, la stratégie de Sofar Global est contestée. À Waterloo au Canada, c'est carrément toute l'équipe qui a fait sécession suite à des désaccords avec Sofar Global et a créé une nouvelle entreprise: the Good Company. Un article dans Webzine Local rapporte l'épisode[590] :

> On May 20, 2019, Mehta and his team allegedly received news that the Sofar Sounds Global office would be changing the funding structure — and operational model — of local branches of the organization.
>
> Mehta claimed that he refused to align with this new business strategy, ending his time with Sofar Sounds, and was soon removed as both the city and Canadian lead.
>
> Mehta felt this change would jeopardize the volunteer-oriented structure of Sofar Sounds Waterloo. Mehta said that previously, teams would fully volunteer their time, with all revenue going straight towards the artists.

L'article ajoute avoir reçu une réponse de Sofar Sounds qui précise « *there has not been a recent change to the funding model* ». On saisit la difficulté de tenir ces descriptions qui paraissent pourtant s'écarter les unes des autres. Dans mes explorations sur le Web, j'ai recensé d'autres tentatives de projets similaires portés par des personnes qui sont passées par Sofar Sounds ont existé, sans se réaliser[591]. Toutes les villes ne peuvent être dotées d'une billetterie. L'investissement serait trop important : l'assurance, la plateforme, les artistes qui souhaitent eux aussi avoir leur part des recettes. Accepter cette double existence permet donc à Sofar Sounds de garder son étendue tout en étant aussi une entreprise. La gratuité donne cette flexibilité à Sofar Sounds qui lui donne cette capacité à s'étendre : l'entreprise n'est enregistrée que dans quatre pays alors que Sofar Sounds est présent dans plus de 60 pays.

---

[590] Waitson Aaron (2019), From Sofar Sounds to Good Company, *The Community Edition*, [en ligne], https://communityedition.ca/from-sofar-sounds-to-good-company/, (consulté le 4 mars 2021).

[591] L'une d'entre elles s'appelait, par exemple, Gig in your House, une autre Magic Caravan. Elles semblent n'avoir jamais trouvé les fonds nécessaires pour débuter leurs activités.

Dans une interview, Offer revient sur cette ambiguïté :

> Question: Why did you keep it free?
>
> Because it was the ability to keep it very simple and grassroots. It was only much later when we incorporate as a company in two countries. So today even though we're in 60 countries and it's free in 57 of them — now we've incorporated in a third country — we started to charge tickets only because it got so impracticable if we would get enough money to pay the basics. And people asked us, they wanted to pay something. Because they realized that they couldn't do something forever for free. It's still free because in most of the countries, it's a hobby and people do it for fun. And then in the three countries where we're a little busier it's a ticket price and we allow that to pay the musicians, the insurance, and the local team because now we allow ourselves to have somebody, some case several people organizing full time.

Il est intéressant de noter la façon dont Offer fait entrer cette existence plurielle de Sofar Sounds dans la description de l'entreprise. Sofar Sounds est *en même temps* un « *hobby for fun* » dans la plupart des pays et seulement dans *trois* pays un marché avec toutes les contraintes qui viennent avec. Assez habillement, Offer renverse les choses : la masse reste la gratuité. Évidemment, si l'on prenait comme unité de base le nombre de soirées, le rapport serait tout autre. Toutefois, une forme de consistance est à nouveau produite. Les deux versions de Sofar Sounds — celle dotée d'une billetterie et d'employé et celle gratuite portée par des bénévoles — sont réconciliées. Le marché devient une manière de gérer le succès « *where we're a little busier* ».

Cette existence multiple est à la fois un risque pour la cohérence de Sofar Sounds et un puissant levier pour se projeter. Il permet le travail d'activation que j'ai décrit dans le chapitre 3. D'où l'importance de l'attachement des *chapters* à Sofar Sounds et à son container : eux seuls sont capables de maintenir la consistance de la communauté. Le discours stratégique de Sofar Global vise à ce qu'ils puissent y raccrocher la prolifération descriptions presque tactiques[592] qu'ils produisent. On comprend mieux désormais les hésitations de Romain ou Mathieu sur l'existence de Sofar Genève et plus largement la manière dont ils attachent leur activité à ce qu'ils comprennent de Sofar Sounds.

Toutefois, ce modèle hybride est-il vraiment suffisant pour assurer la croissance d'une entreprise dont les besoins deviennent plus importants à mesure qu'elle développe son marché ? Dans une interview en 2016, Offer reconnaît qu'il reste du chemin à parcourir :

> We don't generate much revenue at the moment. It's from ticketing, and it's okay, but it won't sustain us, so we have to work on it. That comes from quite humble roots of passing a hat — for years — and only now are we starting to formalize that so we can get towards sustainability.[593]

[592] Sur les rapports entre stratégie générale et récits tactiques, voir Danielou (2021).

[593] Lopez-Sanchez Jose (2016), Sofar Sounds' Rafe Offer Interview, *BYT // Brightest Young Things*, [en ligne], https://brightestyoungthings.com/articles/byt-interviews-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Si la billetterie a permis non seulement à Sofar Sounds de générer des revenus, de se doter d'un modèle d'affaires et d'un horizon de croissance, Offer semble dire que cela ne suffira pas. Il annonce que l'entreprise doit encore travailler, mener d'autres expérimentations avant de parvenir existence durable.

4.2. Se transformer en agence marketing ?

Parallèlement, à la billetterie Sofar Sounds a mené plusieurs essais dans le but de développer d'autres sources de revenus. Alors que la billetterie va chercher du côté des « invités », une autre voie semble se dessiner du côté d'artistes, comme l'explique Sam :

> I think what people search about Sofar is the artists we have. We heard that from everyone from guest to volunteer to kind of potential investors. Everyone is like: « this is the existing thing. It's your ability to discover stuff before everyone else does ». So something we kind of looking into now as a kind of not just using our you know ability to go to other gigs and like our taste but also try to work out how do we translate that in an ability into something that will actually help the artists further.

Dès février 2010, une chaîne YouTube est créée et rapidement la captation des concerts devient une activité importante de Sofar Sounds. En avril 2020, cette même chaîne comptait un peu plus d'un million d'abonnés. Toutefois, si certains de mes interlocuteurs — et peut-être les membres de Sofar Sounds à un certain moment — envisagent que la chaîne YouTube puisse être une source de revenus importante, je n'ai trouvé aucune trace qui permette de dire que cela ait été le cas. D'ailleurs, si on se fie aux estimations du site Socialblade qui situe le revenu mensuel lié à la chaîne YouTube entre 1 800$ et 29 300$ en avril 2020 (on peut penser que ce montant était encore plus faible il y a quelques années), on comprend assez aisément que les vidéos ne sont pas suffisamment profitables pour construire une entreprise.

Les entretiens que j'ai menés avec différents employés de Sofar Sounds confirment cette première impression. Comme me l'explique Sam, la production des vidéos est, au contraire, plutôt un poids. En 2017, Sofar Sounds a d'ailleurs décidé de réduire drastiquement le nombre de soirées filmées dans les principales villes. D'une part, la production devenait « *insane* » pour reprendre les mots de Matt (technicien son à Londres), avec par exemple plus de 40 concerts filmés par mois à Londres. Sachant que chaque soirée regroupe trois artistes, cela faisait environ 120 vidéos à produire chaque mois. D'autre part, cette production exponentielle de vidéos engorgeait la chaîne YouTube. Comme pour les artistes, les vidéos sont donc davantage pour Sofar Sounds un contenu promotionnel qu'une possibilité de marché. Même si comme nous le verrons plus bas les vidéos sont un argument pour obtenir des partenariats, Sofar Sounds cherche encore les moyens de valoriser ce contenu. En plus de YouTube, Sofar Sounds a testé plusieurs formats de diffusion : un compte SoundCloud, utilisé jusqu'en 2014 pour diffuser certains enregistrements, deux compilations, une émission de

radio sur Radio Soho, et plus récemment des playlists Spotify avec les artistes à suivre dans plusieurs villes.

Pour Ben, Sofar Sounds a un encore une marge pour développer cette activité. Non seulement mieux valoriser ce contenu, mais également son réseau de repérage d'artistes autour du monde et sa capacité de détection d'artistes :

> I think the missed opportunity in my mind is like artist development and like publishing and stuff. So I think they're gonna get into that eventually. They just shift a couple of the workers from like the kind of team management and like local teams to like a more global corporate level of like artist development and like artist engagement. […] There are a lot of industry people who come to Sofar to scout talent cause they know we can have that quality control mechanism and find those random acts, maybe that are a bit underground not very commercial recognized.

Mais comment utiliser ce « potentiel » ? Dès 2012, Sofar Sounds se lance dans la synchronisation en créant une agence — Sofar Creative — destinée à démarcher des publicitaires et des sociétés de production cinématographique pour placer des artistes repérés par Sofar Sounds. Le site Internet de Sofar Creative détaille l'objectif de la structure :

> Sofar Creative is a sync consultancy and supervision company based in London, specializing in emerging music. Sofar Creative is part of Sofar Sounds; an international collective of Artists, Fans and Music Industry Professionals and a unique tool for discovering amazing talent from every corner of the globe.[594]

Un article de mars 2013 donne plus d'informations sur le projet :

> Canniest of all, Sofar has introduced licensing arm Sofar Creative—a music synchronization service: "We've become an agent to bring the best, coolest emerging music from around the world to brands, to film makers, to game makers," Offer explains. "This is usually a long and expensive process, but we can react really quickly—our acts are unsigned, we're catching them early and people think that's really cool…"[595]

Les archives du site Internet donnent une idée plus précise de l'activité de cette entité : présentation de profils d'artistes, focus sur la scène de certaines villes du point de vue d'un membre de l'équipe locale, des *best of* de performances Sofar Sounds, playlists, publications de newsletters destinées à tenir informé des tendances musicales du moment. En d'autres termes, il s'agit de donner à voir ce qui se passe au sein de la communauté :

> Sofar Creative utilizes Sofar's global A&R network to both discover new emerging talent and monitor developing industry trends locally and worldwide. These periodic reports are designed to provide insight and advice to current UK and Worldwide trends in licensing music for advertising.

---

[594] Source : https://web.archive.org/web/20121014175410/http://www.sofarcreative.com/ (consulté le 21 janvier 2021).

[595] Fryatt Linsey (2013), Meet the man behind Sofar Sounds – the "secret gig" movement changing the face of live music, one living room at a time, *theheureka.com*, [en ligne], http://theheureka.com/sofar-sounds-rafe-offer, (consulté le 21 janvier 2021).

Le site met également en avant certains succès, le placement d'un morceau de l'artiste Only Real dans la bande originale de *the Comedian*[596] ou la signature d'un partenariat avec une autre entreprise de synchronisation. Cependant, le projet semble avoir été abandonné début 2015. Lorsque j'interroge Offer sur la question, il me répond :

> LR : At some point you had a smaller project called Sofar Creative, is it that right?
>
> That's right, yeah! To your other question that was another experiment. That was doing music synch and that was good. You know it was helpful. We placed some artists and their music in ads, like one for Virgin and a few others. But then we stopped it because it's a lot of work. We thought it was a distraction from our core business and we thought we could succeed but then we're trying too many things. And while we do like to diversify that was just a little bit too much. We think that an agency is better than us. They're good at doing that and we're still focus.

Offer juge que Sofar Creative a amené Sofar Sounds trop loin de son « *core business* ». Le choix a donc été fait de se recentrer sur les soirées et de laisser la question de la synchronisation de côté. Sam complète les propos d'Offer, Sofar Sounds ne souhaite pas signer de contrat avec les artistes :

> There are lots of kinds of new companies that kind of do like digital distribution plus label services plus that kind of stuff. You know of them with having relationship with, it's an interesting space—I think we'll always be focusing on the live element of what we do cause I think that's what ultimately Sofar is about. It's about those live events, those live experiences. And there are other people in that space but it's kind of what we can do around those events that add value to the artist essentially and hopefully become a business model for the artist was well, so you know so that can be self-sustaining in terms of us as a company.

Pour Offer comme pour Ben, il s'agit de rester concentré sur le Sofar container, « *what ultimately Sofar is about* ». De quelle manière alors produire une « valeur supplémentaire » pour les artistes à partir des soirées ? Dès 2013, on trouve les traces d'une nouvelle possibilité : le sponsoring. Le premier partenariat dont j'ai connaissance est une tournée à travers le Royaume-Uni co-organisée avec le site centré autour de la découverte musicale Best Fit. L'année suivante, à Liverpool, une soirée est organisée à l'hôtel Aloft. Puis, Sofar Sounds enchaîne plusieurs partenariats dont certains avec des marques majeures comme Uber en 2015, Mini en 2018 (au Portugal), Xfinity en 2018 et 2019 (à travers les États-Unis), Hyatt Centric en 2019, Twenty Century 21 en 2019 lors de la sortie du film Queen, Firestone en 2018 et 2019 (dans plusieurs villes d'Europe, dont Paris) ou AirBnB, même si la tentative de partenariat semble avoir tourné court. Sofar Sounds a également fait plusieurs partenariats avec des organisations caritatives comme Amnesty International ou Movember.

Pourtant la position, d'Offer sur la question ne semble pas avoir toujours été aussi claire. En 2016, il déclarait :

[596] Hackford Taylor (2017), The Comedian, Comedy, Drama, Romance, Cinelou Films, Linson Entertainment, Anvil Films.

> Sponsorships and partnerships are good ways to spread the word, but they're not going to put food on the table long-term. They're hard to do, and I don't want to do anything that affects the experience. The types of partnerships that make sense are like the ones we did with Uber, because it got people to the gigs: you would be selected at random, and the car would pick you up and take you to the secret show. That was really fun, and it added value. We work with Sennheiser, and they give us the microphones, which saves us money and makes the artists' experience better as the recording itself is better. The strategy is not to focus on partnerships, but when they come to us, we look at them on a case by case basis.[597]

Pour Offer, l'enjeu est de ne pas compromettre l'expérience Sofar Sounds. Il insiste sur le fait que cela doit également être un gain d'image pour Sofar Sounds. Cependant, si à ce moment il ne semble pas convaincu que les partenariats peuvent « *put food on the table long-term* », environ un an plus tard son point de vue semble avoir évolué. Dans une interview, il reconnaît que 21st Century Fox « *They paid us really good money!* » pour l'organisation de huit soirées autour de la sortie du biopic sur le groupe Queen the Bohemian Rhapsody. Lors de notre entretien, Offer confirme que les partenariats sont désormais un modèle d'affaires pour Sofar Sounds :

> I think we saw that [partnerships are] an experiment and that's exactly as you said that's a way to make more money but also for us to survive. It's a second business model alongside ticketing. There you can make some good money with this sort of partnership and grow our name, like the Queen one if an example, they paid us. It's an example of us diversifying, trying something new. It uses their way to growth our business and paying the artists or gain exposure.

Sam développe :

> We do partnership as well. Sofar will make some money of this partnership, but the money that comes from those partners then goes into making sure the artists have been paid more than they would normally have been paid and the kind of production value. So working with partners, working with high-profile partners is one of the ways we manage to get where we are in terms of recognition you know. But again when we do with a partner we have a very strong kind of community concertation process. We run it passes through all our volunteers and ask « is this someone we should work with? Does this person line up with what your vision or idea of Sofar is? » And if you know they don't get yes from our community, we will not work with them no matter who they are.

La question de savoir avec qui s'ailler reste donc primordiale. Le terme de partenariat est d'ailleurs intéressant, puisqu'il participe à éclipser le fait que — comme nous le verrons — Sofar Sounds est payé par le « partenaire » pour organiser les soirées. Il ne s'agit pas à proprement parlé d'une co-production. Pour Offer, Sofar Sounds a beaucoup à offrir à une marque :

> From a brand's perspective, the key upside in partnering with Sofar is that you're engaging with so much more than just an entertainment platform. You're tapping into a global community. When we work with brands, we do so on ambitious projects, ideated together, that truly engage that community across not only media and content, but also (and crucially) experiential. What

[597] Lopez-Sanchez Jose (2016), Sofar Sounds' Rafe Offer Interview, *BYT // Brightest Young Things*, [en ligne], https://brightestyoungthings.com/articles/byt-interviews-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

> other platforms do you know that can deliver unique, authentic on-the-ground production and audiences across 360+ different cities worldwide? […] When seeking out new partners, we're always in search of those who have similar brand values as our own. And our partnerships with Amnesty International and Airbnb are great examples of that—they share the same DNA as Sofar in the sense that both are about being part of a global community.[598]

De quelle manière se fait ce partage d'ADN ? Quelles sont les modalités de ces partenariats ? Pour mieux le comprendre, un bon point de départ est simplement de consulter les documents produits par Sofar Sounds à l'attention des principaux intéressés. Une première partie du document « *Partnership overview* » consiste à faire la démonstration de ce que Sofar Sounds peut apporter à son partenaire. Les invitations sont évocatrices : « *Plug into a global network* », *« Reach a global audience in the real world* », « *Tell your brand's story » ou encore « Amplify and engage online* ». Derrière ces slogans, Sofar Sounds met en avant le nombre d'individus qui composent sa communauté, leurs caractéristiques démographiques, leurs intérêts, mais également la forte confiance envers Sofar Sounds (mesurée au moyen du NPS, j'y reviens plus bas). Concrètement, Sofar Sounds offre plusieurs « *assets* » aux marques. Premièrement, « l'expérience » de soirées « *flagship events* » pour lesquels seront fournis des tickets est mise en avant. Deuxièmement, Sofar Sounds propose aussi aux clients un accès à sa communauté, notamment à ses 2 000 bénévoles, et 25 000 artistes qui sont des « *influential advocates all over the world* ». Troisièmement, les soirées sont complétées par un contenu vidéo et photo pour documenter « *the uniqueness of the Sofar experience* ». Quatrièmement, les événements s'accompagnent d'une communication sur les différents médias de Sofar Sounds : son site Web (800 000 visites par mois), des e-mails (et analyses de données), Facebook, Twitter, YouTube et Instagram auxquels s'ajoute l'« *organic social reach from artists, guests* ». Le document ajoute : « *there are many opportunities to integrate relevant branding and messaging throughout content assets* ». L'ensemble de ces offres composent ce qui est présenté comme un « *Holistic Partner Programming* », à la fois en ligne et hors ligne.

Les différents documents à l'attention des partenaires esquissent un nouveau rôle et un nouveau marché pour Sofar Sounds. L'entreprise n'est plus seulement un organisateur de concert, mais une agence marketing qui propose un service à travers différents médias : les soirées et les vidéos publiées sur YouTube, mais aussi des articles publiés sur son site Internet, différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram), ou des playlists Spotify. « *Our objective with partnerships is to lift up artists and brands alike through content and in-person*

[598] Slaughter Sam (2017), FRUKT – Interview: Rafe Offer, co-founder of Sofar Sounds | Smart ideas in music and entertainment, [en ligne], https://wearefrukt.com/insights/interview-rafe-offer-co-founder-of-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

showcases focused on music, community, discovery and diversity »[599], annonce un document à l'intention des partenaires. « *Alike* » : on saisit le rapprochement fait entre les marques et les artistes. D'ailleurs, le document s'adresse également en partie à ces derniers (ou plutôt à leur management). Dans les deux cas, Sofar Sounds se positionne comme un prestataire de service. En développant de cette manière des partenariats ponctuels, mais aussi sur le plus long terme, le but est de générer une source de revenus complémentaire à la billetterie[600] tout en créant une synergie avec ce qui reste comme le corps d'activité identifié de Sofar Sounds : les soirées.

Mais de quelle manière fonctionnent concrètement ces partenariats ? En 2018, l'équipe parisienne a organisé deux soirées en collaboration avec une marque de pneus. Celle-ci est active dans le sponsoring d'activités en lien avec la musique depuis longtemps (notamment des festivals). James (le *leader* de Sofar Paris) détaille de quelle façon le partenariat à transformer l'organisation :

> Avec l'ampleur que [le sponsoring] a acquis, c'est de plus en plus important de faire ce genre de choses. C'est toujours dans la balance parce que tu ne veux pas avoir une image un peu sell-out, un peu trop corporate, mais de temps en temps un événement comme le truc avec cette marque ça nous permet de payer des vrais cachets aux artistes et de faire les choses un peu plus professionnellement. C'est toujours un équilibre à trouver en termes de pertinence du partenaire. À la base, on n'avait pas du tout compris le *match* parce que c'est une marque de pneus. Finalement, j'ai dit oui parce que j'ai appris que le fondateur était un grand mélomane et qu'il a toujours investi son argent dans les projets musicaux. Cette marque fait un peu comme un Redbull ou Heineken avec Green Room. C'est une marque qui a toujours investi dans des festivals comme Primavera Sound où ils ont une scène. Dès sa naissance, cette marque a fait la première émission sponsorisée — une espèce de The Voice, mais sur la radio, un tremplin pour les jeunes artistes (où ils pouvaient se faire découvrir sur les ondes).

Après Offer et Sam, James insiste lui aussi sur le fait de faire « attention » à l'image. Qu'est-ce qu'une marque de pneus viendrait faire dans un concert intimiste ? Pour que le partenariat soit crédible et réussi, il faut nouer un lien solide, une association qui paraisse presque naturelle. Dans le cas de la marque de pneus, le fait qu'elle ait depuis longtemps soutenu la musique, que son fondateur était « un mélomane » et en particulier qu'elle promeut de jeunes artistes sert de levier. Les deux organisations sont en mesure de produire une description commune qui rend leur association évidente. Le communiqué de presse précise :

> This partnership is an opportunity for Firestone and Sofar Sounds to promote their shared mission: to support emerging musical talent and create an authentic music experience for artists and fans alike. […]
>
> « We are happy to have a partner that believes in the power of music and shares our values, » explains Sofar Sounds co-founder Rafe Offer. « With 'Sofar by Firestone', we continue to create welcoming spaces that invite communities to experience the magic of live music. »

[599] Sofar Sounds (2020), *Media Kit*. Document de communication.

[600] Le chiffre d'affaires possible est estimé entre 2.5 et 5 millions $ par an.

> Firestone has been bringing people together through music since 1928 when founder Harvey Firestone launched the first sponsored radio programme, the Voice of Firestone. An innovative music platform for its time, similar to Sofar Sounds today, the Voice of Firestone brought people of all ages together to discover new music and enjoy live performances.
>
> « At Firestone, we remain faithful to our founder's legacy by developing quality and reliable tyres for more than a century but also by supporting authentic, year-round music experiences, » explains Thierry Jupsin, Brands Marketing Director. « These live music events range from big-name festivals on the Firestone Music Tour to local talent shows and grassroots events like Sofar Sounds. »[601]

En mobilisant ce récit autour de « valeurs » communes et d'une histoire liée, la marque fraie son chemin au sein de la communauté Sofar Sounds, mais également de son container. Les documents de Sofar Sounds sur les partenariats précisent l'importance de « *partner with the right brands to utilize all elements of the Sofar ecosystem for cohesive marketing programs that are relevant and scalable* »[602].

Pour ce faire, Sofar Sounds définit les marques et les secteurs avec lesquels sa communauté et son activité possèdent des points de convergence : le voyage, le prêt-à-porter, le matériel audio, la finance et les spiritueux. Pour James aussi, il est plus facile de faire des partenariats avec des marques impliquées dans la musique comme le fabricant d'amplis Marshall, des marques de boissons alcoolisées[603] ou alors des marques « *cool* » de vêtements. James cite Adidas, Converse et Ray-Ban. En d'autres termes, le défi principal des « partenariats » est de produire une description commune qui préserve le container Sofar Sounds. La capacité de la marque « invitée » à se fondre l'atmosphère dans la soirée est jugée comme la condition du succès du partenariat. Le but est, comme le relève Liz Moor (2007, p. 48) dans son analyse du marketing d'ambiance ou expérientiel, d'intensifier l'expérience de la marque. Dans leur analyse de « *branded music events* », Arturo Arriagada et Paz Concha (2020) relèvent que tout l'enjeu pour les acteurs est de préserver leurs images réciproques sans apparaître « vendus ». Lesile Meier (2017, p. 103) s'applique à détailler « *brands' interest in authentic popular music and in developing credible relationships with recording artists* » (p. 103). Elle note que si certains succès sont toujours cités en exemple, comme l'association entre la chanteuse canadienne Feist et Apple, beaucoup restent des échecs.

---

[601] Firestone (2018), Firestone and Sofar Sounds bring the magic of live music, [en ligne], https://bridgestonepreview-eu.bridgestone.eu/corporate/press-releases/2018/01/firestone-and-sofar-sounds-bring-the-magic-of-live-music/, (consulté le 4 mars 2021).

[602] Source : documents internes relatifs aux partenariats.

[603] Sofar Sounds fait régulièrement des soirées avec des marques de bières et de spiritueux. Le partenariat peut simplement porter sur le fait de vendre à faible prix des bières lors de la soirée, ce qui permet à l'équipe de gager quelques profits.

Si certains partenariats sont des succès, voir sont salués comme celui avec 21st Century Fox pour la sortie du film Bohemian Rhapsody[604], d'autres alliances ont été plus controversées, notamment celle avec AirBnB, comme le raconte James :

> L'un des [partenariats] plus controversés, c'était celui avec AirBnB. Ils ont fait un événement de lancement qui était le premier et le dernier, je crois. Il y avait un peu de mauvaises presses autour parce que c'était Sofar Sounds avec AirBnb et l'événement se passait au QG de CouchSurfing du coup de manière corporate, c'était un peu trois choses visibles, enfin pas du tout underground, pas du tout soirée guérilla secrète et tout ça. Et après je crois qu'il y avait des journalistes à la soirée qui ont cru comprendre que même avec ces gros noms d'AirBnb et CouchSurfing les artistes n'étaient pas payés un rond cette soirée. Du coup, il y avait un peu de mauvaise presse envers Sofar Sounds et genre un an plus tard on apprend le lancement des soirées expériences AirBnb et on a compris qu'en fait ils ont espionné notre concept pour le piquer.

Comme le relève James, l'association n'était, à son avis, pas assez solide, « trop *corporate* ». On comprend que la réussite d'un partenariat n'est jamais donnée. Il doit résister à l'épreuve non seulement du public — nous avons vu au chapitre précédent la manière dont les associations avec Uber ou AirBnB sont mobilisées par certaines critiques (p. 416) —, mais aussi de la « communauté ».

Régler cette association n'est pas uniquement une opération discursive. Le marketing est aussi une question très concrète d'agencement matériel (Grandclément, 2004 ; McFall, 2004 ; Moor, 2007 ; Cochoy, 2010, 2011a). James explique qu'il faut gérer l'arrivée de ce partenaire et ses exigences dans la mise en place de la soirée : « Ça, c'est aussi quelque chose un peu difficile à gérer avec les partenaires, ils veulent que leur logo de partout et nous, on dit non on ne veut pas vos logos de partout. » Autrement dit, la négociation des modalités de l'association entre Sofar Sounds et le partenaire passe par l'agencement matériel et signalétique de la soirée : le hashtag, la présence des logos dans l'espace de la soirée et dans le montage des vidéos, la décoration. Cet agencement doit résister à sa mise en public. Les spectateurs sont les premiers à participer au succès la mise en expérience de l'association. Celle-ci doit non seulement être décrite, agencée matériellement, mais aussi vécue. James revient sur l'exercice difficile d'associer, en actes et en situation, Sofar Sounds à une marque de pneus :

> Quand je fais la présentation au début de soirée et j'explique le concept de Sofar et que je remercie cette marque en disant que ce soir on est en partenariat avec eux souvent les gens dans l'audience ils rigolent. Ils trouvent que c'est drôle quand je leur explique que c'est une

[604] En octobre 2018, Sofar Sounds « s'allie » à avec le studio hollywoodien avec pour objectif de « *a celebration of Queen's iconic songs and worldwide cultural influence across of artists of all genres and ages* ». Celle-ci prend la forme d'une série de huit évènements durant lesquels les artistes étaient invités à reprendre une chanson de Queen. Celle-ci était ensuite filmée et diffusée sur YouTube et différents réseaux sociaux. L'association entre Sofar Sounds – la communauté qui réinvente la musique *live* – et le film qui a pour but de rendre hommage à l'héritage de Queen apparaissent comme naturels et réussis.

> marque de pneus. Et même la dernière fois, il y avait une livraison de 5 pneus. On devait empiler des pneus pour faire une déco. Je les ai un peu cachés derrière des plantes et des choses un peu plus jolies.

James raconte que le problème se pose également pour les artistes. Lors de la première soirée, certains artistes se moquaient de la marque en faisant des allusions durant leur set. L'objectif de l'association est non seulement de connecter le container Sofar Sounds à la marque, mais que les artistes programmés se prêtent au jeu.

À ce titre, la négociation de cette association ne porte pas uniquement sur l'image et l'agencement des logos, mais bien sur l'expérience de la soirée et la manière d'y faire musique. James raconte qu'il y a eu notamment de nombreuses discussions avec la marque sur le choix des artistes :

> On devait leur montrer une liste [d'artistes] et eux ils ont validé oui ou non. Ils ont dit qu'ils ne voulaient pas trop de musique hip-hop. […] C'était très controversé parce qu'ils n'ont pas validé beaucoup d'artistes qu'on a proposés. On était un peu vénère parce qu'on se demandait pourquoi ils travaillent avec nous et nous demandent de faire la prog s'ils disent non à tout. Tu vois nous on est un tremplin pour les artistes émergents et eux tout ce qui les intéresse c'était le nombre de *likes* sur Facebook. […] Tu vois j'avais toujours cette problématique en tête : est-ce qu'en faisant un partenariat comme ça Sofar rend plus cool la marque ? Ou c'est l'inverse : elle rend moins cool Sofar ? Parce que Sofar Sounds, comme je t'ai expliqué, c'est pour des artistes émergents.

Négocier le container Sofar Sounds pose problème à James. Pour lui, le risque est de défaire ce qui fait la raison d'être Sofar Sounds et de perdre la puissance du concept de base, explique-t-il. « Il y a des seuils à ne pas dépasser » non seulement en termes du nombre d'invités, mais également de ce qui fait l'expérience d'une soirée : le secret, le type de lieu, la découverte. Pour lui, c'est ce qui fait la « valeur » de Sofar Sounds. Si le partenaire ne veut pas programmer des artistes encore peu connus, pourquoi alors faire appel à Sofar Sounds, questionne-t-il ? C'est cette valeur, cette « *asset* » pour reprendre les termes des documents produits par Sofar Sounds pour présenter les partenariats que Sofar Sounds vend à son partenaire. Ou pour reprendre la formulation de James : est-ce que c'est Sofar qui rend plus cool la marque ou qu'est rend Sofar moins cool ? Préserver ce qui fait Sofar Sounds pour être en mesure d'y associer la marque telle est la préoccupation de James.

En retour, le nouveau revenu change radicalement les modalités d'organisation de la soirée. James m'explique que pour cette soirée, l'équipe avait à sa disposition budget plus important. Celui-ci leur a permis de rémunérer les artistes à hauteur d'un « cachet-prestation » (p. 456). Cette « grosse enveloppe » comme en parle Nicolas, a également permis à l'équipe vidéo d'être mieux payée. Les attentes n'étaient pas les mêmes et ces moyens ont permis de produire des vidéos plus abouties, de plus qu'un *trailer* pour annoncer leur sortie. L'équipe a également loué un lieu afin de s'assurer facilement un espace propice au tournage des vidéos.

Autrement dit, c'est non seulement toute l'économie de la soirée qui est transformée, mais également sa mise en place et ses différentes facettes qui sont redessinées par ce changement d'échelle en termes de budget.

D'une certaine manière, Sofar Sounds n'est pas très loin du projet de Sofar Creative, mais en gardant peut-être davantage l'accent sur ses événements. Là aussi, il s'agit également de faire le lien entre un artiste auprès d'une marque. Toutefois, le contenu n'est pas le même. Alors que Sofar Creative — comme une agence classique de synchronisation — s'appuyait sur des enregistrements des artistes qui avaient joué à Sofar Sounds, ici c'est directement le container qui sert de point d'articulation.

À travers la billetterie et le sponsoring, Sofar Sounds s'est doté de deux marchés. Ceux-ci participent à le transformer en entreprise avec un modèle économique capable de générer des revenus. Comme le note Liz Moor (2007, p. 70), cette opération introduit un décalage dans la manière de penser son activité :

> This use of branding illustrates a point made by Don Slater, that 'marketing strategy is not — in the first instance — a matter of competition *within* market structures; rather, it is a matter of competition *over* the structure of markets' (2002, p. 68, emphasis in original). The main way that branding works within football is thus to expand clubs' conception of the 'markets' in which they operate, allowing them to see themselves — and to be seen by others — not only as the providers of football matches but also as providers of, for example, financial services or toiletries.

Pour devenir une entreprise, Sofar Sounds s'est, dans le premier cas, fait organisateur de concerts, puis, dans le deuxième, agence de marketing. Le terme d'agence a ici toute sa place (McFall, 2004 ; Moor, 2007 ; Dubuisson et Hennion, 2013) : comme nous l'avons dans le cas de la soirée décrite par James, les équipes de Sofar Sounds développent de nouveaux savoir-faire afin de réagencer les soirées de manière à y faire entrer les « partenaires »[605].

En se dotant de ces deux marchés, Sofar Sounds s'est transformé. La billetterie a scindé Sofar Sounds en deux : à la fois entreprise et groupe de bénévoles, start-up et organisation informelle. Les partenariats soumettent l'entreprise à l'épreuve aussi bien des médias que de sa propre « communauté ». Là encore, le container Sofar Sounds sert de véhicule à son devenir-entreprise. L'entreprise explore et expérimente ses possibilités. Certaines idées sont abandonnées ou, à l'inverse, esquissent de nouvelles pistes à suivre. Comme nous l'avons vu dans le cas du sponsoring, Offer ne semblait pas convaincu que cela puisse être un véritable marché. Toutefois, ce marché semble avoir désormais démontré son potentiel. Ces explorations non seulement produisent de nouvelles descriptions de ce qu'est Sofar Sounds, mais participent également à sédimenter son container. Cela n'est pas sans provoquer des

[605] On trouve un savoir-faire relativement similaire dans les soirées organisées en marge des productions du Welsh National Opera décrit par Paul Atkinson (2006, p. chapitre 6).

controverses qui amènent l'entreprise à ajuster sa manière de se raconter et à intégrer le fait de devenir une entreprise dans son propre récit. Pour le dire un peu autrement, ses marchés sont des « instruments d'auto-descriptions ». Ils participent sur l'entreprise.

Mais à qui s'adresse ce récit ? Si Sofar Sounds est assurément engagé dans un effort de démonstration publique, au sens que Claude Rosental (2019) donne à cette expression avec comme nous l'avons vu dans le cas de *Give a Home* une imposante campagne déployée, son devenir-entreprise s'adresse aussi à des acteurs plus discrets : les investisseurs. C'est à ces derniers et les relations qui les lignent à Sofar Sounds que s'intéresse la dernière section de ce chapitre.

5. Faire de Sofar Sounds une *start-up* : une histoire comptable

Offer répète souvent: « *Sofar was never about the money, but about how do we sustain it?* »[606] Pour répondre à cette question, Sofar Sounds a emprunté un chemin bien particulier. Si durant les deux premières années de son existence, Sofar Sounds Limited est uniquement la propriété de ses trois co-fondateurs, dès 2013, son capital s'ouvre à d'autres investisseurs. Ce sont d'abord des « *angels* » — terme utilisé dans le milieu de l'innovation pour désigner des investisseurs souvent avec leurs propres fonds permette le développement d'un projet de start-up —, puis des « VCs », venture capital, des capitaux-risque. Ces fonds d'investissement constituent une frange particulière du secteur financier. Ils se caractérisent par la précocité — ils interviennent dans les premières années de vie d'une entreprise —, la durée — généralement une dizaine d'années — ainsi que la forme — souvent des participations minoritaires — de leurs investissements. Leur activité se concentre sur des investissements très risqués, mais qui possèdent de fortes possibilités de rentabilité souvent liées à des innovations technologiques (Langley et Leyshon, 2017 ; Muniesa, Doganova, et al., 2017 ; Birch et Muniesa, 2020). Il s'agit ainsi d'un type de financement que l'on peut, par exemple, distinguer de l'emprunt ou même de la bourse, qui a longtemps été le principal l'objet principal des travaux en sciences sociales sur la finance (MacKenzie, 2008 ; Hall et Leyshon, 2013 ; Lenglet, 2017 ; Langley, 2020 ; Pellandini-Simányi, 2020).

Suivre l'activité de ces Vs demande de s'éloigner de termes comme « produits financiers », « spéculation » ou « cours d'action » pour s'intéresser à d'autres opérations jusqu'ici moins explorées par les travaux sur la finance (Ortiz, 2008 ; Birch et Muniesa, 2020 ; Muniesa et

[606] Boilen Bob (2016), All Songs +1: Sofar Sounds Wants To Bring Your Favorite Musicians To Your Home, *NPR.org*, [en ligne], https://www.npr.org/sections/allsongs/2016/07/29/487913045/all-songs-1-sofar-sounds-wants-to-bring-your-favorite-musicians-to-your-home, (consulté le 4 mars 2021).

Doganova, 2020) : « *business model* », « *pitch* », « investissement » ou « *asset* ». Une littérature récente insiste sur la nécessité de prendre au sérieux, ce que Fabian Muniesa et Liliana Doganova (2017) désignent par le terme de « *capitalization* » : « *a process through which something becomes an object of investment and, therefore, an object that is considered primarily from the angle of capitalization, that is, as a vehicle for return on investment* » (Doganova et Muniesa, 2015, p. 120). Un *asset* se définit généralement comme quelque chose qui peut être possédé, contrôlé, vendu et devenir une source de revenus : « *considering something in terms of an asset usually means preparing it for the appropriation by an investor (shareholder or creditor) of the revenue—the rent—that derives from the entitlement (stock, bonds, or other investment forms)* ». Souvent, ce « devenir-asset » fait se rencontrer un investisseur et un entrepreneur. Le premier amène au second non seulement le financement nécessaire pour développer son entreprise, mais également une expertise et un conseil sur la manière de le faire (Doganova et Muniesa, 2015 ; Muniesa, Doganova, et al., 2017).

Le terme de start-up évoque davantage un algorithme sophistiqué ou une nouvelle molécule que des concerts organisés dans des lieux tenus secrets. Nous l'avons vu au chapitre 3 (p. 261 et suivantes), le lien entre Sofar Sounds et la *Tech* ou l'innovation technologique n'est de loin pas évident. Cette section porte donc sur cette rencontre entre une entreprise musicale et ce secteur particulier de l'investissement[607]. Elle explore la façon dont l'histoire de Sofar Sounds peut nous permettre de mieux saisir la façon dont la musique s'acclimate aux modes de financement de l'innovation technologique. Prendre au sérieux cette question demande de se décaler quelque peu de la question des marchés — tel que nous l'avons traitée dans la section précédente — pour envisager, comme le propose Fabian Muniesa et Liliana Doganova, cette forme particulière de devenir-entreprise qui passe par sa transformation en un objet d'investissement.

Pour suivre cette question, ce chapitre s'essaie à un exercice original : tenter de faire une histoire comptable de Sofar Sounds. De nombreux documents sont disponibles sur le site du registre du commerce du gouvernement britannique[608]. Chaque année, les entreprises doivent fournir un « *financial statement* », ainsi qu'annoncer les éventuels changements dans leur « *statement of capital* ». Ces documents rapportent combien de parts il y a dans l'entreprise, quelle est leur valeur, qui sont les propriétaires et sous quelles conditions et à quel montant elles peuvent être vendues. Ces parts donnent non seulement une partie de la

[607] On peut raisonnablement faire l'hypothèse que les labels indépendants étudiés par Hesmondhalgh (1996, 1997) n'ont probablement jamais eu à « *pitcher* » leur « *business model* » pour convaincre de nouveaux investisseurs. Il en va de même pour les salles de concert décrites par Fabian Holt (2013, 2020).

[608] Source : https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/07561876 (consulté le 24 janvier 2021).

propriété de l'entreprise et de son bénéfice (sous forme de dividende), mais également du pouvoir de décision (un droit de vote par part). Autrement dit, ces documents comptables, non seulement, donnent une existence juridique à Sofar Sounds et déterminent qui sont les détenteurs du capital, mais définissent également le rôle et les qualités des investisseurs et la façon dont ils gouvernent l'entreprise. Comme le récit de ses débuts et les marchés dont elle se dote, ils produisent une description de Sofar Sounds. En outre, ces documents permettent de suivre les différentes étapes du « devenir-asset » de Sofar Sounds, d'en saisir les modalités et d'identifier les acteurs qui y ont pris part.

Cette dernière section s'organise en trois temps. Je commence par revenir sur le choix d'Offer et de ses co-fondateurs de se tourner vers des investisseurs privés. Puis, je montre les liens étroits entre les différentes phases d'investissement et la forme d'entreprise adoptée par Sofar Sounds. Enfin, j'examine quelle est la « valeur » qui est attribuée à Sofar Sounds dans ce processus. De cette manière, je montre que la capitalisation fait proliférer de nouvelles descriptions de Sofar Sounds (Callon, 2007a).

5.1. Capitaliser l'entreprise

En juin 2011, seulement quelques mois après son enregistrement comme entreprise, Sofar Sounds se lance dans un premier essai de financement. Offer, Start et Alexander utilisent la plateforme de financement participatif KickStarter[609]. L'objectif est de lever 20 000$ en proposant différentes contreparties : une compilation Sofar Sounds, des places garanties pour une soirée à venir, un abonnement d'une année ou un voyage vol compris pour une soirée en Europe, aux États-Unis, en Inde ou en Australie. L'argent doit financer la mise en place d'une tournée à travers les États-Unis pour faire parler de Sofar Sounds :

> Now you can help return the music industry to its grass roots. You can help us take this movement on a 10 cities American and Global tour where we film and live stream each gig ourselves. You can enable us to reach a worldwide audience. Help us help the bands from around the world, and help us make music history. To do this we need $20,000 to pay for flights, cars, equipment transfers, camera rentals and other basic logistics.

Ce projet de tournée filmée et diffusée en direct ne verra finalement pas le jour. Seul un peu plus de 3 800$ est finalement récolté. Le message de clôture du projet remercie les contributeurs et déclare que Sofar Sounds se tournera à l'avenir vers d'autres possibilités pour financer sa croissance :

[609] Source : https://www.kickstarter.com/projects/70445312/a-global-music-movement-supporting-incredible-new-0 (consulté le 21 janvier 2021).

Hi All

24 juin 2011

THANK YOU for offering to fund our Global movement to support talented musicians—to let and empower real music fans make a difference to the careers of musicians worldwide.

We are working on other ways to fund our growth—and will prevail. Fact is—because of great music lovers like you, we've just completing living room gigs with awesome new talent in New York City, London, Washington, Sydney, New Delhi, Madrid and Berlin—and that's just in the past 2 weeks!

We'll be in touch again to thank you all personally; meantime if you want to help the movement in any way, subscribe at sofarsounds.com, email us and facebook like Sofar Sounds

To the Music, Songs From A Room

Ce n'est que partie remise. Comme nous l'avons vu plus haut, en 2012, Sofar Sounds lance une campagne sur la plateforme Pledgemusic, plus orientée sur la musique. La page annonce : « *Help us grow the International Sofar Movement with Pledge Music and earn exclusive rewards…* »[610]. La suite donne plus d'éléments :

This last year demand for Sofar events has grown exponentially, with many of our cities now massively oversubscribed by people hoping to experience these intimate and spellbinding little shows for themselves. We want to meet this demand whilst continuing to expand the Sofar movement into 2013 and beyond.

Our aim is to increase the number of shows on our program from the current 150 to 500 per year twelve months from now, whilst also increasing our video output and number live streamed shows.

We've teamed up with Pledge Music to help make this dream a reality are compiling the first ever Sofar Compilation album—exclusively available to download to the fans who offer their support to us in the next few months. The compilation will consist of 10 amazing artists who have performed at Sofar in the past (including Spring Offensive, Seryn, The Miserable Rich etc...) and is an exclusive reward for those who pledge.

We need all the help you can give us, so please support us in any way you can, earning more rewards as you do; from VIP Guestlist places, to your own Sofar Trilby Hat… and all the way through to the chance to host and curate your very own Sofar Show with the help of the International Sofar Team.

We're all extremely excited about the potential with Pledge to help us bring something so special to so many more people and places, all around the world.

Let's keep this thing going!

Thank you.

Rafe, Rocky & The Sofar Team.

[610] Source : http://www.pledgemusic.com/projects/sofarsounds?&utm_medium=share&utm_source=pinterest (consulté le 28 octobre 2018).

Comment répondre à une demande toujours plus importante ? C'est le problème auquel Sofar Sounds explique vouloir répondre. Comme l'explique le communiqué de presse, l'objectif annoncé est de passer de 150 à 500 soirées par an. Néanmoins, suivre cette demande et « *expand* » requiert des moyens pour organiser et coordonner cette nouvelle communauté. Comme nous l'apprend la présentation du projet des « Sofar+ » (voir plus haut p. 492), autour de cette période, une préoccupation émerge pour rétribuer les nombreuses personnes qui s'investissent. De plus, certains investissements — comme la création d'un site Internet — apparaissent nécessaires. À ce stade, la solution envisagée pour réunir cette somme est de demander de « l'aide » et du « soutien » à celles et ceux qui assistent à des soirées. En retour, il leur est promis des droits privilégiés. Les modalités de rétribution ne sont à ce stade par monétaires, mais relèvent plutôt d'une forme de don/contre-don, d'un renforcement de l'attachement mutuel avec un petit groupe composé de soutiens privilégiés.

Cette campagne semble avoir été davantage un succès que celle de Kickstarter. Cependant, du moins à ma connaissance, c'est le dernier essai de Sofar Sounds via ce type d'outil de financement participatif. En entretien, Offer s'explique :

> LR : because you tried crowdfunding—
>
> Not really—we thought about it but if we did it was small or not really. I like it. It's just a lot of work, tremendous amount of efforts, we can't only do so much.
>
> LR : and it was easier to get the angel investors?
>
> I don't know if it's easier cause we didn't really try crowdfunding. We just made a decision that we cannot do everything.

Je n'en sais pas davantage sur les raisons pour lesquelles Sofar Sounds s'est détourné du financement participatif pour se tourner vers des investisseurs privés, si ce n'est que deux mois après la fin de la campagne Pledgemus, les documents comptables attestent de l'arrivée des premiers investisseurs dans le capital de l'entreprise.

Après la création de l'entreprise, le premier changement enregistré dans les documents disponibles sur le site du registre du commerce du Royaume-Unis est le départ de la direction de Dave Alexander en janvier 2012. Ses parts sont alors transformées dans une nouvelle catégorie d'action (*ordinary B*). Si celles-ci donnent toujours un droit de propriété, elles n'accordent plus de droit de vote à leur détenteur. À partir de ce moment, Alexander disparaît du paysage — et semble arrêter sa carrière de musicien[611] — avant de refaire quelques apparitions autour des festivités des 10 ans de Sofar Sounds en 2019[612]. Dans la foulée, les trois « *shares* » créées au moment de l'enregistrement de l'entreprise sont successivement

[611] Au même moment ses comptes sur les réseaux sociaux deviennent inactifs et il ne joue plus de concerts.

[612] Malgré mes recherches, je n'ai pas d'éléments sur ce qui s'est passé. La version officielle dit qu'il a simplement « pris du recul ».

divisées deux fois en 100. Si bien que fin 2012, Start, Offer et Alexander possèdent chacun 10'000 « *shares* ». Cette multiplication des actions et la création de nouvelles catégories vont être systématiquement utilisées pour faire entrer de nouveaux investisseurs dans le capital. Ainsi, en mars 2020, Sofar Sounds était partagé en 15 123 166 parts réparties entre en 96 entités différentes.

À chacune des étapes du financement de l'entreprise, de nouveaux noms apparaissent et d'autres disparaissent. Parmi les premiers à se joindre à ceux des trois co-fondateurs, on trouve ceux de Joseph Cohen et de Peter Read. Le premier est connu pour être le fondateur de la billetterie en ligne Seatwave. Il siège au comité de direction entre août 2013 et avril 2017. Le deuxième a été partenaire chez Google Venture. Le cas de la London Business School reporte que Start et Offer les ont convaincus de rejoindre Sofar Sounds afin de constituer un réseau d'« *angels* » autour de l'entreprise. Dans une interview, Offer raconte :

> Joe Cohen (Seatwave CEO) was helping out as a friend and then more formally as an adviser after he invested. He knew a lot of these people through raising money for Seatwave, so he opened the doors to a number of people. […] We wanted to bring people in from venture capital, but using their own money as angels. One of the things that we're not experts at is online tech, so we tried to choose investors that knew about this area, that would help us expand the movement…

Parmi les noms qui apparaissent en même temps que ceux de Cohen et Read, certains ont un lien direct avec Sofar Sounds, comme Tobias Bauckhage qui semble avoir participé à la création de Sofar Berlin[613]. D'autres sont connus pour leurs investissements dans la *Tech*. Maximilian Niederhofer est l'un des premiers investisseurs de Last.FM, une plateforme de découverte musicale qui a connu un certain succès à la fin des années 2000. Stefan Glaenzer[614] — lui aussi investisseur dans Last.FM — et Neil Rimer — impliqué dans les débuts de Skype — sont également des « VCs » reconnus. Ces premiers « *angels* » sont rejoints, un an plus tard, par deux premiers capitaux-risque : Localglobes et surtout Index Ventures (dont Neil Rimer est le cofondateur). Ceux-ci financent un « *seed funding* » dont le montant est estimé à 150 00£[615]. Wired rapporte alors que l'objectif est de « *to be the go-to music-discovery place via sites such as YouTube, SoundCloud and Spotify* »[616].

Lors de notre entretien, je demande à Offer de revenir sur les conséquences de choisir un tel mode de financement :

---

[613] Source : https://thecityblues.tumblr.com/post/21848045464/oh-these-things-happening-in-berlin-take-a-simple. (consulté le 17 avril 2020).

[614] Ce dernier a arrêté sa carrière en 2018 suite à une condamnation pour agression sexuelle.

[615] O'Brien Sara Ashley (2013), New sites offer culture enthusiasts 'pop-up events', *New York Post*, [en ligne], https://nypost.com/2013/10/19/new-sites-offer-culture-enthusiasts-pop-up-events/, (consulté le 2 mars 2021).

[616] Venkataramanan Madhumita (2014), Flash concerts held in fans' living rooms goes global, *Wired UK*, [en ligne], https://www.wired.co.uk/article/sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

> I don't know if investment is something to do with the music business as much as just a big choice that companies must make from any industry. I think it's dangerous really because you can have a false sense of security. […] You're thinking that because money is coming in you're saved. It's foolish. […] Many companies failed because they think that they have lots of money but it runs out quickly without a real business benefit and I think that's why we work with Sofar to have a real revenue coming in before we raised you know much money.

Offer insiste sur ce point : la levée de fonds ne peut être une finalité. Elle ne préserve pas de continuer à développer Sofar Sounds et son container. Toutefois, celle-ci esquisse une temporalité différente :

> We were spending more and more of our time nurturing the business at our own expense and frankly it was time to begin to pay something to ourselves and our most important volunteers. We also needed to buy some time to figure [the business proposition] out.

L'investissement permet de « gagner du temps » selon les termes d'Offer, le temps nécessaire pour se transformer. Ce rapport au futur mérite d'être examiné. L'investissement s'appuie sur des « *future facts* », des formes de fictions qui servent de support pour formuler le projet de l'entreprise (Doganova et Eyquem-Renault, 2009 ; Callon, 2017) et à la projeter dans celui-ci (Giraudeau, 2013). Dans un article récent, Susi Geiger (2020, p. 12) tente de caractériser ce rapport au temps très spécifique lié à l'innovation technologique et au modèle d'investissement des capitaux-risque :

> Silicon Valley 'is an ethos that shapes our cultural understanding of the relationship between innovation, technology, and capitalism.' The purse-strings that are opened in the service of disruption determine the shape of tomorrow's markets; perhaps less so through the markets that come to be as a result of their activities, but more fundamentally as a result of those futures these eschatological narratives suppress.

Pour Geiger, la « *disruption* » est une forme narrative qui construit une version eschatologique du futur : celui-ci apparaît comme une rupture radicale et libératrice avec le statuquo. Il n'est pas incertain, mais inévitable. Le futur — dans la nouvelle réalité qu'il convoque — devient un levier pour créer la valeur de l'entreprise : c'est parce que la société doit s'y adapter que le projet entrepreneurial prend son sens. Comme le soulignent Fabian Muniesa et Liliana Doganova (2020, p. 15-16), de ce point de vue, il est moins un espace incertain qu'il s'agit de maîtriser qu'un agencement discursif « *operating within financial imagination and, ultimately, as components of a political technology which determines where money should go and what things should be* ». C'est là que l'expression « se donner du temps » prend toute sa mesure : dans le même geste les investisseurs et les entrepreneurs décident du devenir de l'entreprise et se donnent les moyens de le réaliser. Autrement dit, la levée de fonds inscrit l'entreprise dans le temps : celui nécessaire à l'investissement pour « créer de la valeur » (Muniesa et Doganova, 2020).

Ce cheminement se dessine au fil de « stages » de financement. Après avoir réuni un « *seed funding* » en mars 2015, Sofar Sounds obtient une « *serie A* ». Celle-ci marque l'entrée dans le

capital d'un nouveau capital-risque : Octopus Ventures[617]. Dans la foulée, Malcom Ferguson, partenaire chez Octopus Ventures, fait son entrée au sein du comité de direction. Les fonds propres de Sofar Sounds passent alors de 47 936£ le 31 décembre 2014 à 2 014 697£ le 31 décembre 2015 (voir Figure 22). Puis, ce montant atteint 7 127 079 un an plus tard après l'arrivée dans le capital de Sofar Sounds du très médiatique milliardaire britannique et propriétaire de Virgin, Sir Richard Branson.

Sam revient sur ces investissements successifs :

> I talked to the investment manager about all the stuff in terms of artists development and of the company and all that staff. [Sofar] got a new vision. That money allows to grow significantly. So from ten [shows] to London was maybe doing 20-30 shows a month up to a hundred and they kind of went full board on growth. They hired some local teams. These local teams having full-time employee allowing doing much more events every month, growing the volunteers community, as well as the audience community.

Cette « a new vision », comme le dit Sam, ne porte pas que sur un futur, mais aussi sur les moyens adéquats pour le réaliser. Dans ce qui suit, je montre que le devenir-entreprise de Sofar Sounds passe par la constitution d'un rapport spécifique à la « technologie ».

[617] Ce fonds d'investissement, basé à Londres, revendique plus d'un milliard de capitaux. Source : https://octopusventures.com/about/ (consulté le 21 janvier 2021).

Year	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
	£	£	£	£	£	£	£	£
Fixed assets								
Intangible assets	N/A	N/A	-	10,856	8,596	6,265	3,934	3,346
Tangible assets	1,592	1,222	1,786	11,406	15,651	18,662	21,974	329,798
Investments			-	-	-	59	59	2,725
Total			**1,786**	**22,262**	**24,247**	**24,986**	**25,967**	**335,896**
Current assets								
Debtors			59,568	210,220	824,832	1,742,112	1,962,174	17,841,442
Cash at bank and in hand	1,783	96,773	46,314	1,824,260	6,405,993	3,382,273	790,204	1,651,868
Total			**105,882**	**2,034,480**	**7,239,825**	**5,124,385**	**2,752,378**	**19,493,310**
Creditors								
Amounts falling due within one year	(13,352)	(27,300)	59,732	42,045	127,993	347,667	325,131	619,669
Net Current assets (liabilities)	(11,589)	42,473	46,150	1,992,435	7,102,832	4,776,718	2,427,247	18,873,641
Total assets less current liabilities	**(9,977)**	**43,695**	**47,936**	**2,014,697**	**7,127,079**	**4,801,704**	**2,453,214**	**19,209,510**
Capital and reserves								
Called up share capital	3	4	5	6	9	9	9	15
Share premium	-	150,000	827,796	3,705,674	10,511,467	10,511,467	10,587,727	29,816,646
Share option reserve					754,728	805,901	1,042,571	1,691,936
Retained earnings	(18,514)	(106,309)	(779,865)	(1,690,983)	(4,139,125)	(6,515,673)	(9,177,093)	(12,299,087)
Total	**(18,511)**	**43,695**	**47,936**	**2,014,697**	**7,127,079**	**4,801,704**	**2,453,214**	**19,209,510**

Figure 22: Bilans abrégés de Sofar Sounds (2012-2019)

5.2. « *Staying human in the digital age* » : devenir une start-up de la *Music Tech*

En 2014, le site *Tech.eu* fait figurer Sofar Sounds parmi les quinze start-ups européennes les plus prometteuses de la *Music Tech*[618]. L'article annonce que « *As the pool of tech music start-ups continues to grow, we thought it was time to highlight 15 European-grown companies making waves in the industry, particularly in the realms of music streaming, creation, marketing and social engagement.* » Spotify en tête, ces entreprises sont censées répondre aux problèmes rencontrés par l'industrie musicale en créant de nouveaux marchés et de nouvelles perspectives de croissance. Ce lien entre futur, technologie et investissement mérite d'être examiné. Offer le reconnaît, cette conversion à la technologie n'allait pas de soi :

> The biggest challenge was that the founders were not tech graduate. We know how to organize the events but we don't know tech. It was very hard, to bring people who had a vision in tech, also the community gives us important advice.

Le business case la LSE rapporte que, dès les premiers investissements de fin 2014, les fonds levés par Sofar Sounds sont engagés dans le développement de la *Tech*[619]. Le site créé en 2010 n'est qu'une page Web qui renvoie sur un blog et sur les différents réseaux sociaux de Sofar Sounds. L'inscription aux soirées se fait encore au moyen d'un simple formulaire à remplir en ligne. Mettre en place une billetterie requiert un site Web plus élaboré qui permet aux « invités » de réserver et d'acheter leurs tickets. Elizabeth me raconte en rigolant : « *We built our platform never it thinking that we'll be doing over 500 shows a month globally, but maybe ten*. »

En 2016, Tom Lovett, un des premiers employés de Sofar explique aux professeurs de la LSE :

> We needed to consolidate various activities into one platform. We realized that the pre and post-event activities were critical, but we needed much more flexibility than a standard ticketing platform could provide. For example, we needed to manage the ratio of guaranteed to 'free' [pay-what-you-think-it's-worth] tickets.[620]

Au printemps 2015, Sofar Sounds lance un premier site Internet qui offre la possibilité de créer un compte et de postuler aux événements. Au fil des ans, le site connaît plusieurs mises à jour et peu à peu de nouvelles fonctionnalités sont introduites : des pages pour les artistes, la possibilité pour les utilisateurs de suivre leur actualité ou un meilleur outil pour rechercher les

---

[618] Lu Charmaine (2014), 15 European startups making waves in the music industry, [en ligne], https://tech.eu/features/2620/music-startups-europe/, (consulté le 2 mars 2021).

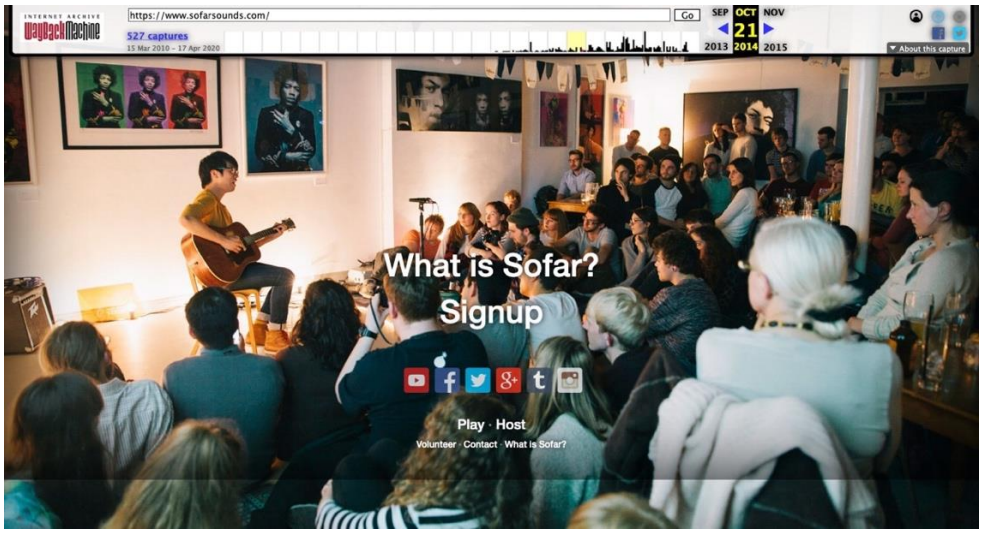
[619] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

[620] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

événements en fonction de sa localisation. J'ai retrouvé des traces du développement de ces différents outils en explorant les portfolios de plusieurs développeurs qui ont travaillé pour Sofar Sounds[621]. La figure ci-dessous montre les principales évolutions du site (Figure 23) entre 2010 et 2020.

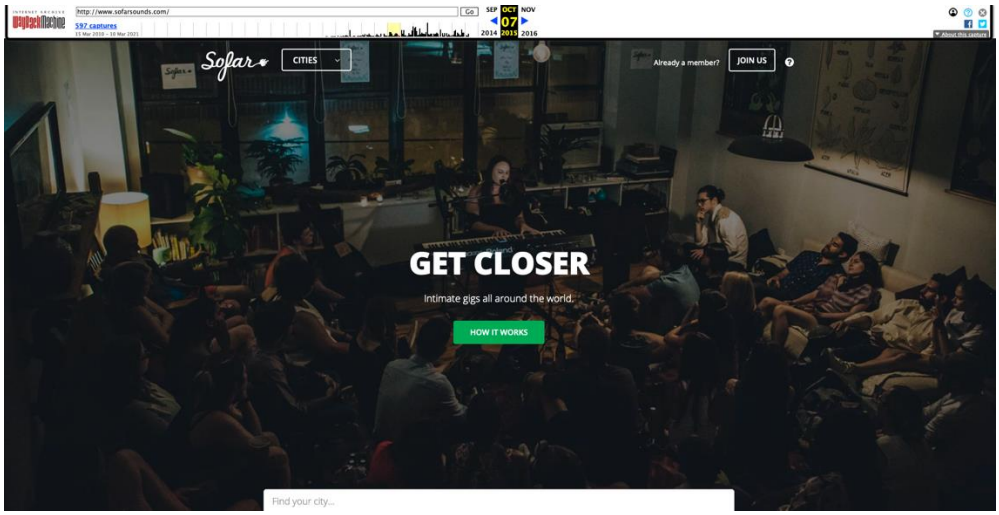
2010

2014

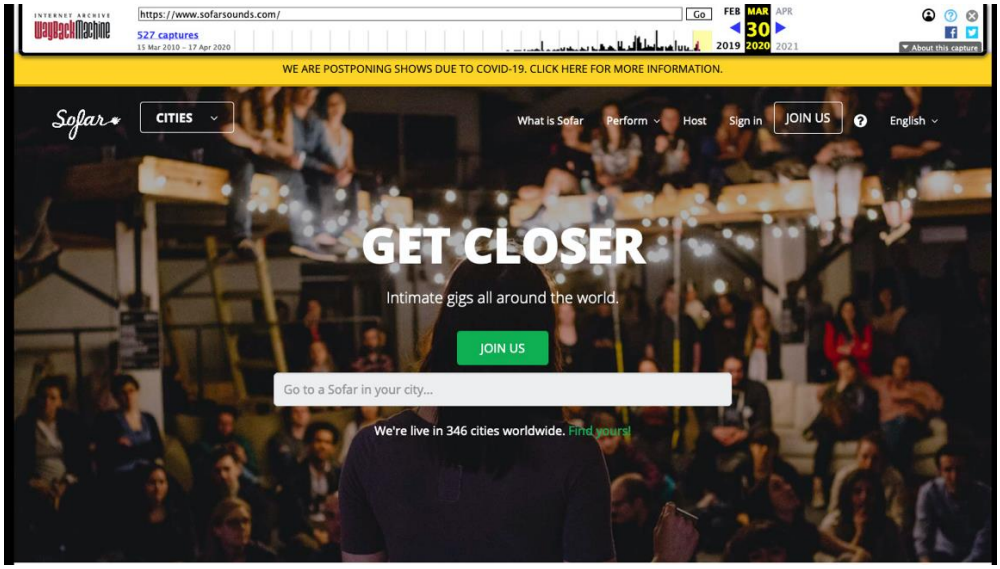


621 Sources : https://conorcussell.co.uk/work/sofar-sounds (consulté le 18 octobre 2018) ; https://uxdesign.cc/case-study-fostering-meaningful-connections-at-concerts-with-sofar-sounds-bedd98fcd759?gi=afe4ac547408 (consulté le 23 janvier 2021) ; https://dribbble.com/shots/2003887-About-Sofar (consulté le 23 janvier 2021) ; https://kayekagaoan.com/sofar-sounds (consulté le 23 janvier 2021) ; Fein Alanna (s. d.), Sofar Sounds App. About SoFar | by Alanna Fein | Medium, [en ligne], https://medium.com/@alannafein/sofar-sounds-app-d1d7141b5ceb, (consulté le 4 mars 2021).

2015



2016



2020

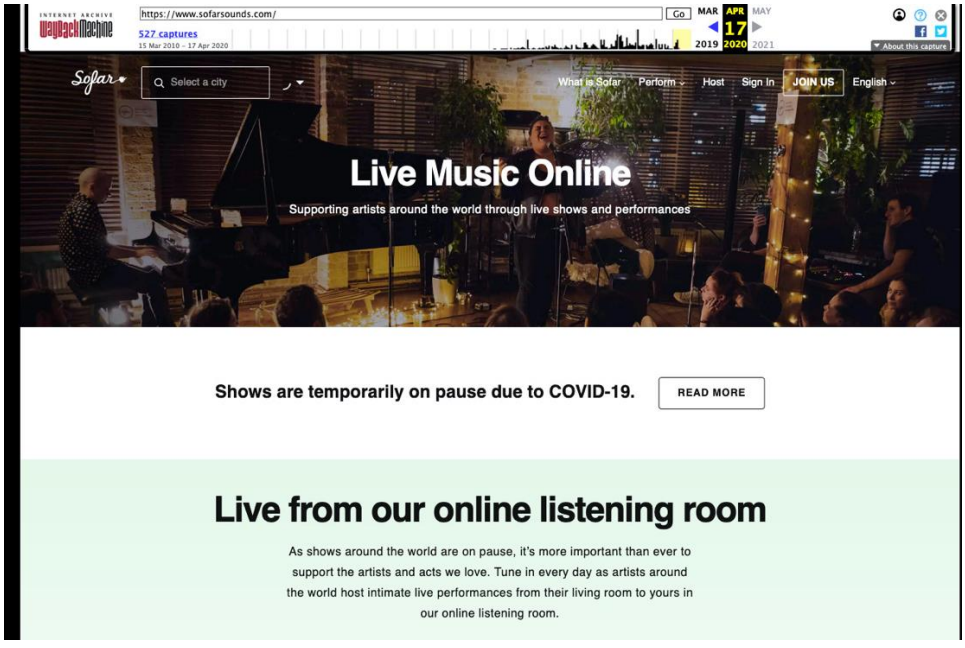


Figure 23: Évolution du site Internet de Sofar Sounds (source : Wayback Machine).

En avril 2017, l'entreprise lance une application. En plus du site Internet, elle permet de postuler aux soirées, mais également de consulter les vidéos produites par Sofar Sounds et de « suivre » des artistes. L'enjeu du développement de ces différentes technologies est non seulement de faciliter l'accès aux soirées, mais également leur organisation, et notamment la gestion de la *guestlist*. Ces investissements successifs se traduisent dans les comptes de Sofar Sounds dont les liquidités passent de près de 6 millions et demi de £ fin 2016 à 790'204£ fin 2018.

En avril 2018, sur la radio américaine NPR, Offer explique que la « plateforme » est « *the big challenge from behind [the scenes] to create something that makes it easier for people to run it* »[622]. En entretien, Ben revient sur son apport pour l'organisation des soirées :

> The interface is better as a platform to do the tickets pricing and there is like an app. It's a bit easier. It's one hell easier to find out about it, it's a lot easier to like to engage with it. And now there are stuff if you want to volunteer, host and play. […] Now there's obviously a much more robust network to respond and engage with the people who are either artist reaching out to the community or people wanted to host, people wanted to volunteer, people want to do whatever. So that's not technology, but that interface is just much better.

Comme le relève Ben, il ne s'agit pas que d'une technologie, mais bien d'un collectif sociotechnique au sens fort du terme. Pour ce collectif rendre « robuste », de nouveaux employés sont engagés afin de constituer une équipe capable de le développer et le faire fonctionner. Eriksson et al. (2019) suggèrent qu'observer les postes ouverts par une entreprise est utile pour comprendre les préoccupations dont elle se saisit. Entre le printemps 2017 et mars 2020, le nombre d'employés de Sofar Sounds passe de 40 à 81. Parmi ces nouveaux engagés, 24 postes sont alloués à Sofar Global. En plus d'une équipe d'une petite dizaine de personnes consacrée à l'infrastructure technologique, l'entreprise se dote de postes pour gérer les partenariats et analyser les données des utilisateurs. L'arrivée progressive de « technologie » transforme l'activité au sein même des bureaux de Sofar Sounds.

En mai 2019, Sofar Sounds annonce la levée d'une « *serie B* » de 25 millions $. L'opération est menée par Battery Ventures et Union Square Ventures — deux fonds américains. Dans un post de blog[623], Offer détaille les deux axes selon lesquels ces fonds seront investis : soutenir la communauté Sofar Sounds pour l'organisation des soirées autour du monde et mieux aider les artistes. Est-ce que cela veut dire que les artistes seront par exemple mieux rémunérés ?[624]

---

[622] Boilen Bob (2016), All Songs +1: Sofar Sounds Wants To Bring Your Favorite Musicians To Your Home, *NPR.org*, [en ligne], https://www.npr.org/sections/allsongs/2016/07/29/487913045/all-songs-1-sofar-sounds-wants-to-bring-your-favorite-musicians-to-your-home, (consulté le 4 mars 2021).

[623] Offer Rafe (2019), At 10 Years, Sofar Sounds Looks Forward | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/sofar-sounds-looks-forward, (consulté le 4 mars 2021).

[624] Constine Josh (2005), Sofar Sounds house concerts raises $25M, but bands get just $100, *TechCrunch*, [en ligne], https://social.techcrunch.com/2019/05/21/how-sofar-sounds-works/, (consulté le 4 mars 2021).

Ou que l'entreprise va renoncer à faire appel à des bénévoles ?,[625] s'interrogent certains articles. Le nouveau CEO depuis début 2019, Jim Lucchese[626], répond à ces questions :

> Sofar plans to further invest in artist services, as well as a new web presence. You'll see us investing in a new website, and ramping up our artist-focused team to provide artists support, We also see lots of ways to make touring of Sofar cities more organic for the artist. Sofar is […] a global community which will we will continue to build and support, but it should also be seen through the lens of an artist development platform.

Lucchese ajoute que le but est de continuer à développer les services autour de cette « *digital front door* » qu'offre la plateforme Sofar Sounds. Plusieurs nouveautés sont annoncées pour aider les artistes à générer plus de revenus, entre autres de nouvelles options pour les « tipper » (donner un pourboire) les artistes ou les soutenir après les soirées. Le recours à la technologie donne une consistance particulière au futur dans lequel Sofar Sounds et ses investisseurs se projettent. Plutôt que de transformer le modèle de rétribution ou de repenser les modalités d'articulation des différents *chapters*, l'investissement à faire se situe à nouveau dans l'infrastructure technique.

Quelques semaines plus tôt, Elizabeth m'expliquait que Sofar Sounds aurait bientôt une nouvelle plateforme :

> So probably, hopefully by the end of the year, we'll have all the volunteers and all the global review teams logging into our website and doing it into our own platform so we can use that data internally. […] I think it is going to be very intelligent and we'll be able to get some really good data collection, really good like functionally for all the various types of people that use our website, not just the volunteers but the artists will hopefully have a way to interact with the website whether it is a portal that you can log into or some sort of pages that is just for artists and the host will have something that is just for them.

Comme l'explique Elizabeth, le développement de la *Tech* n'est pas qu'une question de technologie, ni même de compétence, elle inscrit également une forme de management. Sofar Sounds devient une plateforme. Au sens fort : elle se concentre petit à petit dans son infrastructure technique. Tout le travail de développement consiste justement à faire entrer le container de Sofar Sounds dans le *même* outil. David Stark (2009) a déjà relevé que les entreprises tiennent de plus en plus dans leur site Internet. Sofar Sounds pousse cette idée encore plus loin : puisqu'il ne s'agit pas uniquement d'afficher un projet ou une histoire, comme dans le cas des start-ups spécialisées dans la communication suivies par Stark, mais bel et bien d'y contenir toute l'épaisseur de la planification des soirées. En d'autres termes, investissements, techniques de management et développement technologique se posent de manière concomitante. Il n'est plus étonnant que les nouveaux projets de développement

[625] Colpitts John (2019), Sofar Sounds: Concerts, Community, and Controversy, [en ligne], https://www.talkhouse.com/sofar-sounds-concerts-community-controversy/, (consulté le 2 mars 2021).

[626] Jim Lucchese est le fondateur de l'entreprise spécialisée dans l'analyse de données d'écoute et la recommandation algorithmique personnalisée The Echo Nest, rachetée par Spotify en 2014.

technologiques suivent toujours les investissements : ils en sont le sujet, ce qui les provoque et les dirige. Ils sédimentent le container de Sofar Sounds. Pourtant, Offer le répète : la valeur de Sofar Sounds ne réside pas dans sa technologie. D'ailleurs, lorsqu'on épluche les « *statement of financial situation* », on ne trouve pas de trace d'un « *asset* » technologique. L'entreprise ne possède pas non plus de patente. Où se situe-t-elle alors ?

5.3. Quelle est la valeur de Sofar Sounds ?

> I think we're always really an event company and I think it was part of the reason we're still around. A lot of tech company build something that can be easily copied. But we're in the real world and I think being in the real world with tech support is more sustainable and harder to copy. You know AirBnB tried to copy us and did not do it very well and you know we're still friends but you can't just all of a sudden create a project that's around the world and real life. For me Tech will help us more in the future, make us more efficient and help us build a better platform and ultimately help the artist more but without our base of real events, and real people you know the tech is just meaningless.

Offer insiste sur le fait que Sofar Sounds propose des expériences IRL (in real life) qui répondent justement à l'omniprésence de la technologie et à sa « *isolating property* »[627]. À ces yeux, la technologie n'est qu'un moyen pour réaliser un projet dans le « monde réel ». Comme le dit joliment Elizabeth, Sofar Sounds est un « *new world project, for an old-school product [live music]* ». Dans un post de blog sur son site Internet intitulé « *Staying Human in a digital age* », Offer ajoute :

> Technology has enabled me to fulfill my dreams, and create a business that I love. But the whole motivation behind this was to cultivate and build community and respect in the music world. And this extends to creating real communities in the digitally dominated world we live in.

Si la technologie est définie comme le « moyen » d'atteindre le futur que Sofar Sounds et ses investisseurs se sont donnés, sa valeur se situe ailleurs. Dans une interview en 2013, Offer revient sur ce qui, selon lui, a intéressé les investisseurs :

> One of the attractions for the investors is that there are so many directions we can go. We want to focus on more gigs, more people. When we started the investment round we were doing eight gigs a month, now we're doing over 30. This month in London we had 2,500 requests for the last gig. We can fit 70 people maximum. The investors took a punt. They saw that if something's growing in user numbers like that, then you're going to find ways to monetize it. Plus, the burn rates are low for them; it's a low-risk investment.

Pour Offer, c'est avant sa communauté et l'engouement qui l'entoure qui ont « attiré » les investisseurs. Dans une interview pour le site de la conférence Heureka, Offer raconte que si Sofar Sounds a commencé comme un « *hobby* », il a peu à peu réalisé que lui et ses associés étaient en train de construire « *a global brand* » qui était en soi « *valuable* ». Mais qu'est-ce qui est « *valuable* » dans Sofar Sounds ? Si les études sur la « valorisation » ont connu un

[627] Offer Rafe (2019), Staying Human in a Digital Age — RAFE OFFER, [en ligne], https://rafe-offer.com/innovation-index/staying-human-in-a-digital-age, (consulté le 4 mars 2021).

certain succès ces dix dernières années (Stark, 2009 ; Vatin, 2009 ; Beckert et Aspers, 2011 ; Helgesson et Muniesa, 2013 ; Antal, Hutter, et al., 2015), je souhaite ici avant tout aborder ce terme comme une catégorie vernaculaire (Muniesa, 2011) et comprendre ce qu'Offer articule lorsqu'il fait référence à la « valeur » de Sofar Sounds. « *Investors support not your business but your idea* », répond Offer. « *You have to have a mission and it can't be "I want to make money"* »[628].

« *There are so many directions we can go* », ajoute Offer en entretien. Comme le relève habilement David Stark (2009, p. 87-88), pour les entrepreneurs comme les investisseurs :

> The problem is not in establishing the level of their market capitalization, which in any case is set by the market, but in surveying their actual and potential activities to discover what they are doing (or could be doing) that is of value.

Si, malgré plusieurs tentatives[629], je n'ai pas eu l'occasion de m'entretenir directement avec les investisseurs de Sofar Sounds, certains d'entre eux se sont publiquement exprimés suite à l'annonce des différentes levées de fonds. Ces prises de parole donnent quelques pistes pour saisir la façon dont ils envisagent la « valeur » de Sofar Sounds. Dans un billet de blog publié après la « *serie B* » de mai 2019, Andy Weissman, partenaire à Union Square Ventures déclare :

> The scale of the Sofar community, to us, is an example of "unspoken" value that Sofar has created for over one million people in 430 cities across 65 countries including London, Paris, New York, Sydney, Bangalore, Buenos Aires, Cape Town, and Seoul. In fact, more people will attend a Sofar in 2019 than will attend Bonnaroo, Glastonbury, and Coachella combined (also, 13 Sofar artists are playing at Coachella this year).

Le billet de blog ajoute que Sofar Sounds produit de puissants « effets de réseaux »[630] en interconnectant des hôtes, artistes et usagers. Le nombre de villes, de bénévoles, d'artistes qui y ont joué, d'événements organisés par mois ou par an : la taille et l'ampleur de la communauté Sofar Sounds semblent donc être un premier indice de sa « valeur ». À sa taille, s'ajoute sa capacité à croitre à une échelle globale (voir p. 256 et suivantes). Le cas de la LSE rapporte des propos assez semblables de Saul Klein, l'un des premiers investisseurs :

> I think it is highly, highly scalable. There's no reason this can't grow to 300 or even a thousand cities, with up to 20 shows a night per city. That would rival Live Nation, who already sell hundreds of thousands of tickets a night.

---

[628] 7even Figures (2020), HOW TO RAISE MONEY FOR A BUSINESS IDEA (Raising $100,000 from a conversation)| Entrepreneur Advice, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=yNkxpeO7vnM, (consulté le 28 janvier 2021).

[629] J'ai contacté plusieurs personnes partenaires des différents fonds d'investissement participant au capital de Sofar Sounds, mais mes emails et mes relances répétées sont restés lettre morte.

[630] C'est-à-dire l'idée que plus il y a d'utilisateurs à un service plus celui-ci gagne de la valeur. Sur cette question et la « culture de la connectivité », voir van Dijck (2013).

Les chiffres avancés donnent à Sofar Sounds l'envergure d'un géant de la production de concert au même titre que des entreprises cotées en bourse comme Live Nation ou AEG. Offer explique qu'à ce titre, le partenariat avec Amnesty International a été une véritable démonstration : « *Having 1000 artists in a one-night show to investors this is a massive thing* ». Pour Elizabeth, c'est cette capacité de démultiplication qui distingue Sofar Sounds de ce qui existe par ailleurs[631]:

> I think the difference is that we took something that was already existing — I don't like the word commercialize cause we don't really think of it as a commercial venture — but we basically just made it faisable for everyone. We made a format that everyone can replicate and so out of that this giant community kind of organically grew of it because someone is one city saw someone in another city do it—oh wait actually that's not that hard, this is how we do it and want to be part of that community. So that the idea of like doing music in a different way, or disrupting music space—we're not really, we're actually doing music in an older way that what exists now [*rires*], we are just doing it at a way bigger scale and with a way bigger community behind it.

Comme nous l'avons vu plus haut, cette transposition du format des soirées n'est pas uniquement une question logistique, mais correspond aussi à l'universalisation du « problème » identifié par Sofar Sounds et de la manière dont son container y répond. Autrement dit, « *faisable for everyone* » prend un sens tant sur le plan de l'infrastructure de l'organisation des soirées, que sur la possibilité d'en saisir le but. Ce container, comme nous l'avons vu, est autant une opération discursive que l'agencement matériel des soirées. Dans un billet de blog publié au moment de son entrée dans le capital de Sofar Sounds, Richard Branson revient sur ce point :

> Like all the best ideas, Sofar Sounds started life as the solution to a personal problem somebody was facing. Co-founders Rafe Offer, Rocky Start and Dave Alexander were fed up of going to gigs and hearing people talk and play on their phones rather than engage with the artist. So they began organizing secret, intimate gigs in their living rooms with the simple idea of making every show magical. They quickly discovered that many, many more people wanted the same thing.

« *Many people wanted the same thing* », l'insatisfaction d'Offer, Start et Alexander n'est plus personnelle, mais largement partagée de Londres à Sydney en passant par Chicago et Séoul. Pour Branson, c'est ce qui confère à Sofar Sounds son caractère disruptif, c'est-à-dire pour reprendre l'analyse de Susi Geiger (2020), sa capacité à produire un futur imminent et inévitable. Comme le relève Scott Tobin de Battery Ventures : « *With music in a period of disruption, Sofar and its global community continue to be a positive force for change. We are proud to be a part of this movement.* »

Le caractère « *community-driven* » est peut-être le deuxième indice qu'avancent les investisseurs lorsqu'ils décrivent la valeur de Sofar Sounds. Non seulement Sofar Sounds est

[631] Plusieurs autres organisations qui proposent des concerts dans des cadres différents et filmés sont, à l'inverse, devenues des sociétés de production audiovisuelle (p. ex. la Blogothèque), des médias ou alors sont restés centrés sur des territoires géographiques plus restreints.

global, « *highly scalable* », mais surtout porté son caractère « *grassroot* ». « An *investment lot of time the best thing for investors are things they don't know where they are going exactly but they feel they are community lead and community minded—and building a community in their world is valuable* », m'explique Offer.

Au-delà des chiffres du nombre d'événements, de quelle manière prendre la mesure de la communauté Sofar Sounds ? Dans un article publié en février 2019 sur Medium[632], Malcom Ferguson d'Octopus Ventures revient sur ce point :

> When we came across Sofar, (we 2rst invested in 2014) we were wowed in particular by their NPS (Net Promoter Score), an important measure of the level of customer satisfaction, which was at an impressive 85. (For context, best-in-class brands such as Apple are typically quoted to be in the 70s). Founder Rafe Offer had a big brand background (Diageo, Disney, Coca Cola), but with Sofar, he was turning a passion into a business. From its inception, the Sofar brand was the antithesis of the traditional, synthesized brand, rocket-powered by a million-dollar marketing budgets. Sofar's lifeblood was its grassroots authenticity, so it was essential to protect that magic.

Alors que généralement, les marques dépensent d'immenses budgets marketing pour créer une réputation et une reconnaissance, Sofar Sounds a grandi de manière « organique » (nous avons déjà vu l'importance de ce mot). Pour le dire autrement, avec les mots de Ferguson, de la capacité de Sofar Sounds à créer de l'attachement à partir de ses soirées, de leur atmosphère, mais aussi de ses vidéos, découle un potentiel, une forme de magie. De la même manière que Ferguson, dans son billet de blog pour annoncer son investissement, Andy Weissman insiste sur le fait que Sofar Sounds « *matters to people* ».

Alexandra Bidet (2020) relève qu'une part importante de l'existence d'une entreprise consiste à produire des mesures qui permettent à la fois au management, mais également aux investisseurs, de la considérer. À ce titre, l'évaluation de la valeur d'une marque pose un problème bien particulier. Liz Moor et Celia Lury (2011) reviennent sur cette histoire compliquée. Dès la fin des années 1990, différents auteurs s'interrogent sur la façon de les chiffrer adéquatement afin de les intégrer au bilan annuel des entreprises.

Trois techniques comptables concurrentes se développent. La première consiste à estimer l'investissement nécessaire pour produire la marque « de zéro ». Moor et Lury relèvent toutefois que cette méthode est compliquée à opérationnaliser. La deuxième vise à déterminer un prix à partir du marché : qu'est-ce qu'un client serait prêt à mettre pour acquérir cette marque ? Enfin, la troisième technique, qui est la plus utilisée, s'appuie sur une projection des revenus futurs liés à la marque. Pour ce faire, différents outils ont été mis au

[632] Ferguson Malcolm (2019), The Fame Game: Taking a Startup from Nothing to Something | by Malcolm Ferguson | Octopus Ventures | Medium, [en ligne], https://medium.com/octopus-ventures/the-fame-game-taking-a-startup-from-nothing-to-something-63add9c4d631, (consulté le 4 mars 2021).

point notamment pour estimer ce que les professionnels du marketing désignent par la *« brand equity* », c'est-à-dire « *consumers' (and sometimes other stakeholders') perceptions of a brand, particularly insofar as these are imagined to confer a future benefit or advantage* » (p. 444).

La « *brand equity* » s'évalue généralement à de la « proportion à recommander ». Le NPS — pour *Net Promoteur Score* — auquel fait référence Ferguson est l'un des principaux outils qui servent à la mesurer. Cet indicateur a été utilisé par Sofar Sounds dès que la billetterie a été envisagée comme modèle d'affaires pour collecter un retour de la part des « invités »[633]. Cet indice a pour but d'évaluer la relation de « loyauté » d'une marque avec ses consommateurs. Il est calculé à partir d'une question : « recommanderiez-vous cette compagnie, ce produit ou ce service à un ami ou un collègue ? Sur une échelle de 0 à 10 ». La réponse à cette question permet de catégoriser les répondants dans trois catégories : promoteurs (9 à 10), passifs (7 à 8), détracteurs (0 à 6). Un score net peut ensuite être obtenu en calculant la différence entre celui de promoteurs et le pourcentage de détracteurs. Comme le relève Ferguson, le score de Sofar Sounds est particulièrement élevé.

Surtout, cet indicateur permet de rendre Sofar Sounds commensurable par rapport à d'autres entreprises[634]. Comme le relève Michel Callon (2017, p. 188), il faut bien « déployer des trésors d'imagination » et « se lancer dans des enquêtes interminables » pour arriver à faire à nouveau tenir des marques qui ont mis autant d'énergie à se différencier dans le même « espace de calcul », au sens de Bessy et Chateauraynaud (1995). Grâce au NPS, Ferguson peut relever que la « *brand equity* » de Sofar Sounds est meilleur que celle d'Apple d'environ 15 points et d'en conclure que ce résultat est « *insane* ». Le NPS permet de considérer l'expérience des soirées Sofar Sounds en même temps que celle d'un iPhone. Ferguson conclut, à partir du score de Sofar Sounds, que l'entreprise reste avant tout un mouvement « *users became instant evangelists (as the insane NPS confirmed*) ».

Cette nouvelle prise donne aux investisseurs les moyens d'explorer, de représenter et de transformer la réalité de l'entreprise pour la comparer avec d'autres marques. Moor et Lury (2011, p. 445) soulignent que ces indices « *explicitly links the capacity to measure "propensity to recommend" to the capacity to sort consumers into segments and then work on their feelings and behaviour directly. This suggests that measures of brand valuation are being developed at least in part in terms of the possibilities they afford for brand development* ».

[633] Birkinshaw Julian, Cohen Moliver Aharon et Mather David (2016), Sofar Sounds: Charting the next stage of growth, Case study, Cambridge: Haward Business Review, [en ligne], https://store.hbr.org/product/sofar-sounds-charting-the-next-stage-of-growth/LBS158, (consulté le 23 janvier 2021).

[634] Sur l'importance de rendre les différents projets d'entreprise commensurable, voir Doganova et Eyquem-Renault (2009) ou Beunza et Gardu (2007).

Autrement dit, le NPS façonne ce potentiel auquel Offer fait référence. Plusieurs investisseurs, comme Ferguson, semblent particulièrement impressionnés par la capacité à entraîner « *new, engaged fans who have been immersed in an authentic, eclectic night, and maybe met a new friend or two as well* », comme l'écrit Sir Richard Branson.

En d'autres termes, les investisseurs situent la valeur de Sofar Sounds dans la capacité de son container à produire des expériences fortes et magiques. « *They looked at us as something part of the experience economy* », me confirme Offer. « *Sofar broadens access to well-being* », défend quant à lui Andy Weissman. Il explique qu'en cela Sofar Sounds s'inscrit parfaitement dans la « thèse d'investissement » d'Union Square Ventures qui axe l'action du fond sur les plus-values en termes de bien être :

> We don't believe that people wake up every day seeking "curation", "trust", or "experiences". Instead, maybe people just want one moment of happiness, a chance to discover something new, to have a meaningful conversation, a human connection. It's hard to put into words but maybe we don't need to; eight couples, that we know of, have met at a Sofar and gone on to get married. Through its unique interface — the Sofar — Sofar Sounds brings people together, gives people a chance to feel part of something bigger, and provides a comfortable space to interact with live music. Live music that is completely stripped away, where you can quite literally feel every vibration in an intimate setting, from guitar strings and vocal cords to hands clapping in unison. We can't think of many things better for mental health, well-being, and fun.

Cette assimilation de la valeur « financière » de l'entreprise et de la « valeur » de ce qu'elle apporte comme bien être est, il me semble, décisive à comprendre. D'une certaine manière, Weissman débarrasse le container de toute l'épaisseur de sédimentations qui lui permet d'exister : les expérimentations, les hésitations, les controverses, les indices que je me suis appliqué à déplier depuis le début de ce chapitre et celui de cette thèse disparaissent. Il ne reste plus qu'une idée dont la valeur, comme celle de Rembrandt (Alpers, 1991) ou de Bach (Fauquet et Hennion, 2000), s'impose comme une évidence. Toute l'entreprise — c'est-à-dire non seulement Sofar Sounds Limited, mais tout ce qui entrepris sous ce non — tient dans cette seule description qui tisse un lien direct entre les capitaux investis et chaque « vibration » qui se diffuse dans l'espace intimisme des soirées. La marque est une incarnation de la relation entre l'entreprise et ses consommateurs et, par conséquent, un *asset* financier (Moor et Lury, 2011). Elle produit une nouvelle description, mais une description particulière, qui distingue ce qui a de la valeur de ce qui n'en a pas et conjointement ce qui doit exister et ce qui ne le doit pas (Muniesa, Doganova, et al., 2017). Ce faisant, elle devient un mode particulier d'existence de l'organisation ou de management qui consiste « *principally with the meaningful patterning of information, and the intentional* design *of information such that it facilitates certain kinds of practices rather than others* » (Moor, 2007, p. 68-69). James le relève : « Ce qui est très important pour moi c'est la puissance du concept de base […] pour moi le truc de base n'a pas changé ». En d'autres termes, le devenir-entreprise de Sofar Sounds ne cesse de

se faire dans cette forme d'aller-retour qui tisse un lien étroit entre les différentes composantes de son container. Ce n'est que de cette manière que l'attachement des bénévoles, des invités et des artistes est ainsi transporté et transformer en capital. Ce qui est identifié comme ayant de la « valeur » est peut-être autant le potentiel du projet que la capacité à organiser toute l'entreprise derrière celui-ci.

6. « *It has exceeded my initial dream* » [conclusion]

Au cours de ce chapitre, j'ai rendu compte de ce qui fait exister Sofar Sounds comme entreprise et en fait une entité qui possède une marque (Moor, 2007 ; Moor et Lury, 2011). Dans un premier temps, nous avons vu que cette existence est produite à travers un récit, une construction culturelle qui contribue à orienter une mission et à construire un devenir. J'ai montré que ce récit est organisé autour d'un problème — celui de la musique *live* — et d'une solution pour y répondre. Il permet de produire le container Sofar Sounds, un ensemble de principes, de « règles » qui définissent ce qu'est sa raison d'être (en anglais, on dirait « *what Sofar Sounds is about* »). Ce container définit le rôle des différentes entités impliquées et organise leurs relations. Dans un article publié dans le *Journal of Cultural Economy*, Celia Lury (2009, p. 77-78) défend que « *brands are devices for the reflexive organization of a set of multi-dimensional relations between products or services, subject to statistical testing and the rapidly changing pressures of mediation, stylization and practices of commercial calculation* ». Selon elle, les marques sont des assemblages culturels. En suivant cette proposition, la première partie de ce chapitre m'a permis de décrire de quelle manière, dans les présentations qu'il fait, Rafe Offer assemble les différents éléments qui donnent son existence à Sofar Sounds. Toutefois, comme j'ai pu le montrer, il ne s'agit pas uniquement de produire un récit, mais de lui donner une forme de factualité. À ce titre, différentes expérimentations et anecdotes sont mobilisées par Offer pour démontrer la capacité d'action de Sofar Sounds — p. ex. le partenariat avec Amnesty International — ou l'universalisme de son container – p. ex. à travers la croissance rapide et organique de sa communauté. Pour rejoindre Liz Moor (2007, p. 143), le container Sofar Sounds en tant que son signifiant organise les perceptions et le comportement des consommateurs en donnant notamment une forme matérielle et concrète — la mise en scène des soirées Sofar Sounds — à une idée abstraite – le problème de la musique *live*.

Dans un deuxième temps, je me suis intéressé au devenir-entreprise de Sofar Sounds à travers les différentes étapes qui ont marqué la construction de ses deux principaux modèles d'affaires : la billetterie et le sponsoring. J'ai, d'abord, décrit les différentes opérations qui ont été nécessaires pour construire ces marchés et ainsi faire de Sofar Sounds une entreprise

dotée d'un modèle de croissance. Cette transformation est loin d'être évidente et est au contraire marquée par un soin pour préserver le container Sofar Sounds. La mise en place de tarifs fixes a été marquée par le doute sur la manière dont réagirait la communauté Sofar Sounds à l'abandon de la gratuité. De plus, la billetterie participe à alourdir l'infrastructure de Sofar Sounds : se munir d'une plateforme pour la vente de tickets ou se déclarer au registre du commerce deviennent nécessaires. L'apparition de ces nouvelles entités entrave la capacité à se mouvoir de Sofar Sounds. Elles ont provoqué la séparation de Sofar Sounds entre les villes dotées d'une billetterie, d'une part, — les *full-time cities* — et le reste des villes — les *hat cities* —, de l'autre. De cette manière, Sofar Sounds a deux existences parallèles, l'une qui suit le nouveau devenir de l'entreprise et l'autre qui reste sur le modèle du bénévolat des premières années. Cette double existence lui permet à la fois de devenir une entreprise dans certaines villes de manière à générer des revenus, tout en conservant en même temps un caractère flexible, voire rhizomique, qui lui donne une capacité importante de projection.

Ensuite, j'ai montré la façon dont un autre savoir-faire avait été produit avec le développement des partenariats. Sofar Sounds a trouvé des manières de faire alliance avec des partenaires et de générer de nouveaux revenus, tout en ne compromettant pas, une fois encore, l'expérience des soirées et son container. En cela, il me semble que la thèse selon laquelle Sofar Sounds participerait simplement à commercialiser ou marchandiser les « *houses concerts* » est simpliste. Liz Moor (2007, p. 68-69) esquisse une piste importante en invitant à découpler le « *branding* » de la « marchandisation », pour l'envisager comme une forme de management. Construire une marque, c'est non seulement lui donner un modèle de croissance, mais également produire une signification cohérente qui lui permette d'exister. Si son container est mis à trop rude épreuve, c'est l'existence de Sofar Sounds qui est mise en danger. Pour le dire un peu autrement, l'existence de la marque façonne le marché dans ses différentes dimensions (Lury, 2009). Inversement, ces marchés représentent Sofar Sounds, c'est-à-dire assurent la continuité de son existence à nouveaux frais.

Enfin, j'ai montré que le devenir de Sofar Sounds passe par un processus de transformation en objet d'investissement. Ce processus a comme support principal la « technologie ». Celle-ci participe à problématiser le modèle de croissance de l'entreprise et les investissements nécessaires pour le réaliser. Pour construire un marché basé sur la billetterie et un autre sur le sponsoring, Sofar Sounds a dû investir des moyens, engager de nouveaux employés et développer une plateforme. Ces investissements ont participé à transformer l'entreprise en start-up dotée d'une application mobile, d'une équipe de développeurs ou encore de « *growth analysts* ». La « technologie » et surtout son développement deviennent ainsi un point d'articulation entre Sofar Sounds, son container, un modèle d'affaires et les capitaux risque qui le financent. Par ailleurs, la transformation de Sofar Sounds en objet

d'investissement pose également la question de sa valeur. J'ai montré que celle-ci était pensée par Sofar Sounds et ses financeurs comme un potentiel qui réside dans la taille de sa communauté et les effets de réseaux potentiels qu'elle véhicule, dans son projet disruptif et le futur qu'il esquisse, dans le bien-être produit par l'expérience des soirées ou encore dans l'attachement à la marque Sofar Sounds. Différents indices — la croissance « organique », la démonstration (*Give a Home*), et des mesures (le NPS) — permettent d'envisager ce potentiel. Comme le relèvent Doganova et Muniesa (2015, p. 122) la financiarisation consiste « *in transforming things into future flows of revenue, by detaching value from present objects and attaching it to future relationships* ».

Dans leur récent livre sur Spotify, Eriksson et al. (2019 ; voir aussi Rogers, 2013) rappellent qu'au moment des premiers pas de la start-up suédoise, le business de la musique était déclaré mort. L'une des clés de lecture du succès de la plateforme de *streaming* est d'avoir été capable de lui redonner vie en intéressant de nouveaux investisseurs. Pour ce faire, Spotify a façonné un futur pour la musique, construit autour d'un modèle de croissance porté par l'abonnement et la publicité. Ces observations invitent à prendre avec le plus grand sérieux la question de la financiarisation (Leyshon et Thrift, 2007). Si l'on considère cette question de ce point de vue, il est possible d'envisager le devenir-entreprise de Sofar Sounds comme la réalisation d'une nouvelle organisation des relations entre musique et finance. Pour Fabian Muniesa (2019, p. 264) :

> Signifier quelque chose en termes de prix, de coût, d'intérêt, de bénéfice, d'actif ou de passif, de retour sur investissement, de risque ou d'opportunité, de performance ou, plus largement, de valeur : voici à quoi peut tout à fait ressembler une opération ordinaire d'organisation.

Au fil des étapes de son devenir-entreprise, le faire musique de ses soirées, leur atmosphère et la transposition de son container, sont devenues les vecteurs d'une nouvelle signification : les concerts en petits comités possèdent une valeur. Offer l'a bien compris « *the way people treat each other becomes your brand* »[635]. Sa culture constitue alors la valeur de l'entreprise et de sa marque, entendue comme une technique managériale qui a pour but de rendre effectif et de signifier un projet (Moor, 2007 ; Lury, 2009 ; Moor et Lury, 2011). Non pas dans un sens critique pour lequel la culture contribue au développement humain au-delà de sa valeur d'échange (Hesmondhalgh, 2013 ; Taylor, 2015b ; Holt, 2020), mais bel et bien parce qu'elle procède de la description qui instaure Sofar Sounds en tant qu'entreprise. De cette manière, cette description fait reconnaître à la musique — ou plutôt à une forme particulière de faire musique — une valeur qui se loge dans sa capacité à réunir les gens. Tout le devenir-

[635] 7even Figures (2020), HOW TO RAISE MONEY FOR A BUSINESS IDEA (Raising $100,000 from a conversation)| Entrepreneur Advice, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=yNkxpeO7vnM, (consulté le 28 janvier 2021).

entreprise de Sofar Sounds est marqué par un travail minutieux pour explorer, démontrer, mais aussi préserver cette valeur. De cette manière, il participe à faire de la musique (à nouveau) un objet d'investissement.

Conclusion générale

Quand donc l'information se mit à envahir le Monde et les humains, la musique, sa jumelle dans l'universel, l'accompagna. Et peut-être même la précéda-t-elle. Le vieux proverbe militaire dit vrai : nul ne va jamais plus vite que la Musique. Et Woodstock précéda Facebook.

Michel Serres (2011, p. 73)

Considérant une ville, sa Jungle, des chercheurs… il me semble que finalement, une seule question se pose, toujours la même : « que se passe-t-il ? » — à condition de bien entendre surgir peu à peu de cette expression extraordinaire tout ce qu'elle contient. Que se passe-t-il entre les gens, entre les lieux, entre les moments. À la fois des événements et des échanges, dessinant une histoire possible. Et son envers, aussi : que se passera-t-il s'il(s) ne se passe(nt) rien ?

Antoine Hennion, Camille Sintive (2016)

L'objectif de cette thèse était de partir d'une performance pour saisir le monde qui vient avec elle. En prenant comme point de départ une situation à première vue un peu étrange — des gens qui se rassemblent dans des bureaux pour y assister à un concert —, je me suis appliqué à décrire, tout au long de ce travail, « ce qui se passe » (Goffman, 1991) dans une soirée Sofar Sounds : quelles associations s'y nouent, qu'est-ce qui en émerge (Hennion et Sintive, 2016) ? Pour ce faire, j'ai déplié les questions que Sofar Sounds pose autant au sociologue de la musique qu'à lui-même et aux personnes qui, du fait même, se trouvent impliquées. Que veut dire « créer des espaces dans lesquels la musique compte » ? Au-delà du slogan, ce *leitmotiv* mérite d'être pris au sérieux. Qu'est-ce qu'un concert ? Comment faire surgir une expérience renouvelée de la musique *live* ? De quelle manière composer un dispositif capable de tenir cette mission ? C'est bien l'épaisseur de cette tâche à faire qu'a documentée cette thèse. Je me suis efforcé de me laisser prendre, embarquer par les soirées et leur organisation. Ainsi, j'ai suivi et caractérisé, avec les acteurs, les méthodes, les pratiques, les techniques, les gestes, mais aussi les problèmes — au sens des *issues* — les difficultés, les controverses par lesquels Sofar Sounds prend forme[636]. Avant de faire le bilan de ce travail et d'ouvrir quelques pistes de réflexion, je reviens sur les résultats principaux de cette thèse.

[636] Le double sens du mot forme est ici utile à relever pour se prémunir de la tentation dualiste qui consisterait à opposer l'expérience du concert à son dispositif. La forme est à la fois ce qui *met* en forme et ce qui est formé

1. Documenter un futur de la musique en train de se faire [synthèse]

C'est donc avec une double exigence — suivre la performance de proche en proche sans en préjuger les effets — que j'ai documenté les collectifs qui participent à la constitution d'un futur possible pour la musique *live* en cherchant à refaire compter l'experience du concert. Afin de rendre compte de ce monde en train de se faire, cette thèse s'est appuyée sur une ethnographie menée entre octobre 2017 et mars 2020. Le chemin que j'ai emprunté a été parfois sinueux. Mon enquête m'a emmené d'une soirée dans des bureaux de l'Est parisien au quartier branché de Bethnal Green à Londres, en passant par des dizaines de lieux insolites, un *home studio* dans la périphérie du Grand Genève, des discussions téléphoniques entre plusieurs continents et les méandres du Web. Au fil des sept chapitres qui composent cette thèse, la performance a été mon guide, non pas comme un concept, mais, avant tout, comme un problème qui se posait déjà aux acteurs, et surtout qu'ils traitaient déjà eux-mêmes. J'ai montré que l'élaboration de ce futur se loge dans les hésitations, les difficultés, les mises à l'épreuve que rencontrent les équipes de Sofar Sounds.

1.1. (D)écrire le concert

J'ai commencé cette thèse par une invitation à ralentir et à se donner le temps de saisir ce qui se passe dans une soirée Sofar Sounds. En partant du constat que peu de travaux se sont véritablement appliqués à décrire ce qu'est un concert, j'ai consacré les deux premiers chapitres à chercher *ce que c'est que* de jouer et d'écouter de la musique dans une soirée Sofar Sounds. Dans le chapitre 1, j'ai développé une approche ethno(musico)méthodologique afin de saisir les raisonnements pratiques, au sens de Garfinkel (2009), qui permettent aux acteurs, en situation, de faire musique (Hennion, 2002). Approché de cette manière, jouer apparaît moins comme le résultat de conventions collectives (Becker, 2010 ; Faulkner et Becker, 2011), la recherche d'une authenticité (Auslander, 2008) ou le partage d'une expérience (Small, 2019) qu'une mise à l'épreuve des artistes et de leur musique. De quelle manière s'assurer que sa musique — une fois adaptée aux méthodes qui lui sont laissées pour exister — tienne encore le choc de la performance ? Comment réussir à se déployer dans la forme Sofar Sounds ? Je me suis efforcé de suivre les artistes dans leurs propres façons d'enquêter pour trouver les moyens d'accorder leur musique aux circonstances particulières que leur offrent les soirées Sofar Sounds.

Suivre quatre artistes provenant de genres musicaux différents a été utile pour montrer que Sofar Sounds pose des questions spécifiques à chaque musique. En retour, ces questions permettent de caractériser les contours de ce que l'on pourrait considérer comme le « faire

(Latour, 2012), sans qu'il ne soit possible de tout à fait distinguer l'un de l'autre (sur ce point, voir également Zimmermann, 2015).

musique » de Sofar Sounds : les raisonnements pratiques déployés pour jouer dans une soirée Sofar Sounds. J'en ai distingué quatre aspects. Premièrement, les artistes sont confrontés à l'absence du dispositif scénique qui instaure habituellement leur rapport avec le public (Hennion, 1991). Les artistes se retrouvent au même niveau que leur audience. Ce rapprochement offre de nouvelles possibilités — faire participer les spectateurs et les spectatrices, ou se muer en conteur d'histoire — tout en en rendant d'autres plus compliquées — par exemple faire danser la salle. Tout le rapport artiste-public se trouve repensé. Deuxièmement, les artistes ne se trouvent pas dans la même écologie de visibilité que sur scène. Leurs gestes n'apparaissent que plus clairement et avec eux c'est la dramaturgie de la performance qui change. Troisièmement, ils ne peuvent pas compter sur un système d'amplification. Cette non-amplification défait certains arrangements et les prive de moyens sur lesquels ils s'appuient d'ordinaire pour faire de la musique. Ils réinventent l'instrumentation et l'orchestration de leurs morceaux, notamment en distinguant les instruments les uns par rapport aux autres. Ces trois redimensionnements conduisent vers un quatrième : l'interprétation. Ces adaptations participent à produire une version particulière de leur musique. Elle s'écarte des versions enregistrées de leurs morceaux pour en faire émerger une nouvelle instance éphémère et une originalité nouvelle (Latour et Lowe, 2011). Si certains artistes jouent à merveille de ces conditions, elles en font déjouer d'autres complètement.

La manière de faire musique de Sofar Sounds instaure une façon particulière non seulement de jouer, mais également d'écouter. Dans le deuxième chapitre, en m'appuyant sur l'anthropologie des techniques (notamment Akrich, 2006) et la sociologie du travail marchand (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000), j'ai suivi le parcours typique d'une spectatrice afin de comprendre la façon dont la musique est mise en public par Sofar Sounds. De cette manière, je me suis rapproché du travail entrepris pour former un public, c'est-à-dire à la fois le capter et l'éduquer. J'ai identifié quatre dispositifs sur lesquels Sofar Sounds s'appuie pour donner une existence publique à la musique. Premièrement, la communication autour des soirées est construite autour du secret. La spectatrice est amenée à faire son choix « à l'aveugle » sans connaître l'adresse exacte de la soirée ou le nom des artistes qui s'y produiront. Ce dispositif participe à la détacher de ses goûts. Elle est préparée à faire preuve « d'ouverture » et de confiance à l'égard de Sofar Sounds. Deuxièmement, la spectatrice postule sans avoir de garanties qu'elle sera « invitée ». Ce n'est que quelques jours avant l'événement qu'elle saura si son nom figure ou non sur la *guestlist*. Sofar Sounds s'assure ainsi la possibilité de soigner son public (*to curate*), tout en maintenant l'attention des spectateurs déjà enrôlés. Troisièmement, l'espace est ordonnancé de façon à agir sur son comportement : la défaire de ses mauvaises habitudes et permettre une atmosphère à la fois « attentive » et « intimiste »

de s'installer. Enfin, quatrièmement, le maître de cérémonie, puis les artistes l'accompagnent tout au long de la soirée. Ils captent son attention et maintiennent le cadre de la soirée : les règles, l'histoire et le but de Sofar Sounds.

À travers ces quatre dispositifs, Sofar Sounds instaure un rapport tout à fait particulier à la musique. Toutefois, qu'en reste-t-il une fois la soirée terminée ? Si les « invités » viennent aux soirées pour découvrir de la musique, les artistes y jouent pour se faire connaître. Deux conceptions de la découverte se trouvent alors en concurrence : d'une part, l'alerte comme « *open-mindness* » et plaisir de la surprise, et, d'autre part, la fidélité comme établissement d'une relation durable entre les artistes et leur public. Pour faire tenir ensemble ces deux conceptions, organisateurs, artistes et invités redoublent tous d'efforts pour faire à nouveaux frais compter les noms des artistes de manière à prolonger la découverte au-delà de la soirée sur les réseaux sociaux, les plateformes de *streaming* ou à d'autres concerts. On saisit alors que ce qui se joue dans la manière de mettre la musique en public dépasse largement le simple fait de convaincre des gens de se rendre à un concert, mais porte sur la définition de ce que sont un artiste, un public, et surtout leur relation.

1.2. Les infrastructures de la performance

Après le jeu et l'écoute, la performance m'a entraîné sur la piste de sa préparation. Comment les équipes de Sofar Sounds organisent-elles les soirées ? Que se passe-t-il avant que les invités n'entrent dans la pièce ? Pour répondre à ces questions, dans le chapitre 3, je me suis appliqué à réaliser ce que Geoffrey Bowker (1994) désigne par « inversion infrastructurelle ». De cette manière, j'ai prolongé l'enquête en explorant les « coulisses » et les différents éléments qui paraissent évidents aux yeux des invités. Mon but n'était pas tant de dévoiler des secrets sur l'organisation des soirées que de mieux saisir les contours du collectif qu'elles forment. Généralement, l'organisation d'une soirée commence par la recherche d'un « hôte ». En s'appuyant sur leur connaissance de la ville, les équipes repèrent des lieux qui pourraient accueillir une soirée. Ensuite, l'intérêt des hôtes existe rarement *a priori*. Les équipes doivent donc le produire et construire une adhésion mutuelle. Celle-ci permet d'assurer certaines qualités aux lieux : un espace intermédiaire à la fois privé et public, garanti par l'hôte, mais à la disposition de Sofar Sounds. La deuxième étape consiste à programmer les artistes. Cette opération s'apparente moins à en chercher qu'à en choisir. Les équipes reçoivent de (trop) nombreuses propositions. Des « *listening teams* » ont pour tâche d'évaluer si les artistes sont à même ou non de se produire à Sofar Sounds. En s'appuyant sur une ou deux vidéos envoyées par les artistes, ces équipes ont pour consigne de se détacher de leurs goûts ou de la popularité présumée des artistes pour se concentrer sur la qualité de leur proposition. Cette qualité ne prend pas une forme abstraite. Les évaluateurs et les évaluatrices projettent l'artiste en interrogeant ce que sa musique « pourrait donner » lors

d'une soirée. Ce travail les oblige à revenir sur ce qu'est une soirée Sofar Sounds et à ce qui y fait musique. Après cette évaluation, les artistes sont projetés une deuxième fois par les équipes techniques. Celles-ci leur demandent de fournir une fiche technique qui décrit le matériel qu'ils planifient. Cette fiche technique permet aux techniciens de redimensionner la performance.

J'ai ensuite poursuivi mon exploration des coulisses des soirées en interrogeant la constitution des équipes d'organisation. Dans chaque ville où Sofar Sounds est présent, une dizaine de « volontaires » s'affaire à organiser les soirées. Ceux-ci ne sont pas rémunérés et se *volontarisent* pour réaliser les soirées. Il est frappant de noter que Sofar Sounds n'agit pas directement sur eux. Ceux-ci sont activés par les soirées. Les différentes tâches nécessaires à leur réalisation non seulement engagent les bénévoles, mais les entre-prennent, au sens où elles leur procurent des appuis pour agir : des tâches, des modes d'opération, mais aussi une volonté. Les soirées constituent une passion commune. Si cette activation reste fragile, intermittente et négociée, elle se solidifie lorsque des bénévoles parviennent à adosser une activité aux soirées. L'activation devient alors un vecteur pour développer une véritable économie autour de l'équipe. Cette organisation en *chapter* dessine un modèle d'expansion à une échelle globale : s'installer dans de nouvelles villes et y multiplier le nombre de soirées. Pour ce faire, il suffit d'y activer seulement quelques personnes à même d'y exploiter le potentiel de la « scène locale ». Cette manière d'articuler le local et le global donne à Sofar Sounds une forme très particulière d'organisation à la fois distendue, générique et fluide.

Une fois le lieu trouvé, les artistes programmés, l'équipe constituée, c'est le lieu de la soirée qu'il est rendu capable d'accueillir un concert. Dans le chapitre 4, j'ai décrit les trois mises en place nécessaires pour transformer n'importe quel lieu en salle de concert. Premièrement, l'espace est converti en salle de concert. Cette opération repose sur le souci de créer un espace pour entendre, mais aussi pour voir. Cette double qualité de l'espace est pensée pour constituer l'atmosphère attentive des soirées, mais également pour rendre le lieu confortable et utilisable. Cette première mise en place est suivie d'une deuxième en studio d'enregistrement. Celle-ci consiste à dompter l'acoustique du lieu, ou du moins à apprendre à faire avec elle. Le lieu impose ses limites aux musiciens, qui adaptent leur jeu. Parallèlement, les techniciens de Sofar Sounds installent leur matériel de manière à capter la performance. Ils positionnent les microphones au plus près des sources sonores (*close-miking*) afin d'atténuer l'effet de la pièce. En séparant ces deux entités sonores — l'ambiance et les instruments —, ils s'efforcent d'obtenir les captations le plus « propres » et « maniables » possible. Enfin, une troisième mise en place est nécessaire : l'espace est transformé en plateau de tournage. Les vidéastes s'assurent d'uniformiser la lumière du lieu et placent leur caméra

de manière à capter des plans de valeurs différentes. Cette opération impose un cadrage sur la soirée : le cadre et le hors-cadre.

À travers ces trois mises en place, Sofar Sounds transforme les espaces investis en quelques heures seulement. Cette simplicité donne sa « force » au format. Il produit en outre deux choses. D'une part, il amène les musiciens à adapter leur musique. Contrairement à une salle de concert qui est pensée pour accueillir l'architecture mobile du concert, l'hospitalité d'une soirée Sofar Sounds est plus exigeante, moins prévisible aussi. La charge de l'adaptation est, non pas du côté du lieu, de celui des musiciens. D'autre part, qu'il s'agisse du son ou de l'image, les captations sont pourvues de qualités spécifiques, en particulier celles de pouvoir être facilement utilisées lors du montage. De cette manière, Sofar Sounds construit une « salle de concert » très particulière. Elle n'est pas faite que pour écouter, mais aussi pour devenir un studio où produire des vidéos. Elle donne une double force à Sofar Sounds : pouvoir investir de très nombreux lieux tout en étant capable de capter ce qui se passe dans ces soirées. Pour se rendre capable d'investir des lieux hétérogènes, Sofar Sounds rend les artistes et les techniciens muables.

1.3. Ré-économiser le *live*

Après avoir exploré l'infrastructure des soirées, j'ai consacré les trois derniers chapitres de cette thèse à la façon dont Sofar Sounds économise la musique. Pour ce faire, je suis parti de l'idée que l'économie n'est pas quelque chose en soi, mais un processus qui passe par différentes opérations visant à rendre les choses économiques (Çalışkan et Callon, 2009, 2010 ; Callon, 2017). J'ai décrit ce travail à travers trois questions : la production des vidéos, les cachets versés aux artistes, et le devenir-entreprise de Sofar Sounds.

Dans le chapitre 5, je me suis intéressé plus spécifiquement à la production des vidéos. J'ai décrit ce qui se passe entre la fin de la soirée et le moment où les vidéos sont publiées sur YouTube. La production d'une vidéo Sofar Sounds commence par celle de sa bande-son. Au cours de cette opération, l'ingénieur son redécouvre la soirée depuis les différents enregistrements. Puis il va mixer, agencer les différentes pistes de manière à la *re-produire* dans une vidéo, en transcrivant son déroulement et son ambiance. Sur la base de cette piste audio, le vidéaste construit ensuite son montage. Ici aussi, le choix des plans, ce qui est montré d'une soirée vise à en proposer un compte rendu. Ainsi, les vidéos décrivent-elles également ce qu'est Sofar Sounds. Au fil des différentes opérations de production de la vidéo, les manières de faire musique de Sofar Sounds servent de guide aux équipes techniques. Ils font avec les matériaux qu'ils ont à disposition pour faire émerger un objet en cohérence, non seulement avec la performance proposée par l'artiste, mais également avec leur façon de définir Sofar Sounds.

Les vidéos scellent l'association entre les artistes et Sofar Sounds. D'une part, la vidéo représente les artistes pour qui elle est un outil de promotion qui leur permet de construire leur présence sur le Web et de maintenir un lien avec leur public ; en outre, elle stabilise la version originale qui est produite dans le cadre de la soirée. D'autre part, ces vidéos rendent compte de ce qu'est une soirée Sofar Sounds. Elles sont constitutives de son image de marque et de son identification sur le Web. De cette manière, elles agissent comme des porte-parole qui annoncent ce qu'est l'expérience des soirées auprès du public de YouTube.

Si les vidéos sont une des manières pour Sofar Sounds de rétribuer les artistes, dans le chapitre 6, nous avons montré que celles-ci font controverse. En suivant minutieusement les différents arguments avancés, j'ai souligné que plusieurs manières de calculer un cachet s'affrontent. Les critiques de Sofar Sounds avancent deux formules de cachet : le « cachet engagement » et le « cachet coproducteur ». La première repose sur le calcul du salaire horaire touché par les musiciens, le deuxième examine les recettes de la soirée et détermine un taux de répartition entre l'organisateur et les artistes. Face à ces critiques, Sofar Sounds a répondu par une troisième formule : un « cachet compensation ». Celui-ci prend en compte les critiques en incluant une clé de répartition, calculée à partir du bénéfice moyen des soirées. Chacun de ces modèles de rémunération propose une définition de ce qu'est un artiste et un organisateur de concert et du rapport qu'ils entretiennent.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, je me suis intéressé à ce que le dispositif marchand de Sofar Sounds fait à ses équipes, d'une part, et aux artistes, d'autre part. Selon les villes, les équipes n'utilisent pas le même dispositif pour faire payer les spectateurs. Un chapeau (Genève), une contribution fixe (Paris) ou une billetterie en ligne (Londres), ces dispositifs établissent un seuil de rentabilité et dessinent l'existence financière possible de l'équipe. Le dispositif participe à décrire ce qu'est Sofar Sounds et met à l'épreuve ce à quoi les équipes sont attachées. Les artistes eux aussi se trouvent agis par les cachets. Pour les musiciens avec qui je me suis entretenu, vivre de la musique s'inscrit dans les différentes possibilités de rémunération qui s'offrent à eux et qui permettent de leur donner une existence financière. À ce titre, la formule de rémunération proposée par Sofar Sounds dessine un modèle de carrière possible. Celui-ci passe par la multiplication des concerts et la réduction de leurs coûts, notamment du nombre de musiciens engagés. Il repose également sur le développement de revenus annexes à la performance : la vente de *merch* et le sponsoring. Enfin, Sofar Sounds les détache de l'idée d'une rémunération immédiate. Jouer à Sofar Sounds est un investissement. Les artistes s'y produisent pour faire vivre leur musique avant de pouvoir éventuellement en vivre.

Le dernier chapitre de cette thèse reprend l'ensemble de ce parcours en se penchant sur le devenir-entreprise de Sofar Sounds. Pour ce faire, j'ai opéré un décalage historique. Si Sofar

Sounds et son histoire apparaissent aujourd'hui comme des évidences, j'ai cherché à les remettre en jeu de manière à rendre compte d'une entreprise en train de devenir. J'ai montré que ce devenir est d'abord produit par le récit de la création de l'entreprise. Ce récit fait deux choses à la fois : il cadre le problème de la musique *live*, et il apporte une réponse. Cette opération n'est pas uniquement une forme d'énonciation. Elle apporte démontre la puissance d'action de Sofar Sounds et globalise son action. Cette puissance d'action s'inscrit dans la définition d'un modèle d'affaires qui dote Sofar Sounds de deux marchés : l'un basé sur la billetterie, l'autre sur le sponsoring. Néanmoins, si ces deux marchés procurent une consistance économique nouvelle, ils divisent durablement Sofar Sounds entre les « *hat cities* » gérées uniquement par des bénévoles et les « *full-time cities* » où les équipes sont en partie professionnalisées. Cette existence multiple lui confère davantage de flexibilité tout en exposant l'entreprise aux critiques, à la fois publiques et venues de sa propre communauté. Enfin, je suis revenu sur les différentes levées de fonds qui ont marqué le devenir-entreprise de Sofar Sounds. En faisant une histoire comptable, j'ai caractérisé la façon dont le recours au capital-risque transforme l'entreprise de Sofar Sounds. Au fil de ces étapes, entrepreneurs et investisseurs élaborent un scénario qui permette aux soirées de devenir rentables non pas comme une marchandise, mais comme un *asset*. Cette transformation se loge dans l'idée de marque, qui met Sofar Sounds en commensurabilité avec d'autres entreprises. La valeur de Sofar Sounds se caractérise dans la capacité de ses soirées à produire une culture qui peut être l'objet d'investissement. Tout le devenir-entreprise de Sofar Sounds est marqué par un travail minutieux pour explorer, démontrer, mais aussi préserver cette valeur.

2. Le concert à l'air du numérique : pour une ethnographie des industries culturelles [contribution et ouvertures]

Il y a 20 ans, la mort de l'industrie de la musique était annoncée (Rogers, 2013 ; Leyshon, 2014). Pourtant, aujourd'hui, elle semble disposer à nouveau d'un avenir radieux. Dans cette thèse, je me suis donné comme objectif d'en saisir une version : celle que Sofar Sounds tente d'offrir au concert. Ce n'est pas le seul futur possible, mais bien un parmi d'autres. En me refusant à la simplification de la marchandisation aussi bien qu'à opposer culture et économie (Negus, 1995 ; McFall, 2002 ; Bennett, McFall, et al., 2008), j'ai cherché à saisir toute l'épaisseur expérientielle de ce que la massification de formats tels que ceux des soirées Sofar Sounds produit. Le regard ethnographique que j'ai développé tout au long de cette thèse offre la possibilité de décrire la musique telle qu'elle se fait dans les industries culturelles. Il ouvre également des perspectives pour l'enquête sur des futurs technologiques et ce qu'on pourrait qualifier d'un « air du numérique ».

2.1. Du Celestial Jukebox aux concerts intimistes : le retour de l'expérience

« *Music itself is going to become like running water or electricity*. »[637] Cette phrase prononcée par David Bowie en juin 2002 dans un entretien pour le *New York Times* est souvent considérée comme une sorte de prédiction de ce que l'industrie deviendrait à l'« ère numérique » (Drott, 2021). En 2002, Spotify n'existait pas, Napster venait seulement de faire scandale. Les ventes de CDs commençaient à peine à baisser et les premiers essais de plateforme de téléchargement ou de *streaming* n'en étaient qu'à leurs balbutiements (Wikström, 2013 ; Morris, 2015 ; Eriksson, Fleischer, et al., 2019). « La musique comme de l'eau courante », cette métaphore est restée. C'est d'ailleurs sur ce modèle que Spotify a lancé sa première application, qui proposait à ses utilisateurs la musique qu'ils voulaient quand ils le souhaitaient (Eriksson, Fleischer, et al., 2019, p. 42 ; Drott, 2021). La musique libérée des contraintes de circuits de distribution pourrait enfin devenir un bien public, ou du moins de flux illimités, comme l'eau qui coule du robinet.

Cependant, alors même que la musique semble enfin complètement épouser les possibilités de la société de la communication et pouvoir ainsi échapper aux pièges de la loi de Baumol, les artistes semblent pourtant en partie revenir à son moyen de diffusion le plus « archaïque » : le concert. Depuis quelques années, ce retour du *live* suscite un intérêt grandissant parmi les *music studies*. Fabian Holt (2020) interprète ce qu'il décrit comme l'avènement de la commercialisation du concert comme le résultat de l'avancée de la société de consommation. Gérôme Guibert (2020) voit, lui, dans l'irruption des réseaux sociaux et des captations de concert la fin de l'unité de lieu et de temps qui constitue « l'ontologie même de la musique *live* ». La suite des propos de Bowie est, néanmoins, moins souvent rappelée :

> So it's like, just take advantage of these last few years because none of this is ever going to happen again. You'd better be prepared for doing a lot of touring because that's really the only unique situation that's going to be left. It's terribly exciting. But on the other hand it doesn't matter if you think it's exciting or not; it's what's going to happen.

Une première lecture possible est d'en conclure qu'à nouveau Bowie est visionnaire : le *live* est devenu le moyen pour beaucoup d'artistes de vivre de la musique alors que les revenus générés par leurs albums ont été réduits à quelques centièmes de centimes par écoute[638].

---

[637] Pareles Jon (2002), David Bowie, 21st-Century Entrepreneur, *The New York Times*, 9 juin, [en ligne], https://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html, (consulté le 4 mars 2021).

[638] Sur Spotify, la rémunération par écoute est estimée début 2021 entre 0.003$ et 0.005$. Jacob Ennica (2021), How much does Spotify pay per stream? What you'll earn per song, and how to get paid more for your music, Business Insider France, [en ligne], https://www.businessinsider.fr/us/how-much-does-spotify-pay-per-stream, (consulté le 7 mars 2021). *Le Monde* estimait ainsi que 90% des artistes touchent moins de 1 000€ par la plateforme suédoise. Vusler Nicole (2021), Musique : vers une nouvelle répartition des revenus du streaming, *Le Monde.fr*, 27 janvier, [en ligne], https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/27/musique-vers-une-nouvelle-repartition-des-revenus-du-streaming_6067792_3234.html, (consulté le 7 mars 2021).

Toutefois, Simon Frith (2007) relève que bien avant la « crise du CDs », de nombreux artistes ont gagné leur vie d'abord avec les concerts. Ce constat peut suggérer une deuxième lecture des propos de Bowie. Si l'écoute ne passe plus que par une forme de « *celestial jukebox* » — métaphore régulièrement utilisée pour décrire les plateformes de *streaming* à leurs débuts — , les salles de concert deviennent les derniers lieux de rencontre avec le public. « *Be prepared for doing a lot of touring because that's really the only unique situation that's going to be left* », prévient Bowie. Aurait-il aussi compris les limites du modèle qu'il prédisait ? Le jukebox non seulement transforme la musique en eau, mais surtout défait le lien qui unit artiste et public. L'album, sa pochette, les interviews dans la presse musicale, les passages en radio, les concerts, soudainement toutes ces médiations qui, superposées les unes aux autres, donnent leur consistance à ce qui lie la star à ses fans (Hennion, 1991), sont remplacées par un simple bouton ou, pire, un enchaînement aléatoire entre deux titres.

D'une certaine façon, le projet de Sofar Sounds se construit comme une alternative à ce modèle (voir p. 34 et p. 190 et suivantes). Médiation par médiation, il recompose une expérience à la musique sur l'idée de présence : non pas accéder à n'importe quel contenu à n'importe quel moment, mais « être là pour la musique », comme le dit James. Le concert devient le moyen de densifier l'expérience musicale. Si le concert a fait un retour tonitruant dans l'industrie de la musique, c'est peut-être aussi parce qu'il permet à nouveau cela : non pas uniquement de vendre de la musique, mais bien de nouer un attachement entre un artiste et un public, d'offrir une expérience. Sofar Sounds l'a bien compris. Cette forme de retour de l'expérience ne touche bien sûr pas que la musique, mais également de nombreux autres domaines : le tourisme, les loisirs, l'alimentation ou les médias. Il se construit autour de l'idée d'une économie qui dépasse les biens et les services pour offrir une expérience totale aux consommateurs (Grandclément, 2004 ; Thrift, 2004 ; Moor, 2007).

La présente enquête peut se lire comme une contribution à l'étude de ces nouveaux « biens ». À ce titre, j'ai insisté sur la nécessité de ne pas se limiter à la description de l'expérience offerte, mais à explorer dans le détail tout le collectif qu'elle implique. Il y a en effet ici un risque de naturaliser l'expérience et avec elle la notion de « bien d'expérience » et, ainsi, de perdre de vue justement toutes les méditations qui contribuent à les faire advenir. Une telle perspective permet également de revenir sur une vision techniciste du Web pour se rapprocher d'une forme de pragmatique des futurs numériques. Ce qu'explore la présente enquête, c'est la façon dont la notion même d'expérience est retravaillée par les acteurs à partir du numérique. À ce titre, Sofar Sounds est utile pour repenser l'opposition entre virtuel et réel qui a, pendant longtemps, structuré une partie des recherches sur le numérique. J'ai montré de quelle manière l'entreprise elle-même cherche à dépasser cette opposition. À la fois, elle utilise « Internet pour sortir d'Internet », mais elle fait également entrer dans son

site Internet son activité (voir p. 520 et suivantes). D'ailleurs, l'un des partenaires d'USV Venture comparait Sofar Sounds à Meetup — une application de réseautage et de rencontre — à travers leur volonté commune de « *use the internet to get off the internet* »[639].

Prendre le temps de cette description permet de faire apparaître une autre politique des industries culturelles et de l'économie de l'expérience. Alors que les contenus qu'elles produisent sont souvent — et parfois non sans un certain mépris — qualifiés d'inauthentiques, je crois avoir montré que suspendre ce genre de jugement *a priori* ouvre sur une autre forme de politique : celle de la mise en forme des expériences. Cette politique n'est pas celle de la dénonciation critique ou sociologique ni celle des rapports entre l'État et les artistes (ce qu'on désigne par « politiques culturelles »). En revanche, en prenant appui sur l'héritage du pragmatisme et des études des sciences et des techniques[640], je me suis appliqué à montrer de quelle manière la composition d'une expérience est un travail politique. Non seulement il produit de nouvelles associations, mais il fait aussi émerger un monde avec elles et une définition renouvelée de ce que sont nos modes de présence à la musique. Cette approche comporte l'avantage d'accueillir de manière beaucoup plus respectueuse ces pratiques de l'expérience dans la politique[641] et d'ouvrir une enquête sur les « machineries »[642] des industries culturelles. Cette enquête, comme le défend Michel Callon (2017) pour les marchés, vise à nous doter de nouvelles possibilités d'action.

2.2. L'avènement de la *Music Tech* : une exploration des nouvelles économies

Je l'ai montré tout au long de ce travail : transformer la musique n'est pas une mince affaire. Il faut passer par des chemins de traverse, recomposer des collectifs, agencer des dispositifs et les mettre à l'épreuve. Je pense qu'il y a quelque chose à apprendre de Sofar Sounds pour étudier ce qu'on appelle la numérisation de la musique. Généralement, ce terme est compris comme une transformation technologique qui débouche sur une « nouvelle ère »[643], un ordre

[639] Wilson Fred (2019), Sofar, *AVC*, [en ligne], https://avc.com/2019/05/sofar/, (consulté le 7 mars 2021).

[640] De très nombreux auteurs pourraient être cités ici, je me limiterai à ceux qui dans mon parcours ont été des passages importants : Antoine Hennion (2015, 2018; Hennion et Monnin, 2020), Bruno Latour (2006, 2012), Isabelle Stengers (2007), Michel Callon (1999, 2017), ou Susan Leigh Star (1990). Pour une synthèse de ces différentes manières de définir la politique, voir Bruno Latour (2007).

[641] Comme exemple d'analyse qui s'efforce à tout prix de lire de la politique dans le sens dans la musique, voir la discussion de Christopher Small (p. 78 et suivantes). Je renvoie également le lecteur à la thèse de Jedediah Sklower (2020).

[642] Je m'inspire ici de la façon dont Laurent Thévenot (1985) s'appuie des travaux de l'ingénieur Frederick Winslow Taylor pour décrire l'entreprise comme une « machinerie » complexe et hétérogène, composée de protocoles, de corps, d'outils, de règles de calcul, d'équipement technique, de gestes. Cette définition de machinerie pourrait être rapprochée de ce que Michel Callon (2013, 2017), à la suite de Gilles Deleuze et Félix Guattari (2013), désigne par agencement.

[643] Je rejoins d'ailleurs ici Ewa Mazierska, Les Gillon et Tony Rigg (2018) sur leur constat que l'enjeu est peut-être moins de revenir sur cette transformation que de prendre acte d'un monde « post-numérique », où le problème n'est pas de savoir si le changement a opéré ou non et dans quelle mesure, mais quelles sont ses conséquences.

des choses profondément modifié. Mais, peut-être se trompe-t-on justement d'ère. Ne faudrait-il pas plutôt parler « d'air numérique » ? Air au sens d'une atmosphère, d'une manière d'habiter le monde, de l'aménager pour l'occuper. Différents travaux sur les supermarchés (Grandclément, 2004), la modernisation de l'État (Alauzen, 2019) ou les stades de football (Edensor, 2015) ont montré l'intérêt de penser la transformation non pas uniquement à partir d'innovations technologiques, mais depuis la production de l'aménagement et du design des espaces qui l'accueillent. Dans cet « air », les musiques y croisent non seulement d'étranges dispositifs sociotechniques, mais également — et peut-être surtout — une version bien particulière de l'économie, de l'innovation et du futur[644].

Comme l'ont récemment souligné Susi Geiger (2020) ou Fabian Muniesa et Liliana Doganova (2020), le futur est bien l'un des traits qui caractérisent ces nouvelles pratiques d'économisation. Toutefois, si elles sont souvent associées aux technologies, aux start-ups et à la Silicon Valley (Langley et Leyshon, 2017 ; Birch et Muniesa, 2020), l'un des résultats de cette thèse est de montrer que depuis plusieurs années, ces pratiques essaiment au sein de l'industrie musicale, et plus largement des industries culturelles. La renaissance de l'industrie musicale de ses cendres semble bien être portée par la *Music Tech* : ces nouvelles entreprises qui, de Spotify à Shazam en passant par Sofar Sounds, dessinent un nouveau futur pour la musique en renouant ses liens avec la finance[645] (voir aussi Eriksson, Fleischer, et al., 2019). J'ai proposé quelques pistes pour envisager la façon dont le concert s'acclimate — pour filer la métaphore atmosphérique — au numérique, à son économie et surtout à ses futurs. Dans un geste pragmatiste, j'ai essayé de défendre qu'il ne s'agit pas tellement de savoir si ces futurs sont rationnels, possibles ou crédibles, mais plutôt de rendre compte de la manière dont ils se constituent (Chateauraynaud et Debaz, 2017).

En prenant appui sur la forme d'anthropologie des marchés que propose Michel Callon (2017), cette thèse s'est efforcée de contribuer à mieux saisir ce mouvement. La perspective que j'ai développée renouvelle la vieille équation beckerienne « art = travail » (Becker, 2013) en proposant d'inverser ses variables : travail = art. De cette manière, j'ai souligné l'importance de prendre en compte les dispositifs marchands (Muniesa, Millo, et al., 2007 ; Callon et Muniesa, 2013) et les controverses qui les entourent (Geiger, Harrison, et al., 2014) pour approcher l'économie de la musique sans la naturaliser. Une telle approche pourrait être utilisée pour saisir d'autres marchés en cours de formation et régulièrement contestés,

[644] Au demeurant, ces liens ne sont peut-être pas si récents, comme nous le rappellent les travaux de Fred Turner (2010).

[645] Dès 1997, David Bowie, encore lui, céda une partie des droits d'auteur de son catalogue sous la forme de « *bonds* » pour la somme de $55 millions. Depuis, de nombreux autres artistes – dont récemment Neil Young – en ont fait de même. Chen James (2020), Bowie Bond Definition, *Investopedia*, [en ligne], https://www.investopedia.com/terms/b/bowie-bond.asp, (consulté le 17 mars 2021).

comme celui du *streaming*. Si la question de la rémunération des artistes commence à être traitée, elle l'est souvent d'un point de vue normatif : tel dispositif est-il bon ou néfaste, juste ou injuste (voir par exemple Marshall, 2015 ; Hesmondhalgh, 2020) ? À l'inverse, l'approche par les controverses permet d'investiguer la façon dont les rémunérations définissent les différents acteurs qui composent un marché et organisent leurs relations. Surtout, elle évite l'opposition frontale — souvent stérile — entre économie et culture, que certains de ces travaux contribuent à reproduire.

La rencontre entre entrepreneuriat, industries culturelles et investissements financiers mérite d'être interrogée non seulement pour saisir les transformations de l'industrie musicale, mais aussi, comme la citation en exergue de Michel Serres le rappelle, la contribution de la musique à cette nouvelle économie[646]. Ce n'est qu'en prenant le temps de documenter avec patience et précision les problèmes que ces collectifs posent et les mondes qu'ils impliquent que l'on peut saisir ce « nouvel air » de la musique. L'enjeu est bien de se placer en deçà des concepts trop généraux pour rendre compte de ces transformations en actes. De quelle manière les figures des différents acteurs de l'industrie musicale sont-elles redéfinies ? Si les artistes sont appelés à devenir des entreprises, voir des *start-ups*[647], qu'en est-il des labels ? Sont-ils amenés à se transformer en services de B2B (*business to business*) ? Comment repenser les frontières de ce qui est défini comme une industrie (Baudrin, 2018) ? Qu'est-ce que le retour de l'investissement fait à la manière d'entreprendre une activité musicale (Eriksson, Fleischer, et al., 2019) ? Ou pour le dire avec un peu de provocation, comment cette nouvelle culture transforme-t-elle l'économie de la musique ? Après que la littérature a beaucoup insisté depuis plusieurs décennies sur « la fin du CD », il me semble nécessaire de davantage d'enquêter à partir des questions auxquelles sont confrontés les acteurs.

Alors que des débats sur la « plateformisation de la culture » émergent dans des arènes tant médiatiques qu'académiques (Nieborg et Poell, 2018 ; Morris, 2020), mon enquête montre l'intérêt d'envisager le numérique non pas comme une adaptation des industries culturelles aux innovations technologies, mais comme celle d'un agencement plus complexe composé de dispositifs sociotechniques, certes, mais aussi de techniques de management et d'une cosmogonie dont il reste encore largement à faire l'anthropologie. « Plateformes », « capitaux risques », « économie du partage », ces questions s'étendent bien au-delà de la seule *Music Tech*[648]. La présente enquête offre, il me semble, quelques pistes pour prendre au sérieux ces termes et les envisager non pas comme des entités stables, mais davantage comme les

[646] Sur ce point, voir également les travaux de Fred Turner (2009, 2010, 2018).

[647] Telle est la comparaison proposée par la journaliste Cherie Hu : https://medium.com/@cheriehu42/the-artist-as-technology-part-1-breaking-the-adoption-cycle-7e77aa8398af (consulté le 10 février 2021).

[648] Voir par exemple les travaux de Tanja Schneider (2018; Schneider, Eli, et al., 2019) sur la *Food Tech*.

conséquences d'une hétérogénéité de pratiques[649] qui participent à l'émergence de nouvelles façons de faire non seulement marché (Beuscart, 2019), mais peut-être surtout capital (Muniesa, Doganova, et al., 2017 ; Birch et Muniesa, 2020). En cela, j'ai essayé de contribuer à ce qui pourrait aussi être décrit comme une enquête sur les modes d'existence du capitalisme (Pignarre et Stengers, 2007 ; Tsing, 2017 ; Muniesa, 2020).

2.3. La salle de concert et son écologie : matérialités de l'immédiateté

Au-delà de son organisation industrielle, c'est le concert que cette thèse appelle à davantage étudier. Je l'ai souligné à plusieurs reprises au cours de cette thèse : les travaux qui lui sont consacrés sont encore trop peu nombreux. Récemment, plusieurs auteurs ont mis en avant ce qu'ils désignent comme « l'écologie du *live* » (voir p. ex. Behr, Brennan, Cloonan, et al., 2016 ; Van der Hoeven et Hitters, 2019). Avec en tête le souci de protéger les « *grassroot music venues* », ces recherches s'appliquent à recenser ce dont ces salles de concert ont besoin pour exister. Ces travaux ont décrit, par exemple, le rapport qu'elles entretiennent avec les politiques de régulation de vente d'alcool (Ballico, 2020), la gentrification et les hausses de l'immobilier qu'elle entraîne (Holt, 2013), ou les politiques publiques de soutien aux industries culturelles (Behr, Brennan et Cloonan, 2016). Il me semble que cette thèse contribue à déplacer quelque peu le sens qui est donné au terme d'« écologie ». Au cours des différents chapitres, j'ai montré que Sofar Sounds compose bien une « écologie » qui permet la tenue d'une performance. Néanmoins, cette écologie se rapproche peut-être plus du sens que lui confèrent des auteurs qui s'intéressent à l'attention (Citton, 2014b), à la perception (Gibson, 2014) ou à l'action distribuée (Fujimura, 1995). Il s'agit moins ici de rendre compte de ce que les salles de concert dépendent que de ce que la production de concert créée comme espace pour donner forme à une présence de la musique.

À ce titre, la salle de concert pose une question tout à fait singulière. Le concert est généralement caractérisé par la coprésence des acteurs qui participent d'une même expérience. Souvent utilisé pour qualifier la musique *live*, le terme d'immédiateté — littéralement sans rien au milieu — traduit bien cette idée. Cette conception, certains auteurs, comme Philip Auslander (2008) l'ont abondamment critiqué (voir p. 76 et suivantes). Il suffit d'ouvrir les yeux, nous disent-ils, pour s'apercevoir qu'il y a des médiations partout : des micros, des lumières, des dispositifs d'amplifications. Ce que Sofar Sounds nous enseigne est que cette version critique de la médiation est trop simple. Au contraire, rendre la musique présente est une tâche bien plus périlleuse, non pas qu'il s'agisse d'une activité dangereuse, mais qu'elle met jeu une infinité de passages, de minuscules déplacements (Hennion, 1991,

[649] Sur ce point, le travail de certains anthropologues des algorithmes fournit, il me semble, des pistes tout à fait fructueuses (voir en particulier Seaver, 2017a; Jaton, 2019).

2005). Si au premier abord, le format bien calibré des soirées peut donner l'impression que la question est réglée — la formule magique est solidement établie —, je pense avoir justement montré que le monde qui en découle est bien plus problématique, au sens où il invite à s'interroger. Pour le dire autrement, « être là » n'est pas une mince affaire. Ce changement de perspective permet de considérer la matérialité de la salle de concert comme un problème assez différent de celui que pose l'écoute de musique enregistrée, par exemple. Alors que le CD pointe vers les dispositifs techniques qui agissent entre l'auditeur et l'album (Hennion, Maisonneuve, et al., 2000 ; Maisonneuve, 2002, 2012 ; Ribac, 2014), la salle de concert pose la question de ce qui entoure les musiciens et leur public. En ce sens, leur résident peut être dans le fait qu'elles opèrent non pas entre, mais autour. D'où le mot « air » que je proposais : elles sont en quelque sorte des technologies atmosphériques conçues pour agir sur ce qui se passe à l'intérieur d'elles-mêmes.

Le tournant « infrastructurel » que j'ai proposé — notamment les chapitres 3 et 4 — ouvre des pistes qui peuvent aider à mener ces enquêtes. Les récents livres de Fernando Dominguez-Rubio (2020) ou de Dominique Vinck (2019), respectivement sur le MoMa à New York et la Fête des vignerons à Vevey, montrent la richesse d'une telle approche. Il me semble que les *music studies* ont intérêt à s'intéresser non seulement aux consoles de mixages et au savoir-faire des ingénieurs du son, mais également aux projecteurs, à l'architecture des salles de concert, ou à leur système d'aération. De la même manière que Dominguez-Rubio décrit les musées d'art contemporain, les salles de concert peuvent être envisagées comme des « machines esthétiques modernes » :

> Museums are machines for art, much as a house, as Le Corbusier ([1923] 1985, p. 107) wrote, is not just a place for living but a machine for living in. What this means is that museums are not just a means for the display of art; they are aesthetic machines whereby a specific way of imagining, narrating, and practicing art becomes possible—in much the same way that an abacus is not simply a means of representing mathematical operations but is the very technology whereby a specific way of thinking mathematically becomes possible.

Les salles de concert possèdent cette capacité à donner à expérimenter des performances qui apparaissent dénudées de leurs médiations (Hennion, 1991 ; Thompson, 2004). Il y a encore beaucoup à explorer sur cette machinerie pour mieux saisir ce que sont les performances et les mondes qui les accompagnent. Si plusieurs travaux historiques décrivent la naissance du concert classique moderne au cours des 18e et 19e siècles (voir p. ex. Johnson, 1995 ; Weber, 1997 ; Bödeker, Veit, et al., 2002 ; Gribenski, 2013 ; Corbière, 2018), trop peu d'enquêtes existent sur les concerts de musique pop, et l'ingénierie de ces expériences reste encore largement à documenter. Cette piste écologique me semble productive non seulement pour renouveler les *music studies*, mais aussi pour mettre au centre de ce programme de recherche la performance et, plus largement, la façon dont nous habitons nos mondes.

Épilogue

Le 13 mars 2020, alors que l'Europe se confine pour faire face à la pandémie de COVID-19, je reçois dans ma messagerie un communiqué de Jim Lucchese (CEO de Sofar Sounds) :

> Hi there,
>
> I wanted to reach out with some important information about upcoming Sofar shows.
>
> We have been closely monitoring developments with the Coronavirus (COVID-19). The safety of our artists, audiences, hosts and employees is our highest priority and first responsibility.
>
> For that reason, we've made the decision to cancel upcoming shows for the foreseeable future. We expect cancellations to run into April, but will be monitoring the situation closely and will be in touch as it evolves.
>
> I want to apologize for the impact this has on you. All of us at Sofar are here because we want to help local, independent artists connect with new audiences. We know how important live performance is to those artists and to supporters like you. That's what makes this difficult. Though we're putting shows on hold, we are working on other ways to support local musicians during this time.

Ce message n'est pas vraiment une surprise. Cela fait plusieurs semaines que les manifestations publiques sont annulées les unes après les autres. Début février déjà, la dernière soirée à laquelle j'ai participé à Genève a failli ne pas avoir lieu. En arrivant à la soirée, Joanna s'est précipitée vers moi en me tendant du désinfectant. « On utilise tous ça », m'a-t-elle expliqué. Puis j'ai découvert affichée sur un mur à côté de l'entrée une feuille d'information du Canton de Genève détaillant les nouvelles mesures sanitaires à adopter : se laver les mains, tousser dans l'intérieur de son coude, éviter de se serrer la main.

Peu à peu, j'ai pris la mesure de ce qui s'était passé pendant les quelques jours qui avaient précédé la soirée. David qui travaille pour une radio publique d'information me raconte qu'il a suivi avec inquiétude le fil des annonces des autorités[650]. « J'ai commencé à flipper », m'explique-t-il. Faut-il maintenir la soirée ? Qui est responsable en cas de problème ? Est-ce que Sofar Genève est considéré comme l'organisateur, ou Sofar Global ? Quelles mesures prendre ? Il a passé de longues minutes à débattre de ces questions avec les employés du Global Office. Ben, le premier *leader* de Sofar Genève, lui a finalement expliqué que les soirées sont considérées dans la loi comme des événements privés. Les employés de Sofar Global laissent, eux, la responsabilité à l'équipe de prendre la décision d'annuler ou non la soirée. Bastien, Romain, David et Léa décident de la maintenir en prenant quelques mesures, comme

[650] En Suisse, plusieurs grandes manifestations comme le Salon de l'automobile de Genève et Basel World sont successivement annulées.

celle d'établir une liste des contacts des personnes présentes. Par ailleurs, David m'apprend qu'un des groupes qui devait se produire vient de Lombardie[651]. Après quelques échanges, celui-ci a renoncé à venir. L'équipe a dû trouver une solution de remplacement de dernière minute.

Cette dernière soirée de terrain — même si à ce moment-là je ne savais pas encore que ce serait la dernière — a ainsi pris une tournure particulière. J'ai passé une bonne partie de mon temps à distribuer du gel hydroalcoolique à l'entrée à toutes les nouvelles personnes qui entraient dans la salle. Que s'est-il passé depuis ? L'existence de Sofar Genève est comme suspendue, de même pour Sofar Paris. La sortie du terrain est un thème souvent abondamment discuté dans les thèses. Je n'ai pas eu – du moins pour l'instant — à véritablement me poser cette question. De manière spectaculaire, mon terrain s'est brusquement arrêté. Depuis mars 2020, seuls quelques messages ont été envoyés sur le groupe WhatsApp de Sofar Genève, pour adresser quelques pensées ou souhaiter une bonne année.

Pour autant, Sofar Sounds ne s'est pas arrêté. L'entreprise a redéployé son activité. Une dizaine de jours après l'annulation de toutes les soirées, un nouveau communiqué de presse annonce que l'entreprise compte faire « *whatever we can to bring Sofar artists and audiences together and provide resources to help artists during this time* »[652]. Ce programme comporte le versement du cachet de tous les artistes dont les concerts ont été annulés, un fond d'aide de 250 000$ pour soutenir les artistes et surtout le lancement de « *Sofar listening room* », une série de concerts en *livestreaming*. Depuis, plusieurs fois par semaine, Sofar Sounds propose la retransmission en direct de la performance d'un artiste, dont certaines en partenariat avec des marques comme Jameson. Début mars 2021, plus de 200 artistes se sont produits dans ce format.

Je dois admettre que j'éprouve un sentiment étrange face à cette situation. Au moment où j'avais l'impression de saisir ce qui se passait, atteindre une certaine « saturation »[653], aussitôt l'objet de ma recherche se métamorphose et semble à nouveau se dérober. Si probablement tout doctorant ou doctorante en fin de thèse — d'autant plus lorsque son enquête porte sur un sujet « chaud », encore en train de se faire — doit faire face à ce sentiment, la pandémie que nous traversons donne à cet exercice de lâcher-prise une difficulté supplémentaire. On

[651] La Lombardie a été l'un des premiers foyers européens de la pandémie de Covid-19 et la première région à avoir été confinée.

[652] Sofar Sounds (2020), What We're Doing to Support Sofar's Artist Community During COVID-19 | Sofar Sounds | Sofar Sounds, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/covid19-artist-support, (consulté le 6 mars 2021).

[653] Pour reprendre la formule consacrée d'Anselm Strauss.

serait tenté de vouloir tout réécrire. Assurément, la version « post-COVID » de Sofar Sounds contient des germes dans ce qu'a documenté cette thèse. Toutefois, elle pose aussi de nouvelles questions. Que restera-t-il de Sofar Sounds après la fin des confinements[654] ? Est-ce que les soirées vont reprendre dans les villes gérées par des bénévoles ? Il est frappant de noter que si Sofar Sounds s'est maintenu, c'est avant tout Sofar Global et pas les « *hat-cities* » qui ont vu leurs activités complètement s'arrêter. Reste à savoir dans quelle mesure l'entreprise sera capable de réactiver les différents *chapters.*

La question se pose pour Sofar Sounds, mais plus largement pour l'ensemble de ces collectifs précaires qui produisent des concerts. Que restera-t-il de cette vitalité et de cette passion ? Elle vaut également pour de nombreux artistes : Que se passe-t-il lorsque même la seule chose qui reste, pour reprendre l'expression de Bowie, se trouve, elle aussi, arrêtée ? Comme la « crise du disque » au début des années 2000, la disparition — du moins temporaire — des concerts laisse un vide immense. Beaucoup craignent une nouvelle asphyxie. N'est-ce pas là un élément de plus pour éviter d'opposer culture et économie, mais, au contraire, envisager la façon dont les marchés produisent les mondes de la musique ? La situation que nous traversons appelle peut-être justement à examiner ce à quoi la musique tient ? Où se situe-t-elle pour paraphraser Bruno Latour (2021) ? Ces questions peuvent aider à poser un peu autrement les termes des débats sur la « plateformisation » de la culture et plus largement des promesses de la *Tech* ainsi que des désillusions du Web. Quel genre d'existence cet air de la musique permet-il ? Comment l'habiter ?

En outre, que restera-t-il de l'atmosphère de ce confinement du concert ? Le *livestreaming* perdurera-t-il ? Transformera-t-il nos intérieurs en le peuplant de nouveaux objets comme l'album l'a fait avant lui[655] ? Si nos journées passées devant nos ordinateurs depuis le mois de mars nous ont parfois paru longues et frustrantes, elles ont également remis au centre nos imaginaires hologrammes, cousins éloignés d'Hatsune Miku[656] et autres artefacts de réalité virtuelle ou augmentée. L'existence de ces entités pose bien des problèmes pour donner de la consistance à une expérience à partir des technologies numériques. De quelles façons ces formats remettent-ils à l'épreuve les manières de faire musique ? Dans *Les Monades urbaines*, Robert Silverberg imagine un concert du futur décuplé par la puissance de nouveaux instruments maîtrisant la force des planètes et transcendé par les drogues de synthèses. En avril 2020, le rapper américain Travis Scott a, lui, rassemblé 12 millions de joueurs pour un

[654] En mars 2021, les soirées n'avaient repris qu'en Nouvelle-Zélande, en Australie et, plus étonnamment à Beijing et Hanoï.

[655] Voir Janet Borgerson et Jonathan E. Schroeder (2017).

[656] Hatsune Miku est une « chanteuse virtuelle » conçue pour promouvoir un logiciel de synthèse vocal (Prior, 2018).

concert virtuel sur la plateforme de jeu en ligne Fornite. Comment ces concerts d'un futur déjà un peu présent sont-ils produits ? On imagine l'armée de *game designers* et de codeurs nécessaires à un tel événement. Assurément, ces questions appellent de nouvelles enquêtes.

Bibliographie

Abdelghafour Nassima (2020), *Micropolitics of poverty. How randomized controlled trials address global poverty through the epistemic and political fragmentation of the world*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Abdelnour Sarah et Bernard Sophie (2018), Vers un capitalisme de plateforme ? Mobiliser le travail, contourner les régulations. Présentation du Corpus, *La nouvelle revue du travail*, 13, [en ligne], http://journals.openedition.org/nrt/3797.

Adorno Theodor W (1964), L'industrie culturelle, *Communications*, 3(1), pp. 12-18.

Adorno Theodor W (2009), *Introduction à la sociologie de la musique*, Genève: Contrechamps.

Adorno Theodor W (2010), *Le caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute*, Paris: Éditions Allia.

Ahlkvist Jarl A et Faulkner Robert (2002), "Will this record work for us?": Managing music formats in commercial radio, *Qualitative Sociology*, 25(2), pp. 189-215.

Akrich Madeleine (1987), Comment décrire les objets techniques?, *Techniques & culture*, 9, pp. 49-64.

Akrich Madeleine, Callon Michel et Latour Bruno (1988), A quoi tient le succès des innovations? Deuxième épisode: L'art de choisir les bons porte-parole, *Gérer et comprendre*, 12, pp. 1-9.

Akrich Madeleine (2006a), La construction d'un système socio-technique. Esquisse pour une anthropologie des techniques, In: Akrich Madeleine, Callon Michel, et Latour Bruno (Éd.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris: Presses des Mines, pp. 109-134.

Akrich Madeleine (2006b), La description des objets techniques, In: Akrich Madeleine, Callon Michel, et Latour Bruno (Éd.), *Sociologie de la traduction: Textes fondateurs*, Paris: Presses des Mines, pp. 159-178.

Alauzen Marie (2019), *Plis et replis de l'État plateforme. Enquête sur la modernisation des services publics en France*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Alexander Jeffrey C (2004), Cultural pragmatics: Social performance between ritual and strategy, *Sociological theory*, 22(4), pp. 527-573.

Alexis Lucie (2019), Culturebox, le portail culturel au coeur de la stratégie numérique de France Télévisions, *tic&société*, 13(1-2), pp. 159-193.

Alpers Svetlana (1991), *L'Atelier de Rembrandt: la liberté, la peinture et l'argent*, Paris: Gallimard.

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

Amin Ash et Thrift Nigel (2008), *The Blackwell cultural economy reader*, Hoboken: John Wiley & Sons.

Anderson Tim J (2006), *Making easy listening: material culture and postwar American recording*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Anderton Chris (2006), Beating the bootleggers: fan creativity,"lossless" audio trading, and commercial opportunities, In: Ayers Michael (Éd.), *Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture*, New York: Peter Lang, pp. 161-184.

Antal Ariane Berthoin, Hutter Michael et Stark David (éd.) (2015), *Moments of valuation: Exploring sites of dissonance*, Oxford: Oxford University Press.

Anton Michael (2015), *Places of live music: Eventful geographies of the roundhouse and the troubadour*, Thèse de Doctorat, Londres: Royal Holloway, University of London.

Appadurai Arjun (éd.) (1988), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.

Arditi David (2014), *iTake-over: The recording industry in the digital era*, Lanham, Boulder, New York et Londres: Rowman & Littlefield.

Arditi David (2018), Digital subscriptions: The unending consumption of music in the digital era, *Popular Music and Society*, 41(3), pp. 302-318.

Arditi David (2020), *Getting signed: Record contracts, musicians, and power in society*, Berlin: Springer.

Arditi David (2021), The global music report: Selling a aarrative of declin, In: Osborne Richard et Laing Dave (Éd.), *Music by numbers: The use and abuse of statistics in the music industries*, Bristol: Intellect Books, p. 74-89.

Armour Zoe (2018), Dedicated followers of paSSion (1995–Present): Seasoned clubbers and the mediation of collective memory as a process of digital gift-giving, In: Hardy Anne, Bennett Andy, et Robards Brady (Éd.), *Neo-tribes: Consumption, leisure and tourism*, Cham: Springer, pp. 137-152.

Arriagada Arturo et Concha Paz (2020), Cultural intermediaries in the making of branded music events: digital cultural capital in tension, *Journal of Cultural Economy*, 13(1), pp. 42-53.

Aterianus-Owanga Alice (2017), *«Le rap, ça vient d'ici!»: Musiques, pouvoir et identités dans le Gabon contemporain*, Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Aterianus-Owanga Alice (à paraître), Libre comme l'autre. Pratiques de liberté et rapports à l'autre dans l'enseignement du sabar en Europe, *Journal des Anthropologues*.

Atkinson Paul (2006), *Everyday arias: an operatic ethnography*, Lanham: Rowman Altamira.

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

Atton Chris (2019), Challenging authenticity: fakes and forgeries in rock music, *Popular Music*, 38(2), pp. 204-218.

Auray Nicolas (2017), *L'Alerte ou l'enquête: Une sociologie pragmatique du numérique*, Paris: Presses des Mines.

Auslander Philip (2008), *Liveness: Performance in a mediatized culture*, Londres: Routledge.

Auslander Philip (2009), Musical persona: The physical performance of popular music, In: Scott Derek B (Éd.), *The Ashgate Research Companion to Popular Musicology*, Londres et New York: Routledge, pp. 303-316.

Auslander Philip (2012), Digital liveness: a historico-philosophical perspective, *PAJ: A journal of performance and art*, 34(3), pp. 3-11.

Auslander Philip (2021), *In concert: Performing musical persona*, Ann Arbor: University of Michigan Press.

Austin John Langshaw (1975), *How to do things with words*, Oxfrod: Oxford University Press.

Avle Seyram, Lin Cindy, Hardy Jean et Lindtner Silvia (2020), Scaling techno-optimistic visions, *Engaging Science, Technology, and Society*, 6, pp. 237-254.

Azzellini Dario, Greer Ian et Umney Charles (2019), Limits of the platform economy: digitalization and marketization in live music, *Working Paper Forschungsförderung*, 154, Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

Bacache-Beauvallet Maya, Bourreau Marc et Moreau François (2019), L'artiste maudit 2.0: l'impact des TIC sur le revenu des musiciens, *Revue économique*, 70(1), pp. 31-51.

Ballico Christina (2020), Caught in the act: the impact of liquor regulation on original live music activity in Perth, Western Australia, *International Journal of Cultural Policy*.

Banks Jack (1997), Video in the machine: the incorporation of music video into the recording industry, *Popular music*, 16(3), pp. 293-309.

Banks Mark (2007), *The politics of cultural work*, Berlin: Springer.

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

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

Bastard Irène, Bourreau Marc, Maillard Sisley et Moreau François (2012), De la visibilité à l'attention: les musiciens sur Internet, *Réseaux*, 175(5), pp. 19-42.

Bates Eliot (2012a), The social life of musical instruments, *Ethnomusicology*, 56(3), pp. 363-395.

Bates Eliot (2012b), What studios do, *Journal on the Art of Record Production*, (7), [en ligne], https://www.arpjournal.com/asarpwp/what-studios-do/.

Bates Eliot (2016), *Digital tradition: Arrangement and labor in Istanbul's recording studio Culture*, Oxford: Oxford University Press.

Battentier Andy et Kuipers Giselinde (2020), Les intermédiaires techniques et l'agentivité des objets. Comment les ingénieurs du son contribuent au sens des concerts, *Biens symboliques / Symbolic Goods*, Presses Universitaires de Vincennces, 6, [en ligne], https://www.biens-symboliques.net/438.

Baudrin Mathieu (2018), *Maintenir la technologie aérosol et son industrie: une enquête sur les collectifs industriels (1958-2017)*, Thèse de Doctorat, CSI Mines-Paristech, Université PSL.

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

Baumol WJ et Bowen WG (1965), On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems, *The American Economic Review*, 55(1/2), pp. 495-502.

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

Baym Nancy K (2012), Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do, *Participations*, 9(2), pp. 287-316.

Baym Nancy K (2018), *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*, New York: NYU Press.

Becker Howard S (1985), *Outsiders: études de sociologie de la déviance*, Paris: Editions Métailié.

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

Becker Howard S (2006), *Le travail sociologique: méthode et substance*, Fribourg: Editions Universitaires.

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

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

Becker Howard S (2014), *What about Mozart? What about murder? Reasoning from cases*, Chicago: University of Chicago Press.

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

Beckert Jens et Aspers Patrik (éd.) (2011), *The worth of goods: Valuation and pricing in the economy*, Oxford: Oxford University Press.

Behr Adam (2012), The real "crossroads" of live music–the conventions of performance at open mic nights in Edinburgh, *Social Semiotics*, 22(5), pp. 559-573.

Behr Adam, Brennan Matt et Cloonan Martin (2016), Cultural value and cultural policy: some evidence from the world of live music, *International Journal of Cultural Policy*, 22(3), pp. 403-418.

Behr Adam, Brennan Matt, Cloonan Martin, Frith Simon et Webster Emma (2016), Live concert performance: An ecological approach, *Rock Music Studies*, 3(1), pp. 5-23.

Behr Adam, Webster Emma, Brennan Matt, Cloonan Martin et Ansell Jake (2020), Making live music count: The UK live music census, *Popular Music and Society*, 43(5), pp. 501-522.

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

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

Belleflamme Paul et Peitz Martin (2018), Platforms and network effects, In: Corchón Luis C. et Marini Marco A., *Handbook of Game Theory and Industrial Organization, Volume II*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 286-317.

Beltrame Tiziana Nicoletta (2017), L'insecte à l'œuvre, *Techniques Culture*, 68(2), pp. 162-177.

Benghozi Pierre-Jean et Benhamou Francoise (2010), The long tail: Myth or reality?, *International Journal of Arts Management*, 12(3), pp. 43-53.

Benghozi Pierre-Jean et Paris Thomas (2016), The cultural economy in the digital age: A revolution in intermediation?, *City, Culture and Society*, 7(2), pp. 75-80.

Benhaim Sarah (2018), *Aux marges du bruit. Une étude de la musique noise et du Do it Yourself*, Thèse de Doctorat, Paris: EHESS.

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

Bennett Andy (2005), In defence of neo-tribes: A response to Blackman and Hesmondhalgh, *Journal of Youth Studies*, 8(2), pp. 255-259.

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

Bennett Andy (2018), Youth, music and DIY careers, *Cultural Sociology*, 12(2), pp. 133-139.

Bennett Andy et Peterson Richard A (2004), *Music scenes: Local, translocal and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press.

Bennett Andy et Rogers Ian (2016), In the scattered fields of memory: Unofficial live music venues, intangible heritage, and the recreation of the musical past, *Space and Culture*, 39(1), pp. 1-12.

Bennett H Stith (2017), *On becoming a rock musician*, New York: Columbia University Press.

Bennett Lucy (2012a), Music fandom online: REM fans in pursuit of the ultimate first listen, *New Media & Society*, 14(5), pp. 748-763.

Bennett Lucy (2012b), Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience, *Social Semiotics*, 22(5), pp. 545-557.

Bennett Samantha et Bates Eliot (éd.) (2018), *Critical approaches to the production of music and sound*, New York: Bloomsbury Publishing.

Bennett Tony, McFall Liz et Pryke Mike (2008), Editorial: Culture/economy/social, *Journal of Cultural Economy*, 1(1), pp. 1-7.

Benzecry Claudio E (2015), Restabilizing attachment to cultural objects. Aesthetics, emotions and biography, *The British journal of sociology*, 66(4), pp. 779-800.

Benzecry Claudio E et Rubio Fernando Domínguez (2018), The cultural life of objects, In: Grindstaff Laura, Lo Ming-Cheng M, et Hall John R (Éd.), *Routledge Handbook of Cultural Sociology*, Londres et New York: Routledge, pp. 322-329.

Bérard Yann (2017), Micropolitique d'un être collectif. Variation sur l'institution européenne, *SociologieS*, [en ligne], http://journals.openedition.org/sociologies/6570.

Bessy Christian et Chateauraynaud Francis (2014), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris: Pétra.

Beunza Daniel et Garud Raghu (2007), Calculators, lemmings or frame-makers? The intermediary role of securities analysts, *The sociological review*, 55(2_suppl), pp. 13-39.

Beuscart Jean-Samuel (2004), Faire payer des droits sur la musique en ligne?, *Terrains travaux*, 6(1), pp. 81-100.

Beuscart Jean-Samuel (2006), *La Construction du marché de la musique en ligne: L'insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale en France*, Thèse de Doctorat, Cachan: ENS.

Beuscart Jean-Samuel (2007), Les transformations de l'intermédiation musicale, *Réseaux*, 141-142(2), pp. 143-176.

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

Beuscart Jean-Samuel (2017), A la recherche de la découverte musicale. Une exploration du "régime exploratoire", In: Pasquier Dominique (Éd.), *Explorations numériques. Hommages aux travaux de Nicolas Auray*, Paris: Presses des Mines, pp. 15-27.

Beuscart Jean-Samuel, Coavoux Samuel et Maillard Sisley (2019), Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur, *Reseaux*, 213(1), pp. 17-47.

Beuscart Jean-Samuel (2019), *Les deux corps du consommateur numérique, Mémoire pour l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches*, Toulouse: Université Toulouse Jean Jaurès.

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

Beuscart Jean-Samuel et Flichy Patrice (2018), Plateformes numériques, *Reseaux*, 212(6), pp. 9-22.

Bialski Paula (2012), Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers, *Hospitality & Society*, 1(3), pp. 245-260.

Bidet Alexandra (2020), Economizing as exploring valuations, *Valuation Studies*, 7(1), pp. 123-123.

Bijsterveld Karin et Schulp Marten (2004), Breaking into a world of perfection: Innovation in today's classical musical instruments, *Social Studies of Science*, 34(5), pp. 649-674.

Bille Mikkel (2015), Hazy worlds: Atmospheric ontologies in Denmark, *Anthropological Theory*, 15(3), pp. 257-274.

Bille Mikkel, Bjerregaard Peter et Sørensen Tim Flohr (2015), Staging atmospheres: Materiality, culture, and the texture of the in-between, *Emotion, space and society*, 15, pp. 31-38.

Bille Mikkel et Sorensen Tim Flohr (2016), *Elements of architecture: assembling archaeology, atmosphere and the performance of building spaces*, Londres et New York: Routledge.

Birch Kean et Muniesa Fabian (éd.) (2020), *Assetization: Turning things into assets in technoscientific capitalism*, Cambridge, MA: MIT Press.

Bjerregaard Peter (2015), Dissolving objects: Museums, atmosphere and the creation of presence, *Emotion, Space and Society*, 15, pp. 74-81.

Bödeker Hans Erich, Veit Patrice et Werner Michaël (2002), *Le concert et son public: mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914 (France, Allemagne, Angleterre)*, Paris: Maison des sciences de l'homme.

Boilève Félix (2020), *Une" Banque du savoir"? Enquête sur la nature et la politique de l'expertise de la Banque mondiale*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Boivin Rémi (2020), *À l'écoute de La Plaine. Écologie urbaine d'une scène musicale à Marseille*, Thèse de Doctorat, Marseille: Ecole des hautes étude en sciences sociales.

Boltanski Luc et Esquerre Arnaud (2015), Grappling with the Economy of Enrichment, *Valuation Studies*, 3(1), pp. 75-83.

Boltanski Luc et Esquerre Arnaud (2016), L'énigmatique réalité des prix, *Sociologie*, 7(1), pp. 41-58.

Boltanski Luc et Esquerre Arnaud (2017), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris: Gallimard.

Boltanski Luc et Thévenot Laurent (1991), *De la justification les économies de la grandeur*, Paris: Gallimard.

Borgerson Janet et Schroeder Jonathan E (2017), *Designed for hi-fi living: The vinyl LP in midcentury America*, Cambridge et Londres: MIT Press Cambridge.

Borja Jean-Stéphane (2013), *Vie et mort d'un problème public: Autour du problème de la rue de la République à Marseille*, Thèse de Doctorat, Marseille: Aix-Marseille Université.

Born Georgina (2013a), Introduction-music, sound and space: transformations of public and private experience, In: Born Georgina, *Music, sound and space: Transformations of public and private experience*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 1-70.

Born Georgina (2013b), *Music, sound and space: Transformations of public and private experience*, Cambridge: Cambridge University Press.

Boullier Dominique (2009), Les industries de l'attention: fidélisation, alerte ou immersion, *Réseaux*, 154(2), pp. 231-246.

Bouquillion Philippe (2012), Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet?, In: Bouquillion Philippe (Éd.), *Creative economy, creative industries: des notions à traduire*, Vincennes: Presses universitaires de Vincennes, pp. 5-44.

Bourdieu Pierre (2016a), *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris: Minuit.

Bourdieu Pierre (2016b), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris: Le Seuil.

Bourreau Marc, Maillard Sisley et Moreau François (2015), Une analyse économique du phénomène de la longue traîne dans les industries culturelles, *Revue française d'économie*, 30(2), pp. 179-216.

Bourrier Mathilde (2013), Embarquements, *Socio-anthropologie*, 27, pp. 21-34.

Bourrier Mathilde (2017), Conditions d'accès et production de connaissances organisationnelles, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 11(4), pp. 521-547.

Bowker Geoffrey C (1994), *Science on the run. Information management and industrial goophysics at Schlumberger, 1920-1940*, Cambridge: MIT Press.

Bowker Geoffrey C et Star Susan Leigh (2000), *Sorting things out: Classification and its consequences*, Cambridge: MIT press.

Bratus Alessandro (2016), In-between performance and mediatization: Authentication and (re)-live(d) concert experience, *Rock Music Studies*, T3(1), pp. 41-61.

Brooker Phillip et Sharrock Wes (2016), Collaborative music-making with digital audio workstations: The "n th member" as a heuristic device for understanding the role of technologies in audio composition, *Symbolic Interaction*, 39(3), pp. 463-483.

Broth Mathias (2008), The studio interaction as a contextual resource for TV-production, *Journal of Pragmatics*, 40(5), pp. 904-926.

Brubaker Rogers (2001), Au-delà de l'«identité», *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 139(4), pp. 66-85.

Bruni Attila et Esposito Fabio Maria (2019), It obliges you to do things you normally wouldn't: Organizing and consuming private life in the age of Airbnb, *PARTECIPAZIONE E CONFLITTO*, 12(3), pp. 665-690.

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

Bull Michael (2005), No dead air! The iPod and the culture of mobile listening, *Leisure studies*, 24(4), pp. 343-355.

Bull Michael (2015), *Sound moves: iPod culture and urban experience*, Londres et New York: Routledge.

Bullich Vincent et Schmitt Laurie (2019), Les industries culturelles à la conquête des plateformes? Introduction, *tic&société*, 13(1-2), pp. 1-12.

Bureau Marie-Christine, Perrenoud Marc et Shapiro Roberta (éd.) (2009), *L'artiste pluriel: Démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Villeneuve-d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.

Burland Karen et Pitts Stephanie (2012), Rules and expectations of jazz gigs, *Social Semiotics*, 22(5), pp. 523-543.

Buscatto Marie (2008), L'art et la manière: ethnographies du travail artistique, *Ethnologie française*, P38(1), pp. 5-13.

Buscatto Marie (2016), *Femmes du jazz: musicalités, féminités, marginalisations*, Paris: CNRS Éditions.

Butler Judith (2019), *Trouble dans le genre: le féminisme et la subversion de l'identité*, Paris: La Découverte.

Çalışkan Koray (2007), Price as a market device: cotton trading in Izmir Mercantile Exchange, *The sociological review*, S55(2_suppl), pp. 241-260.

Çalışkan Koray (2009), The meaning of price in world markets, *Journal of Cultural Economy*, 2(3), pp. 239-268.

Çalışkan Koray et Callon Michel (2009), Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization, *Economy and society*, 38(3), pp. 369-398.

Çalışkan Koray et Callon Michel (2010), Economization, part 2: a research programme for the study of markets, *Economy and Society*, 39(1), pp. 1-32.

Callon Michel (1986a), Éléments pour une sociologie de la traduction: La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc, *L'Année sociologique*, 36(3), pp. 169-208.

Callon Michel (1986b), The sociology of an actor-network: The case of the Eeectric vehicle, In: Callon Michel, Law John, et Rip Arie (Éd.), *Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of science in the real world*, Londres: Palgrave Macmillan, pp. 19-34.

Callon Michel (éd.) (1998), *The laws of the markets*, Hoboken: Wiley, John & Sons.

Callon Michel (1999), La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités? Essai sur la notion de cadrage-débordement, In: Foray Dominique et Mairesse Jacques (Éd.), *Innovations et performances*, Paris: Editions de l'EHESS, pp. 399-431.

Callon Michel (2006), Pour une sociologie des controverses technologiques, In: Akrich Madeleine, Callon Michel, et Latour Bruno (Éd.), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, pp. 135-157.

Callon Michel (2007a), An essay on the growing contribution of economic markets to the proliferation of the social, *Theory, Culture & Society*, 24(7-8), pp. 139-163.

Callon Michel (2007b), What does it mean to say that economics is performative?, In: MacKenzie Donald, Muniesa Fabian, et Siu Lucia (Éd.), *Do economists make markets? On the performativity of economics*, Princeton: Princeton University Press, pp. 311-357.

Callon Michel (2009), Postface : La formulation marchande des biens, In: Vatin François (Éd.), *Evaluer et valoriser : une sociologie économique de la mesure*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, pp. 247-269.

Callon Michel, Méadel Cécile et Rabeharisoa Vololona (2013), L'économie des qualités, In: Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie, et al. (Éd.), *Sociologie des agencements marchants. Textes choisis.*, Paris: Presses des Mines, pp. 211-239.

Callon Michel (2013), Qu'est-ce qu'un agencement marchand?, In: Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie, et al. (Éd.), *Sociologie des agencements marchants. Textes choisis*, Paris: Presses des Mines, pp. 325-440.

Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie, Grandclément Catherine, Hennion Antoine, Latour Bruno, Mallard Alexandre, Méadel Cécile, Muniesa Fabian et Rabeharisoa Vololona (éd.) (2013), *Sociologie des agencements marchands*, Paris: Presses des Mines.

Callon Michel (2017), *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*, Paris: La Découverte.

Callon Michel et Latour Bruno (1997), 'Tu ne calculeras pas!'ou comment symétriser le don et le capital, *Revue du MAUSS*, 9(1), pp. 45-70.

Callon Michel et Law John (1982), On interests and their transformation: enrolment and counter-enrolment, *Social studies of science*, 12(4), pp. 615-625.

Callon Michel et Muniesa Fabian (2005), Peripheral vision: Economic markets as calculative collective devices, *Organization studies*, 26(8), pp. 1229-1250.

Callon Michel et Muniesa Fabian (2013), Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul, In: Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie, et al. (Éd.), *Sociologie des agencements marchands. Textes choisis*, Paris: Presses des Mines, pp. 195-234.

Campbell Miranda (2020), 'Shit is hard, yo': young people making a living in the creative industries, *International Journal of Cultural Policy*, 26(4), pp. 524-543.

Camus Alexandre (2019), Faire valoir un patrimoine. Comment une école polytechnique investit la numérisation de la collection audiovisuelle d'un festival musical, Thèse de Doctorat, Lausanne: Université de Lausanne et CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Camus Laurent (2015), Réaliser en direct: une vidéo-ethnographie de la production interactionnelle du match de football télévisé depuis la régie, Thèse de Doctorat, Paris: Télécom ParisTech.

Casilli Antonio A (2019), *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris: Le Seuil.

Cassou-Noguès Pierre (2002), A l'intérieur de l'événement. La notion d'organisme dans la philosophie de Whitehead, *Les études philosophiques*, 63(4), pp. 441-456.

Cefaï Daniel et Pasquier Dominique (2003), Introduction, In: Cefaï Daniel et Pasquier Dominique (Éd.), *Les sens du public: Publics politiques, publics médiatiques*, Paris: Presses Universitaire de France, pp. 13-59.

Chambers Ian (1990), *Urban rhythms. Pop music and popular culture*, Houndmills et Londres: MacMillan.

Chateauraynaud Francis (2006), *Les Asymétries de prises. Des formes de pouvoir dans un monde en réseau*, Document, GSPR, [en ligne], hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/11/16/74/PDF/Les_asymetries_de_prises2006.pdf, mimeo.

Chateauraynaud Francis (2015), L'emprise comme expérience. Enquêtes pragmatiques et théories du pouvoir, *SociologieS*, [en ligne], https://journals.openedition.org/sociologies/4931.

Chateauraynaud Francis et Debaz Josquin (2017), *Aux bords de l'irréversible*, Paris: Pétra.

Chateauraynaud Francis et Debaz Josquin (2019), Agir avant et après la fin du monde, dans l'infinité des milieux en interaction, *Multitudes*, 6(3), pp. 126-132.

Cheyronnaud Jacques (1997), Ethnologie et musique: L'objet en question, *Ethnologie française*, pp. 382-393.

Choay Françoise (2009), Le patrimoine en questions, *Esprit*, (11), pp. 194-222.

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

Citton Yves (2014a), *L'économie de l'attention: Nouvel horizon du capitalisme?*, Paris: La Découverte.

Citton Yves (2014b), *Pour une écologie de l'attention*, Paris: Le Seuil.

Clarke Eric F (2005), *Ways of Listening: An Ecological Approach to the Perception of Musical Meaning*, Oxford: Oxford University Press.

Clarke Simon (2018), Debussy's speculative odea: Orchestration and the substance of Jeux, *Journal of the Royal Musical Association*, 143(1), pp. 137-171.

Cloonan Martin (2012), Selling the experience: The world-views of British concert promoters, *Creative Industries Journal*, 5(1-2), pp. 151-170.

Cloonan Martin et Williamson John (2017), Introduction, *Popular Music and Society*, 40(5), pp. 493-498.

Cluley Robert (2009), Engineering great moments: The production of live music, *Consumption, Markets and Culture*, 12(4), pp. 373-388.

Cochoy Franck (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché: Les emballages et le choix du consommateur*, Paris: Presses universitaires de France.

Cochoy Franck (2004), *La captation des publics: c'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse: Presses Universitaires du Mirail.

Cochoy Franck (2010), *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*, Paris: La Découverte.

Cochoy Franck (2011a), *De la curiosité: l'art de la séduction marchande*, Paris: Armand Colin.

Cochoy Franck (2011b), Le «calqul» économique du consommateur: ce qui s' échange autour d'un chariot, *L'année sociologique*, P61(1), pp. 71-101.

Cochoy Franck, Deville Joe et McFall Liz (2017), *Markets and the arts of attachment*, Abingdon: Taylor & Francis.

Cochoy Franck et Dubuisson-Quellier Sophie (2000), Introduction. Les professionnels du marché: vers une sociologie du travail marchand, *Sociologie du travail*, 42(3), pp. 359-368.

Cohen Sara (1991), *Rock culture in Liverpool: Popular music in the making*, Oxford: Oxford University Press.

Cohen Sara (1993), Ethnography and popular music studies, *Popular music*, 12(2), pp. 123-138.

Cohen Sara (2001), Popular music, gender and sexuality, In: Frith Simon, Straw Will, et Street John (Éd.), *The Cambridge companion to pop and rock*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 226-242.

Connolly Marie et Krueger Alan B (2006), Rockonomics: The economics of popular music, in: Ginsburgh Victor A. et Throsby David (Éd.), *Handbook of the economics of art and culture*, Amsterdam: Elsevier, pp. 667-719.

Cook Nicholas (2001), Between process and product: Music and/as performance, *Music Theory Online*, 7(2), pp. 1-31.

Cook Nicholas (2003), Music as performance, In: Clayton Martin, Herbert Trevor, et Middelton Richard (Éd.), *The cultural study of music: A critical introduction*, Londres et New York: Routledge, pp. 204-214.

Cook Nicholas (2013), *Beyond the score: Music as performance*, Oxford: Oxford University Press.

Cooper Melinda et McFall Liz (2017), Ten years after: it's the economy and culture, stupid!, *Journal of Cultural Economy*, 10(1), pp. 1-7.

Cooren François, Kuhn Timothy, Cornelissen Joep P et Clark Timothy (2011), Communication, organizing and organization: An overview and introduction to the special issue, *Organization studies*, 32(9), pp. 1149-1170.

Corbière Laetitia (2018), *Du concert au show business. Le rôle des impréssarios dans le développement international du commerce musical, 1850-1930*, Thèse de Doctorat, Genève: Université de Genève.

Costantini Stéphane (2020), Compétences communicationnelles et pratiques numériques des « musiciens connectés », *tic&société*, 14(1-2), pp. 131-157.

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

Crépel Maxime, Boullier Dominique et le Béchec Mariannig (2018), *Le livre-échange: vies du livre & pratiques des lecteurs*, Paris: C & F Éditions.

Creton Caroline (2019), L'image au coeur des pratiques communicationnelles des scènes musicales, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 18, [en ligne], https://journals.openedition.org/rfsic/8262#quotation.

Crossley Nick, McAndrew Siobhan et Widdop Paul (2014), *Social networks and music worlds*, Oxon and New York: Routledge.

Crossley Nick (2015), *Networks of sound, style and subversion. The punk and post-punk worlds of Manchester, London, Liverpool and Sheffield, 1975-80*, Manchester: Manchester University Press.

Crossley Nick (2019), *Connecting sounds: The social life of music*, Manchester: Manchester University Press.

Cummins-Russell Thomas A et Rantisi Norma M (2012), Networks and place in Montreal's independent music industry, *The Canadian Geographer*, 56(1), pp. 80-97.

Czarniawska-Joerges Barbara (2007), *Shadowing: and other techniques for doing fieldwork in modern societies*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Dahlie Christopher James (2018), *In Concert with…: Concert Audio Engineers and Arena Sound Systems, 1965-2018*, Thèse de Doctorat, Chapel Hill: University of North Carolina.

Danielou Jean (2021), *No maps for these territories: la construction d'un marché des territoires. Analyse de la stratégie Business to territories d'Engi*e, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Danielsen Anne (2010), *Musical rhythm in the age of digital reproduction*, Farnham: Ashgate Publishing.

De Certeau Michel (1993), *La culture au pluriel*, Paris: Seuil.

De Certeau Michel (2002), *L'invention du quotidien: arts de faire*, Paris: Gallimard.

De Certeau Michel, Giard Luce et Mayol Pierre (2006), *L'invention du quotidien. Tome 2, Habiter, cuisiner*, Paris: Gallimard.

De Laet Marianne et Mol Annemarie (2000), The Zimbabwe bush pump: Mechanics of a fluid technology, *Social studies of science*, 30(2), pp. 225-263.

Debaise Didier et Stengers Isabelle (2016), L'insistance des possibles, *Multitudes*, 65(4), pp. 82-89.

Debruyne François (2015), Faire et (se) défaire (d')une expérience publique de l'écoute, *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 25, pp. 69-93.

de Clercq Jacqueline (1972), Le public des concerts a Bruxelles, *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 3(1), pp. 43.

de Jong Nanette et Lebrun Barbara (2019), Introduction: the notion of magic in popular music discourse, *Popular Music*, Cambridge University Press, 38(1), pp. 1-7.

Delcambre Pierre (2019), Prescrire comme opération sociale, *Territoires contemporains*, 11, [en ligne], http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/prescription-culturelle-question/Pierre-Delcambre.html.

Deleuze Gilles et Guattari Félix (2013), *Kafka. Pour une littérature mineure*, Paris: Editions de Minuit.

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

Denis Jérôme (2001), *L'échafaudage d'une identité collective publique: habillage d'antenne et autopromotion télévisuelle*, Thèse de Doctorat, Université de Toulouse 2.

Denis Jérôme (2006), Préface: Les nouveaux visages de la performativité, *Études de communication*, 29, pp. 8-24.

Denis Jérôme (2008), Projeter le marché dans l'activité. Les saisies du public dans un service de production télévisuelle, *Revue française de socio-économie*, 2(2), pp. 161-180.

Denis Jérôme (2018), *Le travail invisible des données: Éléments pour une sociologie des infrastructures scripturales*, Paris: Presses des Mines.

Denis Jérôme et Pontille David (2010a), Performativité de l'écrit et travail de maintenance, *Réseaux*, 163(5), pp. 105-130.

Denis Jérôme et Pontille David (2010b), *Petite sociologie de la signalétique: Les coulisses des panneaux du métro*, Paris: Presses des Mines.

Denis Jérôme et Pontille David (2014), Maintenance work and the performativity of urban inscriptions: the case of Paris subway signs, *Environment and Planning D: Society and Space*, 32(3), pp. 404-416.

Denis Jérôme et Pontille David (2018), L'effacement des graffitis à Paris: un agencement de maintenance urbaine, In: Dodier Nicolas et Stavrianakis Antony (Éd.), *Les objets composés. Agencements, dispositifs, assem- blages,* Paris: Editions de l'EHESS, pp. 41-74.

Denis Jérôme et Pontille David (2020a), Maintenance epistemology and public order: Removing graffiti in Paris, *Social Studies of Science*, [en ligne], https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0306312720956720.

Denis Jérôme et Pontille David (2020b), Maintenance et attention à la fragilité, *SociologieS*, [en ligne], https://journals.openedition.org/sociologies/13936.

DeNora Tia (1995), The musical composition of social reality? Music, action and reflexivity, *The Sociological Review*, 43(2), pp. 295-315.

DeNora Tia (1998), *Beethoven et la construction du génie: musique et société à Vienne, 1792-1803*, Paris: Fayard.

DeNora Tia (2000), *Music in everyday life*, Cambridge: Cambridge University Press.

DeNora Tia (2017), *Music-in-action: Selected essays in sonic ecology*, Londres et New York: Routledge.

Deslyper Rémi (2018), *Les élèves des écoles de musiques actuelles: La transformation d'une pratique musicale*, Villeneuve-d'Ascq: Presses universitaires du Septentrion.

Desrochers Jean-Philippe (2010), Les vidéastes de la Blogothèque: travailler à la réinvention de la captation des prestations musicales, *Séquences: la revue de cinéma*, 268, pp. 12-13.

Desrosières Alain (2016), *La politique des grands nombres: histoire de la raison statistique*, Paris: La Découverte.

Devine Kyle (2013), Imperfect sound forever: loudness wars, listening formations and the history of sound reproduction, *Popular Music*, 32(2), pp. 159-176.

Dewey John (2010a), *L'art comme expérience*, Paris: Gallimard.

Dewey John (2010b), *Le public et ses problèmes*, Paris: Gallimard.

Dewey John (2011), *La formation des valeurs*, Paris: La Découverte.

DiMaggio Paul (1987), Classification in art, *American sociological review*, 52(4), pp. 440-455.

Djakouane Aurélien (2011), La carrière du spectateur. Une approche relationnelle des temps de la réception, *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, 14, [en ligne], https://temporalites.revues.org/1939.

Djebbari Elina (2018), Vidéochoréomorphose: danses et vidéo-clips au Mali, *Volume!*, 14(1), pp. 137-160.

Dodier Nicolas (1993), Les appuis conventionnels de l'action. Eléments de pragmatique sociologique, *Réseaux*, 11(62), pp. 63-85.

Dodier Nicolas (1997), Remarques sur la conscience du collectif dans les réseaux sociotechniques, *Sociologie du travail*, 39(2), pp. 131-148.

Doganova Liliana (2009), *Entrepreneurship as a process of collective exploration*, Papiers de recherche du CSI, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL, [en ligne], https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00431695.

Doganova Liliana (2013), *Valoriser la science: les partenariats des start-up technologiques*, Paris: Presses des Mines.

Doganova Liliana, Giraudeau Martin, Kjellberg Hans, Helgesson Claes-Fredrik, Lee Francis, Mallard Alexandre, Mennicken Andrea, Muniesa Fabian, Sjögren Ebba et Zuiderent-Jerak Teun (2018), Five years! Have we not had enough of valuation studies by now?, *Valuation Studies*, 5(2), pp. 83-91.

Doganova Liliana et Eyquem-Renault Marie (2009), What do business models do?: Innovation devices in technology entrepreneurship, *Research Policy*, 38(10), pp. 1559-1570.

Doganova Liliana et Giraudeau Martin (2014), Entrepreneurial formulas. Business plans and the formation of new ventures.

Doganova Liliana et Muniesa Fabian (2015), Capitalization devices: business models and the renewal of markets, In: Kornberger Martin, Justesen Lise, Madsen Anders Koed, et al. (Éd.), *Making Things Valuable*, Oxford: Oxford University Press, pp. 109-125.

Dolan Emily I (2013), *The orchestral revolution: Haydn and the technologies of timbre*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Domínguez Rubio Fernando (2014), Preserving the unpreservable: Docile and unruly objects at MoMA, *Theory and Society*, 43(6), pp. 617-645.

Dominguez Rubio Fernando (2016), On the discrepancy between objects and things: An ecological approach, *Journal of Material Culture*, 21(1), pp. 59-86.

Dominguez Rubio Fernando (2020), *Still life: Ecologies of the modern imagination at the art museum*, Chicago: University of Chicago Press.

Dominguez Rubio Fernando et Wharton Glenn (2020), The work of art in the age of digital fragility, *Public Culture*, 32(1), pp. 215-245.

Donnat Olivier (1993), Les publics des musées en France, *Culture & Musées*, 3(1), pp. 29-46.

Donnat Olivier et Octobre Sylvie (2001), *Les publics des équipements culturels*, Paris: Ministère de la culture et de la communication.

Dorin Stéphane (2018), *Déchiffrer les publics de la musique classique/Unraveling classical music audiences: Perspectives comparatives, historiques et sociologiques/Historical, sociological and comparative perspectives*, Paris: Archives contemporaines.

Dos Reis Chloé (2018), Les premières éditions de pièces de clavecin en France, oeuvres musicales et économie, *Transposition*, 7, [en ligne], http://journals.openedition.org/transposition/1810.

Douglas Mary (1986), *How institutions think*, Syracuse: Syracuse University Press.

Dowd Timothy J (2004), Production perspectives in the sociology of music, *Poetics*, 32(3-4), pp. 235-246.

Dowdy Michael (2007), Live hip hop, collective agency, and "acting in concert", *Popular Music and Society*, 30(1), pp. 75-91.

Drijver Robin den et Hitters Erik (2017), The business of DIY. Characteristics, motives and ideologies of micro-independent record labels, *Cadernos de Arte e Antropologia*, 6(1), pp. 17-35.

Drott Eric (2013), The end(s) of genre, *Journal of Music Theory*, 57(1), pp. 1-45.

Drott Eric (2021), Music Like Water: On Streaming and Decommodification, *MReview*.

Du Gay Paul et Pryke Michael (2002), *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life*, Newbury Park, Londres et New Delhi: Sage.

Dubuisson Sophie et Hennion Antoine (2013), *Le Design : l'objet dans l'usage. La relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*, Paris: Presses des Mines.

Ducret André (2005), Teddie goes to Hollywood. Du jazz au cinéma: la genèse du concept d'"industrie culturelle", In: Creton Laurent, Palmer Michael, et Sarrazac Jean-Pierre (Éd.), *Arts du spectacle, métiers et industries culturelles*, Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, pp. 23-40.

Ducret André (2009), La connaissance des publics de la culture comme instrument d'une politique culturelle, In: Moeschler Olivier et Thévenin Olivier (Éd.), *Les territoires de la démocratisatiojn culturelle*, Paris: L'Harmattan, pp. 181-185.

Durkheim Emile (1998), *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*, Paris: Presses universitaires de France.

Dutheil-Pessin Catherine et Ribac François (2017), *La fabrique de la programmation culturelle*, Paris: La Dispute.

Eco Umberto (1965), La musique et la machine, *Communications*, 6(1), pp. 10-19.

Edensor Tim (2011), Entangled agencies, material networks and repair in a building assemblage: the mutable stone of St Ann's Church, Manchester, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(2), pp. 238-252.

Edensor Tim (2015), Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood management in English football, *Emotion, Space and Society*, 15, pp. 82-89.

Edensor Tim (2020), *Stone: Stories of Urban Materiality*, Berlin: Springer.

Edensor Tim et Falconer Emily (2014), Eating in the dark: Sensation and conviviality in a lightless place Dans Le Noir?, *Cultural Geographies*, 22(4), pp. 601-618.

Elias Norbert (1985), *La société de cour*, Paris: Flammarion.

Elias Norbert (1991), *Mozart, sociologie d'un génie*, Paris: Seuil.

Entwistle Joanne et Slater Don (2014), Reassembling the cultural: Fashion models, brands and the meaning of 'culture'after ANT, *Journal of Cultural Economy*, 7(2), pp. 161-177.

Entwistle Joanne et Slater Don (2019), Making space for 'the social': connecting sociology and professional practices in urban lighting design, *The British Journal of Sociology*, 70(5), pp. 2020-2041.

Eriksson Maria, Fleischer Rasmus, Johansson Anna, Snickars Pelle et Vonderau Patrick (2019), *Spotify teardown: Inside the black box of streaming music*, Cambridge, MA: MIT Press.

Eriksson Maria (2020), The editorial playlist as container technology: on Spotify and the logistical role of digital music packages, *Journal of Cultural Economy*, 13(4), pp. 415-427.

Ethis Emmanuel (2000), La caisse du cinéma : quand il faut décider, *Communication et langages*, 125(1), pp. 44-55.

Ethis Emmanuel (2002), *Avignon, le public réinventé*, Paris: La Documentation Française.

Eyerman Ron et McCormick Lisa Lorraine Helen (2006), Introduction, In: Eyerman Ron et McCormick Lisa Lorraine Helen (Éd.), *Myth, meaning and rerformance: Toward a new cultural sociology of the arts*, Oxon and New York: Routledge, pp. 1-12.

Fabbri Franco (1982), A theory of musical genres: two applications, In: Horn David et Tagg Philip (Éd.), *Popular music perspectives*, Göteborg and Exeter: IASPM, pp. 52-81.

Fairchild Charles (2007), Building the authentic celebrity: The "Idol" phenomenon in the attention economy, *Popular music and society*, 30(3), pp. 355-375.

Farías Ignacio (2010), Introduction: Decentring the object of urban studies, In: Farías Ignacio et Bender Thomas (Éd.), *Urban assemblages: How actor-network theory changes urban studies*, Londres et New York: Routledge, pp. 1-24.

Farías Ignacio (2015), Studio operations: Manipulation, storage and hunting in desert landscapes, In: Farías Ignacio et Wilkie Alex (Éd.), *Studio Studies*, Londres et New York: Routledge, pp. 209-225.

Farías Ignacio et Bender Thomas (2012), *Urban assemblages: How actor-network theory changes urban studies*, Londres et New York: Routledge.

Farías Ignacio et Wilkie Alex (2015), *Studio studies: Operations, topologies & displacements*, Londres et New York: Routledge.

Faulkner Robert R (2013), *Hollywood studio musicians: Their work and careers in the recording industry*, Londres et New York: Routledge.

Faulkner Robert R et Becker Howard S (2011), *Qu'est-ce qu'on joue maintenant...? Le répertoire de jazz en action*, Paris: La Découverte.

Fauquet Joël-Marie et Hennion Antoine (2000), *La grandeur de Bach: l'amour de la musique en France au XIXe siècle*, Paris: Fayard.

Favret-Saada Jeanne (1977), *Les mots, la mort, les sorts*, Paris: Gallimard.

Favret-Saada Jeanne (1990), Être affecté, *Gradhiva*, 8, pp. 3-9.

Ferguson James (2005), Seeing like an oil company: Space, security, and global capital in neoliberal Africa, *American anthropologist*, 107(3), pp. 377-382.

Ferrand Laure (2009), Comprendre les effervescences musicales. L'exemple des concerts de rock, *Sociétés*, 104(2), pp. 27-37.

Finnegan Ruth (2007), *The hidden musicians: Music-making in an English town*, Middletown: Wesleyan University Press.

Fisher Evan (2020), *Putting humanitarian triage in its place. Locating the global choices in/of Doctors Without Borders,* Thèse de Doctorat, Paris: Mines Paristech, Université PSL.

Fleischer Rasmus (2015), Protecting the musicians and/or the record industry? On the history of 'neighbouring rights' and the role of Fascist Italy, *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 5(3), pp. 327-343.

Fleischer Rasmus (2017), If the song has no price, is it still a commodity?: Rethinking the commodification of digital music, *Culture Unbound*, 9(2), pp. 146-162.

Fonarow Wendy (2006), *Empire of dirt: the aesthetics and rituals of British indie music*, Middletown: Wesleyan University Press.

Formilan Gionvanni et Stark David (A paraître), Moments of identity: Dynamics of artist, persona, and audience in electronic music.

Forsyth Michael (1985), *Architecture et musique: l'architecte, le musicien et auditeur, des 17ème siècle à nos jours*, Bruxelles: Pierre Mardaga.

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

Foucault Michel (1975), *Surveiller et punir: Naissance de la prison*, Paris: Gallimard.

Fourmentraux Jean-Paul (2004), Quête du public et tactiques de fidélisation, *Reseaux*, 125(3), pp. 81-111.

Fourmentraux Jean-Paul (2010), *Art et internet*, Paris: CNRS Editions.

Fourmentraux Jean-Paul (2017), Quand l'art cultive le numérique, *Interfaces numériques*, 4(3), pp. 472-472.

François Pierre (2002), Production, convention et pouvoir: la construction du son des orchestres de musique ancienne, *Sociologie du travail*, 44(1), pp. 3-19.

François Pierre (2004), Prototype, concurrence et marché: le marché des concerts de musique ancienne, *Revue française de sociologie*, 45(3), pp. 529-559.

Frith Simon (1987), The industrialization of popular music, In: Frith Simon (Éd.), *Popular music and communication*, Londres et New York: Routledge, pp. 53-77.

Frith Simon, Goodwin Andrew et Grossberg Lawrence (1993), *Sound and vision: The music video reader*, Londres et New York: Routledge.

Frith Simon (1998), *Performing rites: On the value of popular music*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Frith Simon (2002), Look! Hear! The uneasy relationship of music and television, *Popular Music*, 21(3), pp. 277-290.

Frith Simon (2007), La musique live, ça compte..., *Réseaux*, 141-142(2), pp. 179-201.

Fujimura Joan (1995), Ecologies of action: Recombining genes, molecularizing cancer, and transforming biology, Star Susan Leigh (Éd.), *Ecologies of knowledge: Work and politics in science and technology*, State University of New York Press, Albany, pp. 302-346.

Gadamer Hans Georg (1976), *Vérité et méthode: les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris: Seuil.

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

Galuszka Patryk (2015), New economy of fandom, *Popular Music and Society*, 38(1), pp. 25-43.

Galuszka Patryk et Wyrzykowska Katarzyna M (2019), Rethinking Independence: What Does 'Independent Record Label'Mean Today?, In: Mazierska Ewa, Rigg Tony, et Gillon Les (Éd.), *Popular music in the post-digital age: Politics, economy, culture and technology*, Londres: Bloomsbury, pp. 33-49.

Garcia Marie-France (1986), La construction sociale d'un marché parfait, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65(1), pp. 2-13.

Garcin Pierre (2012), Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes, *Sociétés*, 117(3), pp. 101-112.

Garfinkel Harold (2009), *Recherches en ethnométhodologie*, Paris: Presses Universitaire de France.

Gasull Clément (2021), *Les dispositifs socio-techniques des blockchains : innovation, valorisation et controverses*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Gaudin Antoine (2018), Le clip comme forme d'expression musico-visuelle: pour une esthétique de la relation musique-images, *Volume!*, 14(1), pp. 97-110.

Gayraud Agnès (2018), *Dialectique de la pop*, Paris: La Découverte.

Geertz Clifford (1998), La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture, *Enquête*, 6, pp. 73-105.

Geiger Susi, Harrison Debbie, Kjellberg Hans et Mallard Alexandre (2014), Being concerned about markets, In: Geiger Susi, Harrison Debbie, Kjellberg Hans, et al. (Éd.), *Concerned Markets. Economic Ordering for Multiple Values*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 1-18.

Geiger Susi (2020), Silicon Valley, disruption, and the end of uncertainty, *Journal of Cultural Economy*, 13(2), pp. 169-184.

Gell Alfred (2009), *L'art et ses agents: une théorie anthropologique*, Paris: Les Presses du réel.

Gerard Morgan et Sidnell Jack (2000), Reaching out to the core: on the interactional work of the MC in drum & bass performance, *Popular Music & Society*, 24(3), pp. 21-39.

Gibson James J (2014), *The ecological approach to visual perception*, Londres: Psychology Press.

Gillespie Tarleton (2010), The politics of 'platforms', *New media & society*, 12(3), pp. 347-364.

Giraudeau Martin (2013), Imagining (the future) business: how to make firms with plans?, In: Quattrone Paolo, Thrift Nigel, Mclean Chris, et al. (Éd.), *Imagining Organizations*, Londres et New York: Routledge, pp. 223-239.

Glaeser Andreas (2005), An ontology for the ethnographic analysis of social processes: Extending the extended-case method, *Social Analysis*, 49(3), pp. 16-45.

Glaser Barney G (1965), The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis, *Social Problems*, 12(4), pp. 436-445.

Glaser Barney G et Strauss Anselm L (2010), *La découverte de la théorie ancrée: stratégies pour la recherche qualitative*, Paris: Armand Colin.

Glass Pepper G (2012), Doing scene identity, space, and the interactional accomplishment of youth culture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(6), pp. 695-716.

Glevarec Hervé (2020), La distinction n'est pas une différenciation. Caractéristiques de la distinction sociale selon P. Bourdieu et critères d'une différenciation contemporaine, *Recherches sociologiques et anthropologiques*, 51(1), pp. 39-59.

Glevarec Hervé, Nowak Raphaël et Mahut Dominique (2020), Tastes of our time: analysing age cohort effects in the contemporary distribution of music tastes, *Cultural Trends*, [en ligne], https://doi.org/10.1080/09548963.2020.1773247.

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

Goffman Erving (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*, Paris: Editions de Minuit.

Goffman Erving (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Editions de Minuit.

Gomart Emilie et Hennion Antoine (1999), A sociology of attachment: music amateurs, drug users, *The Sociological Review*, 47(1_suppl), pp. 220-247.

Gonzalez Philippe (2006), L'institution du divin et du collectif ou les politiques du réel de la prédication évangélique, *Études de communication*, 29, pp. 53-67.

Goodwin Andrew (1993), Fatal distractions: MTV meets postmodern theory, In: Frith Simon, Goodwin Andrew, et Grossberg Lawrence (Éd.), *Sound and vision: The music video reader*, Londres et New York: Routledge, pp. 45-66.

Gordon Alastair R (2005), *The authentic punk: an ethnography of DIY music ethics*, Thèse de Doctorat, Loughborough: Loughborough University.

Gouilhers Solène (2017), *Gouverner les risques de la naissance: Une ethnographie comparée des lieux d'accouchement en Suisse romande*, Thèse de Doctorat, Genève: Université de Genève.

Gouilhers Solène et Riom Loïc (2019), Observer l'éthique en train de se faire, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 13(2), pp. 503-526.

Grandclément Catherine (2004), Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, *ethnographiques*, 6, [en ligne], https://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement.

Grandclément Catherine (2008), *Vendre sans vendeurs: sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Granjon Fabien et Combes Clément (2008), La numérimorphose des pratiques de consommation musicale, *Réseaux*, 145-146(6), pp. 291-334.

Grazian David (2004a), Opportunities for ethnography in the sociology of music, *Poetics*, 32(3-4), pp. 197-210.

Grazian David (2004b), The symbolic economy of authenticity in the Chicago blues scene, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 31-47.

Green Ben (2016), 'I always remember that moment': Peak music experiences as epiphanies, *Sociology*, 50(2), pp. 333-348.

Green Ben (2017), *Peak music experiences: A new perspective on popular music, identity and scenes*, Thèse de Doctorat, Gold Coast: Griffith University,.

Gregson Nicky, Metcalfe Alan et Crewe Louise (2009), Practices of object maintenance and repair: How consumers attend to consumer objects within the home, *Journal of Consumer Culture*, 9(2), pp. 248-272.

Gribenski Fanny (2013), L'église comme lieu de concert? Les célébrations de la Sainte-Cécile à Saint-Eustache par l'Association des artistes musiciens (1847–1900), *Revue de musicologie*, 99(2), pp. 295-324.

Gribenski Fanny (2019a), Ecrire l'histoire du la. Entre histoire de la musique et études des sciences, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 13(13-3), pp. 733-757.

Gribenski Fanny (2019b), *L'Église comme lieu de concert: pratiques musicales et usages de l'espace (Paris, 1830-1905)*, Arles: Actes Sud.

Grimaud Emmanuel (2003), *Bollywood Film Studio ou comment les films se font à Bombay*, Paris: CNRS éditions.

Grimaud Emmanuel (2007), The film in hand. Modes of coordination and assisted virtuosity in the Bombay film studios, *Qualitative Sociology Review*, 3(3), pp. 59-77.

Grossberg Lawrence (1993), The media economy of rock culture: Cinema, post-modernity and authenticity, In: Frith Simon, Goodwin Andrew, et Grossberg Lawrence (Éd.), *Sound and vision: The music video reader*, Londres et New York: Routledge, pp. 185-209.

Guibert Christophe et Guibert Gérôme (2016), The social characteristics of the contemporary metalhead. The Hellfest survey, In: Brown Andy R, Spracklen Karl, Kahn-Harris Keith, et al. (Éd.), *Global metal music and culture: Current directions in metal studies*, New York and Londres: Routledge, pp. 167-188.

Guibert Gérôme (2007), Les musiques amplifiées en France, *Réseaux*, 141-142(2), pp. 297-324.

Guibert Gérôme (2009), *Versailles and the French Touch: When a virtual local scene becomes real*, Article présenté à la 15ème Biennal de l'IASPM, Liverpool, Working Paper.

Guibert Gérôme (2012), La "scène locale" : Genèse d'une posture de travail, In: Dorin Stéphane (Éd.), *Sound Factory. Musique et logiques de l'Industrialisation*, Paris: Mélanie Seteun, pp. 94-124.

Guibert Gérôme (2020), Le tournant numérique du spectacle vivant. Le cas des festivals de musiques actuelles, *Hermes*, 86(1), pp. 59-61.

Guibert Gérôme et Bellavance Guy (2014), La notion de "scene": entre sociologie de la culture et sociologie urbaine: genèse, actualités et perspectives, *Cahiers de recherche sociologique*, 57, pp. 5-15.

Guibert Gérôme et Sagot-Duvauroux Dominique (2013), *Musiques actuelles: Ça part en live*, Paris: IRMA, Centre d'Information et de Ressources pour les Musiques Actuelles.

Guiu Claire (2006), Géographie et musiques, état des lieux. Une proposition de synthèse, *Géographie et cultures*, 59, pp. 7-26.

Haenfler Ross (2018), The entrepreneurial (straight) edge: how participation in DIY music cultures translates to work and careers, *Cultural Sociology*, 12(2), pp. 174-192.

Haeringer Anne Sophie (2011), *Acclimater le conte sous nos latitudes: Une sociologie pragmatique du renouveau du conte*, Thèse de Doctorat, Lyon : Université de Lyon 2.

Haeringer Anne-Sophie (2017), Considérer la personne en fin de vie. Une opération ni seulement morale ni seulement médicale, *Anthropologie & Santé*, 15, [en ligne], http://journals.openedition.org/anthropologiesante/2711.

Haeringer Anne-Sophie et Pecqueux Anthony (2020), La vulnérabilité comme ouverture à la contingence. Deux enquêtes situées, *SociologieS*, [en ligne], https://journals.openedition.org/sociologies/14011.

Hagen Anja N et Lüders Marika (2017), Social streaming? Navigating music as personal and social, *Convergence*, 23(6), pp. 643-659.

Hajer Maarten A (2005), Setting the stage: A dramaturgy of policy deliberation, *Administration & society*, 36(6), pp. 624-647.

Hall Sarah et Leyshon Andrew (2013), Editorial: Financialization, Space and Place, *Regional Studies*, 47(6), pp. 831-833.

Hall Stuart et Jefferson Tony (éd.) (1976), *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*, New York: Holmes & Meier.

Hammou Karim (2009), Des raps en français au «rap français». Une analyse structurale de l'émergence d'un monde social professionnel, *Histoire & mesure*, 24(XXIV-1), pp. 73-108.

Hammou Karim (2014), *Une histoire du rap en France*, Paris: La Découverte.

Hanrahan Nancy (2016), La découverte musicale en régime numérique: Personnalisation, popularité et possibilité esthétique, In: Le Guern Philippe (Éd.), *Où va la musique?*, Paris: Presses des Mines, pp. 65-80.

Haraway Donna (1988), Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective, *Feminist studies*, 14(3), pp. 575-599.

Haraway Donna J (1997), *Feminism and technoscience*, Londres et New York: Routledge.

Harkins Paul (2019), *Digital sampling : The design and use of music technologies*, Londres et New York: Routledge.

Hatch DJ et Watson D Rodney (1974), Hearing the blues: an essay in the sociology of music, *Acta Sociologica*, 17(2), pp. 162-177.

Haynes Jo et Marshall Lee (2018), Reluctant entrepreneurs: musicians and entrepreneurship in the 'new'music industry, *The British Journal of Sociology*, 69(2), pp. 459-482.

Hebdige Dick (2003), *Subculture: The meaning of style*, Londres et New York: Routledge.

Heimstädt Cornelius (2021), *Imag(in)ing plant health: Smartphones and distributed experiments in agriculture*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Hein Fabien (2004), Ethneographie d'un groupe de rock en tournée aux Etats-Unis, *ethnographiques*, ethnographiques. org, (5), [en ligne], https://www.ethnographiques.org/2004/Hein.

Hein Fabien (2006), *Le monde du rock: ethnographie du réel*, Paris: Mélanie Seteun.

Hein Fabien (2016), Les fondements culturels de l'action entrepreneuriale. L'exemple des labels punk rock, *Revue française de socio-Economie*, 16(1), pp. 183-200.

Helgesson Claes-Fredrik, Krause Monika et Muniesa Fabian (2017), Attempting to bring valuation and politics together: The politics of valuation studies at a series of sessions in Copenhagen, *Valuation Studies*, 5(1), pp. 1-6.

Helgesson Claes-Fredrik et Muniesa Fabian (2013), For what it's worth: An introduction to valuation studies, *Valuation Studies*, 1(1), pp. 1-10.

Hennion Antoine (1981), *Les professionnels du disque: une sociologie des variétés*, Paris: Editions Métailié.

Hennion Antoine (1983), Une sociologie de l'intermédiaire: le cas du directeur artistique de variétés, *Sociologie du travail*, 25(4), pp. 459-474.

Hennion Antoine (1985), Howard S. Becker, Art Worlds, 1982, *Vibrations. Musiques, médias, société*, 1(1), pp. 196-198.

Hennion Antoine (1986), La prise de son: une redéfinition de l'unité musicale, *Vibrations,* 2(1), pp. 124-132.

Hennion Antoine (1988), *Comment la musique vient aux enfants. Une anthropologie de l'enseignement musical*, Paris: Anthropos.

Hennion Antoine (1991), Scène rock, concert classique, *Vibrations,* Hors-série, pp. 101-119.

Hennion Antoine (1993), *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*, Paris: Editions Métailié.

Hennion Antoine (1997), Baroque and rock: Music, mediators and musical taste, *Poetics*, 24(6), pp. 415-435.

Hennion Antoine, Maisonneuve Sophie et Gomart Emilie (2000), *Figures de l'amateur: formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*, Paris: La Documentation française.

Hennion Antoine (2001), Music lovers: Taste as performance, *Theory, Culture & Society*, 18(5), pp. 1-22.

Hennion Antoine (2002a), L'écoute à la question, *Revue de musicologie*, 88(1), pp. 95-149.

Hennion Antoine (éd.) (2002b), Musiques/Pratiques: Musique et sciences sociales, *Revue de Musicologie*, 88(1), pp. 1-4.

Hennion Antoine (2003), Ce que ne disent pas les chiffres… Vers une pragmatique de l'amateur, In: Donnat Olivier (Éd.), *Le(s) public(s). Politiques publiques et équipements culturels*, Paris: Presses de la FNSP, pp. 287-304.

Hennion Antoine (2004), Une sociologie des attachements, *Sociétés*, 85(3), pp. 9-24.

Hennion Antoine (2005), Public de l'oeuvre, oeuvre du public?, *L'Inouï, Revue de l'Ircam*, 1, pp. 64-68.

Hennion Antoine (2009), Réflexivités. L'activité de l'amateur, *Réseaux*, 154(1), pp. 55-78.

Hennion Antoine (2011), Aussi vite que possible…. La virtuosité, une vérité de la performance musicale ?, *Ateliers d'anthropologie*, 35, [en ligne], http://journals.openedition.org/ateliers/8764.

Hennion Antoine (2012), Jouer, interpréter, écouter. Pratiquer la musique ou la faire agir?, In: Fourmentraux Jean-Paul (Éd.), *L'Ère post-média. Humanités digitales et cultures numériques*, Paris: Hermann, pp. 87-101.

Hennion Antoine (2013a), D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements. Retour sur un parcours sociologique au sein du CSI, *SociologieS*, [en ligne], http://sociologies.revues.org/4353.

Hennion Antoine (2013b), Petit portrait de Becker en pragmatiste, In: Benghozi Pierre-Jean et Paris Thomas (Éd.), *Howard Becker et les mondes de l'art*, Paris: Éditions de l'École polytechniqu, pp. 185-193.

Hennion Antoine (2015), Enquêter sur nos attachements. Comment hériter de William James?, *SociologieS*, [en ligne], http://sociologies.revues.org/4953.

Hennion Antoine (2017a), From Valuation to Instauration: On the Double Pluralism of Values, *Valuation Studies*, 5(1), pp. 69-81.

Hennion Antoine (2017b), Restoring the mediators: a response to Nick Seaver, *Journal of Cultural Economy*, 10(4), pp. 405-407.

Hennion Antoine (2018a), L'objet, la croyance et le sociologue: La sociologie de l'art comme œuvre à faire, *Transposition*, Hors-série 1, [en ligne], http://journals.openedition.org/.

Hennion Antoine (2018b), 'Musiques, présentez-vous!'Une confrontation entre le rap et la techno, *Todas as Artes*, 1(1), pp. 52-66.

Hennion Antoine (2020), Faire chanter la parole, faire parler la musique. Généalogie d'une instauration réciproque, *ATeM Archiv für Textmusikforschung*, 4(1), [en ligne], https://atem-journal.com/ojs2/index.php/ATeM/article/view/2019_1.04/2500.

Hennion Antoine et Latour Bruno (1993), Objet d'art, objet de science. Note sur les limites de l'anti-fétichisme, *Sociologie de l'art*, 6, pp. 7-24.

Hennion Antoine et Latour Bruno (1996), L'art, l'aura et la technique selon Benjamin. Ou comment devenir célèbre en faisant tant d'erreurs à la fois..., *Les cahiers de médiologie*, 1(1), pp. 235-241.

Hennion Antoine et Méadel Cécile (1986), La rhétorique de la radio, ou comment garder l'auditeur à l'écoute, *Vibrations*, 3(1), pp. 60-75.

Hennion Antoine et Méadel Cécile (1988), Dans les laboratoires du désir: le travail des gens de publicité, *Réseaux*, 6(28), pp. 7-54.

Hennion Antoine et Monnin Alexandre (2015), Sous la dictée de l'ange. Enquêter sous le signe d'Étienne Souriau, In: Wiame Aline et Courtois-L'Heureux Fleur (Éd.), *Étienne Souriau. Une ontologie de l'instauration*, Paris: Vrin, pp. 131-156.

Hennion Antoine et Monnin Alexandre (2020), Du pragmatisme au méliorisme radical : enquêter dans un monde ouvert, prendre acte de ses fragilités, considérer la possibilité des catastrophes. Introduction au Dossier, *SociologieS*, [en ligne], http://journals.openedition.org/sociologies/13931.

Hennion Antoine et Sintive Camille (2016), *Un cahier qui pourrait s' intituler" ce qui se passe" à Calais*, Paris: PEROU.

Hennion Antoine et Teil Geneviève (2003), Les protocoles du goût. Une sociologie positive des grands amateurs de musique, In: Donnat Olivier (Éd.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris: La Documentation Française, pp. 63-82.

Hennion Antoine et Teil Geneviève (2004), Le goût du vin. Pour une sociologie de l'attention, In: Nahoum-Grappe Véronique et Vincent Odile (Éd.), *Le Goût des Belles Choses*, Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, pp. 111-126.

Hennion Antoine et Vignolle Jean-Pierre (1978), *Les Industries culturelles: L'économie du disque en France*, Paris: La Documentation française.

Herscovici Alain (1988), Les coûts de production du spectacle vivant musical, *Vibrations*, 5(1), pp. 244-261.

Hesmondhalgh David (1996), *Independent record companies and democratisation in the popular music industry*, Thèse de Doctorat, Goldsmiths College, University of London.

Hesmondhalgh David (1997), Post-Punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade, *Popular Music*, 16(3), pp. 255-274.

Hesmondhalgh David (1999), Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre, *Cultural Studies*, 13(1), pp. 34-61.

Hesmondhalgh David (2007), 3 recent concepts in youth cultural studies, In: Hodkinson Paul et Deicke Wolfgang (Éd.), *Youth cultures: scenes, subcultures and tribes*, Londres et New York: Routledge, pp. 37-51.

Hesmondhalgh David (2013), *Why music matters*, Hoboken: John Wiley & Sons.

Hesmondhalgh David (2020), Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument, *New Media & Society*, [en ligne], https://doi.org/10.1177/1461444820953541.

Hesmondhalgh David et Meier Leslie (2015), Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism, In: Bennett James et Strange Nikki (Éd.), *Media independence: Working with freedom or working for free?*, Londres et New York: Routledge, pp. 94-116.

Hesmondhalgh David et Meier Leslie M (2018), What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector, *Information, Communication & Society*, 21(11), pp. 1555-1570.

Heuguet Guillaume (2018), *Métamorphoses de la musique et capitalisme médiatique. Au prisme de YouTube (2005-2018)*, Thèse de Doctorat, Paris: Sorbonne Université.

Heuguet Guillaume (2019), Vers une micropolitique des formats. Content ID et l'administration du sonore, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 13(3), pp. 817-848.

Heuguet Guillaume (2021), *YouTube et les métamorphoses de la musique*, Paris: INA.

Hewison Robert (2014), *Cultural capital: The rise and fall of creative Britain*, New York: Verso Books.

Hill Leslie (2006), (Dis)placing the senses: Introduction, In: Hill Leslie et Paris Helen (Éd.), *Performance and place*, Berlin: Springer, pp. 47-51.

Hine Christine (2000), *Virtual ethnography*, Londres: Sage.

Hodgkinson James A (2004), The fanzine discourse over post rock, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 221-253.

Hodkinson Paul (2004), The Goth scene and (sub)cultural substance, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 131-148.

Hoggart Richard (1970), *La culture du pauvre*, Paris: Editions de Minuit.

Holt Fabian (2010), The economy of live music in the digital age, *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), pp. 243-261.

Holt Fabian (2011), Is music becoming more visual? Online video content in the music industry, *Visual Studies*, 26(1), pp. 50-61.

Holt Fabian (2013), Rock clubs and gentrification in New York City: The case of the Bowery Presents, *IASPM Journal*, 4(1), pp. 21-41.

Holt Fabian (2020), *Everyone Loves Live Music: A Theory of Performance Institutions*, Chicago: University of Chicago Press.

Honneth Axel (2006), *La Société du mépris*, Paris: La Découverte.

Horkheimer Max et Adorno Theodor Wiesengrund (1989), *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*, Paris: Gallimard.

Horning Susan Schmidt (2004), Engineering the performance: Recording engineers, tacit knowledge and the art of controlling sound, *Social Studies of Science*, 34(5), pp. 703-731.

Hracs Brian J (2012), A creative industry in transition: the rise of digitally driven independent music production, *Growth and Change*, 43(3), pp. 442-461.

Hracs Brian J et Jansson Johan (2017), Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm, *Journal of Consumer Culture*, 20(4), pp. 478-497.

Hutchins Edwin (1995), *Cognition in the wild*, Cambridge, MA: MIT press.

Irani Lilly (2019), *Chasing innovation: Making entrepreneurial citizens in modern India*, Princeton: Princeton University Press.

James William (1998), *La signification de la vérité: Une suite au" Pragmatisme"*, Lausanne: Antipodes.

James William (2005), *Essais d'empirisme radical*, Paris: Flammarion.

Janotti Jr Jeder Silveira et Pires Victor de Almeida Nobre (2018), So far, yet so near. The Brazilian DIY politics of Sofar Sounds – a collaborative network for live music audiences, In: Bennett Andy et Guerra Paula (Éd.), *DIY cultures and underground music Scenes*, Londres et New York: Routledge, pp. 139-149.

Jaton Florian (2019), Pardonnez cette platitude : de la pertinence des ethnographies de laboratoire pour l'étude des processus algorithmiques, *Zilsel*, 5, pp. 315-339.

Jaton Florian (2021), *The constitution of algorithms. Ground-truthing, programming, formulating*, Cambridge et Londres: MIT Press.

Jenkins Reese V (1975), Technology and the market: George Eastman and the origins of mass amateur photography, *Technology and Culture*, 16(1), pp. 1-19.

Johansson Ola et Bell Thomas L (2014), Touring circuits and the geography of rock music performance, *Popular Music and Society*, 37(3), pp. 313-337.

Johnson James H (1995), *Listening in Paris: A cultural history*, Berkeley: University of California Press.

Johnson Whitney (2017), Weird music: Tension and reconciliation in cultural-economic lnowledge, *Cultural Sociology*, 11(1), pp. 44-59.

Jones Siân et Yarrow Thomas (2013), Crafting authenticity: An ethnography of conservation practice, *Journal of Material Culture*, 18(1), pp. 3-26.

Jouvenet Morgan (2001), «Emportés par le mix». Les DJ et le travail de l'émotion, *Terrain*, 37, [en ligne], http://journals.openedition.org/terrain/1297.

Jouvenet Morgan (2006), *Rap, techno, électro...: Le musicien entre travail artistique et critique sociale*, Paris: Maison des sciences de l'homme.

Julien Olivier (2008), L'analyse des musiques populaires enregistrées, In: Pistone Danièle (Éd.), *Le Commentaire auditif de spécialité – Recherches et propositions*, Paris: OMF, pp. 141-166.

Kaiser Marc et Spanu Michael (2018), « On n'écoute que des clips ! » Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image, *Volume !*, 14 (2), pp. 7-20.

Kaufmann Laurence (2010), Faire collectif: De la constitution à la maintenance, In : Kaufmann Laurence et Trom Danny, *Qu'est-ce qu'un collectif ?*, Paris : Éditions de l'EHESS, pp. 331-372.

Kealy Edward R (1979), From craft to art: The case of sound mixers and popular music, *Sociology of Work and Occupations*, 6(1), pp. 3-29.

Kenney Martin et Zysman John (2016), The rise of the platform economy, *Issues in science and technology*, 32(3), pp. 61.

Kessous Emmanuel, Mellet Kevin et Zouinar Moustafa (2010), L'économie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur, *Sociologie du travail*, 52(3), pp. 359-373.

Kjellberg Hans et Helgesson Claes-Fredrik (2006), Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice, *Industrial Marketing Management*, 35(7), pp. 839-855.

Kjus Yngvar (2018), *Live and recorded: Music experience in the digital millennium*, Berlin: Springer.

Klein Bethany, Meier Leslie M et Powers Devon (2017), Selling out: Musicians, autonomy, and compromise in the digital age, *Popular Music and Society*, 40(2), pp. 222-238.

Klein Bethany (2020), *Selling Out: Culture, Commerce and Popular Music*, New York: Bloomsbury Publishing.

Klett Joseph et Gerber Alison (2014), The meaning of indeterminacy: Noise music as performance, *Cultural Sociology*, 8(3), pp. 275-290.

Klose Alexander (2015), *The container principle: How a box changes the way we think*, Cambridge, MA: MIT Press.

Koch Regan et Miles Sam (2020), Inviting the stranger in: Intimacy, digital technology and new geographies of encounter, *Progress in Human Geography*, [en ligne], https://doi.org/10.1177/0309132520961881.

Kom Mathias (2017), *Cosmopolitan intimacy: antifolk in Berlin and New York*, Thèse de Doctorat, Saint-Jean: Memorial University of Newfoundland.

Kong Lily (1997), Popular music in a transnational world: the construction of local identities in Singapore, *Asia Pacific Viewpoint*, 38(1), pp. 19-36.

Kopytoff Igor (1986), The cultural biography of things: commoditization as process, In: Appadurai Arjun, *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 70-73.

Kreplak Yaël (2014), Observer l'oeuvre en train de se faire. Analyser l'accrochage d'une installation, In: Robert Alexandre et Kirchberg Irina (Éd.), *Faire l'art. Analyser les processus de la création artistique*, Paris: L'Harmattan, pp. 121-142.

Kreplak Yaël (2017a), La conservation comme performance? Une approche par les pratiques, *Culture & Musées*, 29, pp. 27-41.

Kreplak Yaël (2017b), L'art comme action située: une lecture de Plans, takes, and mis-takes, *Éducation et didactique*, 11(11-1), pp. 129-132.

Kreplak Yaël (2020), La vision professionnelle des restaurateurs d'oeuvres d'art. Sur la pratique du constat d'état, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 14(14-3), [en ligne], http://journals.openedition.org/rac/10587.

Krims Adam (2007), *Music and urban geography*, Londres et New York: Routledge.

Kronenburg Robert (2010), Live architecture: the design of portable buildings for live music performance, *arq: Architectural Research Quarterly*, 14(4), pp. 304-316.

Kronenburg Robert (2013), *Live architecture: venues, stages and arenas for popular music*, Londres et New York: Routledge.

Kronenburg Robert (2019), *This must be the place: An architectural history of popular music performance venues*, New York: Bloomsbury Academic.

Kruse Holly (2003), *Site and sound: Understanding independent music scenes*, New York: Peter Lang.

Laing Dave (1997), World record sales, *Popular Music*, 16(3), pp. 311-312.

Laing Dave (2009), Gigographies: where popular musicians play., *Popular Music History*, 4(2), pp. 196-219.

Lamont Michèle (2012), Toward a comparative sociology of valuation and evaluation, *Annual review of sociology*, Annual Reviews, 38, pp. 201-221.

Langley Paul (2020), Assets and assetization in financialized capitalism, *Review of International Political Economy*, 28(2), pp. 382-393.

Langley Paul et Leyshon Andrew (2017), Platform capitalism: the intermediation and capitalisation of digital economic circulation, *Finance and society.*, 3(1), pp. 11-31.

Lascoumes Pierre (2002), De l'utilité des controverses socio-techniques, *Journal international de bioéthique*, 13(2), pp. 68-79.

Latour Bruno (1994), Une sociologie sans objet? Remarques sur l'interobjectivité, *Sociologie du travail*, 36(4), pp. 587-607.

Latour Bruno (2000), Factures/fractures. De la notion de réseau à celle d'attachement, In: Micoud André et Peroni Michel (Éd.), *Ce qui nous relie*, La Tour-d'Aigues: Editions de l'Aube, pp. 189-208.

Latour Bruno (2004), Why has critique run out of steam? From matters of fact to matters of concern, *Critical inquiry*, 30(2), pp. 225-248.

Latour Bruno (2005a), From Realpolitik to Dingpolitik or how to make things public, In: Latour Bruno et Weibel Peter (Éd.), *Making things public. Atmospheres of democracy*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 14-41.

Latour Bruno (2005b), *La science en action*, Paris: La Découverte.

Latour Bruno (2006), *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris: La Découverte.

Latour Bruno (2007), Le «pédofil» de Boa Vista–montage photo-philosophique, In: Latour Bruno (Éd.), *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris: La Découverte, pp. 171-225.

Latour Bruno (2009), *Sur le culte moderne des dieux faitiches. Suivi de Iconoclash*, Paris: La Découverte.

Latour Bruno (2012), *Enquête sur les modes d'existence: Une anthropologie des modernes*, Paris: La Découverte.

Latour Bruno (2013), "What's the story?" Organizing as a mode of existence, In: Robichaud Daniel et Cooren François (Éd.), *Organization and organizing. Materiality, agency and discourse*, Londres et New York: Routledge, pp. 37-51.

Latour Bruno (2021), *Où suis-je? Leçons du confinement à l'usage des terrestres*, Paris: La Découverte.

Latour Bruno et Hermant Emilie (1998), *Paris ville invisible*, Paris: La Découverte Paris.

Latour Bruno et Lowe Adam (2011), La migration de l'aura ou comment explorer un original par le biais de ses fac-similés, *Intermédialités*, 17, pp. 173-191.

Latour Bruno et Woolgar Steve (1988), *La vie de laboratoire*, Paris: La Découverte.

Latour Bruno et Yaneva Albena (2008), Le point de vue de la théorie de l'acteur-réseau sur l'architecture, In: Geiser Reto (Éd.), *Explorations in architecture: Teaching, design, research*, Bâle: Birkhäuser, pp. 80-89.

Laurent Brice (2013), Du laboratoire scientifique à l'ordre constitutionnel, *Raisons politiques*, 50(2), pp. 137-19.

Lave Jean (1988), *Cognition in practice: Mind, mathematics and culture in everyday life*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Lave Jean et Wenger Etienne (1991), *Situated learning: Legitimate peripheral participation*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Law John (2002), Objects and spaces, *Theory, culture & society*, 19(5-6), pp. 91-105.

Law John et Mol Annemarie (2001), Situating technoscience: an inquiry into spatialities, *Environment and planning D: society and space*, 19(5), pp. 609-621.

Le Corbusier (1985), *Towards a New Architecture*, New York: Dover Publications.

Le Guern Philippe (2008), Les publics de la musique. Hiérachies culturelles et interventionnisme étatique, un modèle typiquement français?, In: Dauncey Hugh et Le Guern Philippe (Éd.), *Stéréo. Sociologie comparée des musiques populaires France / Grande-Bretagne*, Puceul: Mélanie Seteun, pp. 193-204.

Le Guern Philippe (2012), Irreversilbe? Musique et technologies en régime numérique, *Réseaux*, 172(2), pp. 29-64.

Le Guern Philippe (2018), Le virage numérique, un tournant pour l'étude des musiques populaires?, *Transposition. Musique et Sciences Sociales*, (Hors-série 1), [en ligne], https://journals.openedition.org/transposition/1701.

Le Guern Philippe (2020), L'expérience de la musique en régime numérique: continuité ou disruption?, *tic&société*, 14(1-2), pp. 245-270.

Lebrun Barbara (2006), Majors et labels indépendants, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 92(4), pp. 33-45.

Ledent David (2009), L'institutionnalisation des concerts publics. Enjeux politiques et esthétiques, *Appareil*, 3, [en ligne], https://doi.org/10.4000/appareil.809.

Lee Stephen (1995), Re-examining the concept of the 'independent'record company: The case of Wax Trax! Records, *Popular Music*, 14(1), pp. 13-31.

Lefebvre Henri (1974), La production de l'espace, *L'homme et la société*, 31(1), pp. 15-32.

Legon Tomas (2014), *La recherche du plaisir culturel. La construction des avis a priori en musique et cinéma chez le public lycéen*, Thèse de Doctorat, Paris: EHESS.

Legrain Laurent (2009), L'art de se faire surprendre, *Techniques & Culture*, 52-53, pp. 258-281.

Leijonhufvud Susanna (2018), *Liquid streaming: The Spotify way to music*, Thèse de Doctorat, Luleå: Luleå University of Technology.

Lena Jennifer C et Peterson Richard A (2008), Classification as culture: Types and trajectories of music genres, *American Sociological Review*, 73(5), pp. 697-718.

Lenglet Marc (2017), Coder, décoder, recoder? Ordres normatifs et enjeux de la régulation financière à l'ère du trading algorithmique, *Revue française de gestion*, 43(269), pp. 147-162.

Leppert Richard (2017), The social discipline of listening, In: Veit Patrice, Werner Michael, et Bödeker Hans Erich (Éd.), *Le concert et son public : Mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914 (France, Allemagne, Angleterre)*, Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, pp. 459-485.

Levaux Christophe et Hennion Antoine (éd.) (2021), *Rethinking Music Through Science and Technology Studies*, Londres et New York: Routledge.

Leveratto Jean-Marc (1998), Art du théâtre et sociologie de la magie, *Sociologie de l'art*, 11, pp. 33-52.

Leveratto Jean-Marc (2006), *Introduction à l'anthropologie du spectacle*, Paris : La Dispute.

Leveratto Jean-Marc et Jullier Laurent (2010), L'expérience du spectateur, *Degrés*, 142, pp. 1-16.

Lévy Jacques (1994), Adorno, Vienne, Schönberg, *Espaces Temps*, 55(1), pp. 108-126.

Lewis George H (2006), Some of These Bootleggers, They Make Pretty Good Stuff: Love and Theft from the Dylan Underground, *Popular Music and Society*, 29(1), pp. 109-120.

Leyshon Andrew, Matless David et Revill George (1998), *The place of music*, New York: Guilford Press.

Leyshon Andrew (2014), *Reformatted: Code, networks, and the transformation of the music industry*, Oxford: Oxford University Press.

Leyshon Andrew et Thrift Nigel (2007), The capitalization of almost everything: The future of finance and capitalism, *Theory, culture & society*, S24(7-8), pp. 97-115.

Light Ryan et Odden Colin (2017), Managing the boundaries of taste: culture, valuation, and computational social science, *Social Forces*, 96(2), pp. 877-908.

Lizé Wenceslas (2009), La réception de la musique comme activité collective. Enquête ethnographique auprès des jazzophiles de premier rang, In: Pecqueux Anthony et Roueff Olivier (Éd.), *Écologie sociale de l'oreille. Enquêtes sur l'expérience musicale*, Paris: Editions de l'EHESS, pp. 49-83.

Lizé Wenceslas, Naudier Delphine et Roueff Olivier (2011), *Intermédiaires du travail artistique: à la frontière de l'art et du commerce*, Paris: Ministère de la culture et de la communication.

Lizé Wenceslas (2016), Artistic work intermediaries as value producers. Agents, managers, tourneurs and the acquisition of symbolic capital in popular music, *Poetics*, 59, pp. 35-49.

Lizé Wenceslas, Greer Ian et Umney Charles (2020), Artistic work intermediaries as industrial relations institutions: The case of musicians, *Economic and Industrial Democracy*, [en ligne], https://doi.org/10.1177/0143831X20945789.

Lizé Wenceslas et Roueff Olivier (2010), La fabrique des goûts, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 181-182(1), pp. 4-11.

Lortat-Jacob Bernard (1977), Sémiologie, ethnomusicologie, esthétique, *Musique en jeu*, 28, pp. 92-104.

Lucas Jean-Michel (1991), Du rock à l'œuvre, *Vibrations*, Hors-Série, pp. 77-100.

Lurton Guillaume (2018), Formes économiques et identité sociale des choeurs amateurs en France, *Transposition*, 7, [en ligne], https://journals.openedition.org/transposition/1830.

Lury Celia (2009), Brand as assemblage: Assembling culture, *Journal of Cultural Economy*, 2(1-2), pp. 67-82.

Lussier Martin (2007), Les «musiques émergentes» à Montréal: De l'être au faire, *Colloque IASPM francophone*, Louvain-la-Neuve, [en ligne], http://iaspmfrancophone.online.fr/colloque2007/Lussier_2007.pdf.

Lussier Martin (2009), La scène punk montréalaise, *Volume!*, 6(1), pp. 221-236.

Lussier Martin (2011), The labelling process in popular music: Being-called “musiques émergentes” in Montréal, *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 27(51), pp. 110-126.

Luvaas Brent (2009), Dislocating sounds: The deterritorialization of Indonesian indie pop, *Cultural Anthropology*, 24(2), pp. 246-279.

Lynch Michael (1985), Discipline and the material form of images: An analysis of scientific visibility, *Social studies of science*, 15(1), pp. 37-66.

Lynch Michael (1988), The externalized retina: Selection and mathematization in the visual documentation of objects in the life sciences, *Human studies*, 11(2-3), pp. 201-234.

Lynch Michael (2006), The production of scientific images. Vision and re-vision in the history, philosophy, and sociology of science, In: Pauwels Luc (Éd.), *Visual cultures of science: rethinking representational practices in knowledge building and science communication*, Hanover: Dartmouth College Press, pp. 26-40.

Lynch Michael et Woolgar Steve (éd.) (1990), *Representation in scientific practice*, Cambridge, MA: MIT Press.

Ma Eric Kit-wai (2002), Translocal spatiality, *International Journal of Cultural Studies*, 5(2), pp. 131-152.

Macé Marielle (2017), *Sidérer, considérer. Migrants en France, 2017*, Paris: Editions Verdier.

Macé Marielle (2019), *Nos cabanes*, Paris: Editions Verdier.

MacKenzie Donald (2008), *An engine, not a camera: How financial models shape markets*, Cambridge, MA: MIT Press.

Magaudda Paolo (2011), When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization, *Journal of Consumer Culture*, 11(1), pp. 15-36.

Magaudda Paolo (2020), Music Scenes as Infrastructures: From Live Venues to Algorithmic Data, In: Tofalvy Tamas et Barna Emília (Éd.), *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, Berlin: Springer, pp. 23-41.

Maisonneuve Sophie (2002), La constitution d’une culture et d’une écoute musicale nouvelles: Le disque et ses sociabilités comme agents de changement culturel dans les années 1920 et 1930 en Grande-Bretagne, *Revue de Musicologie*, 88(1), pp. 43-66.

Maisonneuve Sophie (2009a), L’expérience festivalière. Dispositifs esthétiques et arts de faire advenir le goût, In: Pecqueux Anthony et Roueff Olivier (Éd.), *Écologie sociale de l’oreille. Enquêtes sur l’expérience musicale*, Paris: Editions de l’EHESS, pp. 85-115.

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

Maisonneuve Sophie (2012), Techno-logies musicales, *Communications*, 91(2), pp. 77-92.

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

Makagon Daniel (2015), *Underground: The Subterranean Culture of DIY Punk Shows*, Portland: Microcosm Publishing.

Mangano D (2015), LOMO sapiens: de la photographie, *Actes Sémiotiques*, 118, pp. 1-20.

Maniglier Patrice (2016), Art as fiction: Can Latour's ontology of art be ratified by art lovers?(an exercise in anthropological diplomacy), *New Literary History*, 47(2), pp. 419-438.

Mann Geoff (2005), What's a penny worth? Wages, prices, and the American working man, *Ethnography*, 6(3), pp. 315-355.

Maresca Sylvain et Meyer Michaël (2013), *Précis de photographie à l'usage des sociologues*, Rennes: Presses universitaires de Rennes.

Marres Noortje (2016), *Material participation: Technology, the environment and everyday publics*, Berlin: Springer.

Marres Noortje et Lezaun Javier (2011), Materials and devices of the public: An introduction, *Economy and society*, 40(4), pp. 489-509.

Marshall Lee (2004), The effects of piracy upon the music industry: A case study of bootlegging, *Media, Culture & Society*, 26(2), pp. 163-181.

Marshall Lee (2006), Bob Dylan: Newport Folk Festival, July 25, 1965, *Performance and Popular Music: History, Place and Time*, Burlington, VT: Ashgate, pp. 16-27.

Marshall Lee (2015), 'Let's keep music special. F—Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties, *Creative Industries Journal*, 8(2), pp. 177-189.

Marshall Lee (2019), Do People Value Recorded Music?, *Cultural Sociology*, 13(2), pp. 141-158.

Martet Sylvain (2017), *Découverte et partage des goûts musicaux: une analyse des parcours d'auditeurs de jeunes adultes montréalais*, Thèse de Doctorat, Montréal: Université du Québec à Montréal.

Martin Denis-Constant (2020), *«Plus que la musique…». Musiques, sociétés et politique, Caraïbes, États-Unis, Afrique du Sud*, Guichen: Mélanie Seteun.

Martinez Esther Gonzalez (2000), Postures lyriques: L'ajustement voix-rôle dans le travail interprétatif du chanteur soliste, *Revue française de sociologie*, 41(2), pp. 277-305.

Marx Karl (1875), *Le capital*, Paris: Librarie du Progres.

Marzin Florian (2015), *Création et enregistrement. Le cas du producteur de musique*, Mémoire de Master, Dijon: Université de Bourgogne.

Mauss Marcel (1985), *Sociologie et anthropologie*, Paris: Presses Universitaire de France.

Mayer Margit (2000), Social movements in European cities: transitions from the 1970s to the 1990s, In: Bagnasco Arnaldo et Le Gales Patrick (Éd.), *Cities in contemporary europe*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 131-152.

Mazierska Ewa, Gillon Les et Rigg Tony (2018), *Popular music in the post-digital age: Politics, economy, culture and technology*, New York: Bloomsbury Publishing.

Mazierska Ewa, Gillon Les et Rigg Tony (2020), *The future of live music*, New York: Bloomsbury Publishing.

Mazzanti Sergio (2014), The live album or many ways of representing performance, *Muzikologija*, 17, pp. 69-86.

McCormick Lisa (2006), Music as social performance, In: Eyerman Ronald et McCormick Lisa (Éd.), *Myth, meaning, and performance: Toward a new cultural sociology of the arts*, New York and Londres: Routledge, pp. 121-144.

McCormick Lisa (2015), *Performing civility : international competitions in classical music*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

McFall Liz (2002), Advertising, persuasion and the culture/economy dualism, In: du Gay Paul et Pryke Michael (Éd.), *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life*, Londres: Sage, pp. 148-165.

McFall Liz (2004), *Advertising: A cultural economy*, Newbury Park, Londres et New Delhi: Sage Publications.

McFall Liz (2009), Devices and desires: How useful is the 'new'new economic sociology for understanding market attachment?, *Sociology Compass*, 3(2), pp. 267-282.

McFall Liz (2010), Pragmatics and politics: the case of industrial assurance in the UK, *Journal of Cultural Economy*, 3(2), pp. 205-223.

McKelvey Fenwick et Hunt Robert (2019), Discoverability: Toward a definition of content discovery through platforms, *Social Media+ Society*, 5(1), [en ligne], https://doi.org/10.1177/2056305118819188.

McKenzie Jon (2002), *Perform or else: From discipline to performance*, Londres et New York: Routledge.

McLuhan Marshall (1994), *Understanding media: The extensions of man*, Cambridge, MA: MIT press.

McRobbie Angela (2018), *Be creative: Making a living in the new culture industries*, New York: John Wiley & Sons.

Méadel Cécile (1990), Les images sonores. Naissance du théâtre radiophonique, *Techniques et culture*, 16, pp. 135-160.

Méadel Cécile et Rabeharisoa Vololona (2017), Le goût comme forme d'ajustement entre les aliments et les consommateurs, In: Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie, et al. (Éd.), *Sociologie des agencements marchands : Textes choisis*, Sciences sociales, Paris: Presses des Mines, pp. 171-194.

Meier Leslie M (2017), *Popular music as promotion: Music and branding in the digital age*, Hoboken: John Wiley & Sons.

Meier Leslie M et Manzerolle Vincent R (2019), Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy, *New Media & Society*, 21(3), pp. 543-561.

Menger Pierre-Michel (1986), L'oreille spéculative Consommation et perception de la musique contemporaine, *Revue française de sociologie*, 27(3), pp. 445-479.

Menger Pierre-Michel (2001), Artists as workers: Theoretical and methodological challenges, *Poetics*, 28(4), pp. 241-254.

Menger Pierre-Michel (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Paris: Seuil.

Menger Pierre-Michel (2009), *Le travail créateur*, Paris: Gallimard-Seuil.

Menger Pierre-Michel (2010), *Cultural Policies in Europe. From a State to a City-Centered Perspective on Cultural Generativity*, Discussion Paper, Paris: National Graduate Institute for Policy Studies.

Mennicken Andrea et Sjögren Ebba (2015), Valuation and calculation at the margins, *Valuation Studies*, 3(1), pp. 1-7.

Mensitieri Giulia (2018), *« Le plus beau métier du monde ». Dans les coulisses de l'industrie de la mode*, Paris: La Découverte.

Meyer Morgan (2016), A space for silence: exhibiting and materialising silence through technology, *Cultural Geographies*, 23(2), pp. 321-336.

Miller Peter (2004), Governing by numbers: Why calculative practices matter, In: Amin Ash et Thrift Nigel (Éd.), *The Blackwell cultural economy reader*, Hoboken: Wiley-Blackwell, pp. 379-396.

Miller Peter et O'Leary Ted (1987), Accounting and the construction of the governable person, *Accounting, organizations and society*, 12(3), pp. 235-265.

Miller Peter et Rose Nikolas (1990), Governing economic life, *Economy and Society*, 19(1), pp. 1-31.

Moisala Pirkko, Leppänen Taru, Tiainen Milla et Väätäinen Hanna (2014), Noticing musical becomings: Deleuzian and Guattarian approaches to ethnographic studies of

musicking, *Current Musiciology*, 98, [en ligne], https://doi.org/10.7916/cm.v0i98.5334.

Mol Annemarie et Law John (1995), Régions, réseaux et fluides: l'anémie et la topologie sociale, *Réseaux*, 13(72), pp. 195-218.

Molinero Stéphanie (2009), *Les publics du rap: enquête sociologique*, Paris: Editions L'Harmattan.

Moor Liz (2007), *The rise of brands*, Oxford: Berg.

Moor Liz (2012), Beyond cultural intermediaries? A socio-technical perspective on the market for social interventions, *European Journal of Cultural Studies*, 15(5), pp. 563-580.

Moor Liz et Lury Celia (2011), Making and measuring value: comparison, singularity and agency in brand valuation practice, *Journal of Cultural Economy*, 4(4), pp. 439-454.

Moore Ryan (2005), Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene, *Deviant behavior*, 26(3), pp. 229-252.

Morgan Benjamin A (2019), Revenue, access, and engagement via the in-house curated Spotify playlist in Australia, *Popular Communication*, 18(1), pp. 32-47.

Morin Edgar (1965), On ne connaît pas la chanson, *Communications*, 6(1), pp. 1-9.

Morris Jeremy Wade (2015), *Selling digital music, formatting culture*, Berkeley: University of California Press.

Morris Jeremy Wade (2020), Music Platforms and the Optimization of Culture, *Social Media+ Society*, 6(3), [en ligne], https://doi.org/10.1177/2056305120940690.

Mouillot François (2017), *Distribution ambiances magnétiques Etcetera and Constellation Records: DIY record labels and the Montreal experimental music scene*, Thèse de Doctorat, Montréal: McGill.

Moulin Raymonde (1986), Le marché et le musée. La constitution des valeurs artistiques contemporaines, *Revue française de sociologie*, 27(3), pp. 369-395.

Moulin Raymonde (1995), *De la valeur de l'art: Recueil d'articles*, Paris: Flammarion.

Müller Alain (2011), Understanding dislocal urban subcultures: The example of the hardcore scene, from Tokyo and Beyond, *Music and Arts in Action*, 3(3), pp. 136-147.

Müller Alain (2015), Altérités et affinités ethnographiques: réflexions autour du proche, du lointain, du dedans et du dehors, *SociologieS*, [en ligne], https://journals.openedition.org/sociologies/4906.

Müller Alain (2016), Beyond ethnographic scriptocentrism: Modelling multi-scalar processes, networks, and relationships, *Anthropological Theory*, 16(1), pp. 98-130.

Müller Alain (2018), *Construire le monde du hardcore*, Genève et Zürich: Seismo.

Müller Alain (2020), Modes de déploiement du parler politique dans le monde du hardcore punk, *Etudes de communication*, 54(1), pp. 157-178.

Müller Alain et Riom Loïc (2019), À la poursuite des objets prescripteurs: modes de circulation de la musique dans les mondes du hardcore punk et de l'indie rock, *Territoires contemporains*, 11, [en ligne], http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/prescription-culturelle-question/Alain-Muller-Loic-Riom.html.

Muniesa Fabian, Millo Yuval et Callon Michel (2007), An introduction to market devices, *The sociological review*, 55(2_suppl), pp. 1-12.

Muniesa Fabian (2007), Market technologies and the pragmatics of prices, *Economy and society*, 36(3), pp. 377-395.

Muniesa Fabian (2011), A flank movement in the understanding of valuation, *The Sociological Review*, 59(s2), pp. 24-38.

Muniesa Fabian (2013), Politiser, économiser la commande, In: Debaise Didier, Douroux Xavier, Joschke Chistian, et al. (Éd.), *Faire art comme on fait société: les Nouveaux commanditaires*, Paris: Les Presses du Réel, pp. 609-616.

Muniesa Fabian (2014), *The provoked economy : economic reality and the performative turn*, Culture, economy and the social, Londres et New York: Routledge.

Muniesa Fabian, Doganova Liliana, Ortiz Horacio, Pina-Stranger Álvaro, Paterson Florence, Bourgoin Alaric, Ehrenstein Véra, Juven Pierre-André, Pontille David et Saraç-Lesavre Basak (2017), *Capitalization: A cultural guide*, Paris: Presses des Mines.

Muniesa Fabian (2017), Technologies de marché et pragmatique des prix, In: Callon Michel, Akrich Madeleine, Dubuisson-Quellier Sophie, et al. (Éd.), *Sociologie des agencements marchands : Textes choisis*, Sciences sociales, Paris: Presses des Mines, pp. 261-282.

Muniesa Fabian (2018), Grappling with the performative condition, *Long Range Planning*, 51(3), pp. 495-499.

Muniesa Fabian (2019), Organisation, signification, valorisation, *Pragmata: revue d'études pragmatistes*, 2, pp. 261-266.

Muniesa Fabian (2020a), Business education and anxiety, In: Stark David (Éd.), *The Performance Complex: Competition and Competitions in Social Life*, Oxford: Oxford University Press, pp. 260-270.

Muniesa Fabian (2020b), Is ANT a critique of capital, In: Blok Anders, Farías Ignacio, et Roberts Celia (Éd.), *The Routledge companion to Actor-Network Theory*, Londres et New York: Routledge, pp. 56-63.

Muniesa Fabian et Doganova Liliana (2020), The time that money requires: Use of the future and critique of the present in financial valuation, *Finance and Society*, 6(2), pp. 95-113.

Muniesa Fabian et Trébuchet-Breitwiller Anne-Sophie (2010), Becoming a measuring instrument: an ethnography of perfume consumer testing, *Journal of Cultural Economy*, Taylor & Francis, 3(3), pp. 321-337.

Navar-Gill Annemarie (2020), The golden ratio of algorithms to artists? Streaming services and the platformization of creativity in American television production, *Social Media + Society*, 6(3), [en ligne], https://doi.org/10.1177/2056305120940701.

Navarro Cécile (2019), «*Ce n'est pas le hip-hop qui nous fait voyager, c'est nous qui faisons voyager le hip-hop»: Représentations et pratiques d'(im) mobilités au sein d'une scène musicale translocale au Sénégal*, Thèse de Doctorat, Lausanne: Université de Lausanne,.

Négrier Emmanuel, Djakouane Aurélien et Jourda Marie (2010), *Les publics des festivals*, Paris: Michel de Maule.

Negus Keith (1995), Where the mystical meets the market: creativity and commerce in the production of popular music, *The Sociological Review*, 43(2), pp. 316-341.

Negus Keith (1998), Cultural production and the corporation: musical genres and the strategic management of creativity in the US recording industry, *Media, Culture & Society*, 20(3), pp. 359-379.

Negus Keith (2002), The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption, *Cultural studies*, 16(4), pp. 501-515.

Negus Keith (2011), *Producing pop: Culture and conflict in the popular music industry*, Londres: Edward Arnold.

Negus Keith (2013), *Music genres and corporate cultures*, Londres et New York: Routledge.

Negus Keith (2019), From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates, *Media, Culture & Society*, 41(3), pp. 367-384.

Nieborg David B et Poell Thomas (2018), The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity, *New Media & Society*, 20(11), pp. 4275-4292.

Nikoghosyan Nuné (2017), Les Tribute Bands en Suisse. Un monde d'ambivalences, In: Riom Loïc et Perrenoud Marc (Éd.), *La musique en Suisse sous le regard des sciences sociales*, Genève: Institut de recherches sociologiques, Université de Genève, pp. 127-146.

Nova Nicolas (2020), *Smartphones. Une enquête anthropologique*, Genève: Métis presses.

Nowak Raphaël (2016a), *Consuming music in the digital age: technologies, roles and everyday life*, Berlin: Springer.

Nowak Raphaël (2016b), When is a discovery? The affective dimensions of discovery in music consumption, *Popular Communication*, 14(3), pp. 137-145.

Nuccio Massimiliano, Guerzoni Marco et Katz-Gerro Tally (2018), Beyond class stratification: The rise of the eclectic music consumer in the modern age, *Cultural Sociology*, 12(3), pp. 343-367.

O'Connor Alan (2002), Local scenes and dangerous crossroads: punk and theories of cultural hybridity, *Popular Music*, 21(2), pp. 225-236.

Odoni Miriam Gina (2015), *Concurrence et classement: la sélection par les concours dans la carrière des musiciens*, Thèse de Doctorat, Genève: Université de Genève.

Olivier Emmanuelle (2004), Performance musicale et situation sociale. Analyse de deux mises en forme d'un chant ju|'hoan de Namibie, *Cahiers d'ethnomusicologie*, 17, pp. 65-88.

O'Neil Kathleen M (2008), Bringing art to market: The diversity of pricing styles in a local art market, *Poetics*, 36(1), pp. 94-113.

Ortiz Horacio (2008), *Anthropologie politique de la finance contemporaine: Évaluer, investir, innover*, Thèse de Doctorat, Paris: EHESS.

Palmer Landon (2016), The portable recording studio: Documentary filmmaking and live album recording, 1967-1969, *IASPM@ Journal*, 6(2), pp. 49-69.

Pardo-Guerra Juan Pablo (2011), How much for the Michelangelo? Valuation, commoditization and finitism in the secondary art market, *Cultural Sociology*, 5(2), pp. 207-223.

Pasquier Dominique (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris: Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Pasquier Dominique (2012), La sortie au théâtre. Réseaux de conseil et modes d'accompagnement, *Sociologie*, 3(1), pp. 21-37.

Pattaroni Luca (Éd.) (2020), *La Contre-culture domestiquée: Art, espace et polique dans la ville gentrifiée*, Genève: Métis Presses.

Pecqueux Anthony (2003a), Indifférence, attention, latéralité. Ethnographie d'un concert de rap, In: Barril Claudia, Carrel Marion, Guerrero Juan-Carlos, et al. (Éd.), *Le public en action. Usages et limites de la notion d'espace public en sciences sociales*, Paris: L'Harmattan, pp. 319-337.

Pecqueux Anthony (2003b), *La politique incarnée du rap. Socio-anthropologie de la communication et de l'appropriation chansonnières*, Thèse de Doctorat, Paris: EHESS.

Pecqueux Anthony (2007), *Voix du rap. Essai de sociologie de l'action musicale*, Paris: L'Harmattan.

Pecqueux Anthony (2017), Vers la félicité-en-acte des spectacles culturels. Esquisse d'une soirée hip-hop comme événement, *Terrains/Théories*, 7, [en ligne], https://doi.org/10.4000/teth.1009.

Pedler Emmanuel (2018), Faire spectacle. Avant-propos, In: Cheyronnaud Jacques et Pedler Emmanuel (Éd.), *La forme spectacle*, Paris: Editions de l'EHESS, pp. 7-22.

Pellandini-Simányi Léna (2020), The financialization of everyday life, In: Borch Christian et Wosnitzer Robert (Éd.), *The Routledge Handbook of Critical Finance Studies*, Londres et New York: Routledge, pp. 278-299.

Péquignot Julien (2018), Clip et discours: pragmatique de l'énonciation, *Volume!*, 14(1), pp. 111-124.

Perault Emilie (2020), *Habiter ensemble les milieux. Explorations inachevées du faire-avec*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Percival J Mark (2018), The independent record label, ideology and longevity, In: Bennett Andy et Guerra Paula (Éd.), *DIY Cultures and Underground Music Scenes*, Londres et New York: Routledge, pp. 207-218.

Perrenoud Marc (2006), Jouer «le jazz»: où, comment? Approche ethnographique et distinction des dispositifs de jeu, *Sociologie de l'Art*, 8(1), pp. 25-42.

Perrenoud Marc (2007), *Les musicos: Enquête sur des musiciens ordinaires*, Paris: La Découverte.

Perrenoud Marc et Bataille Pierre (2017a), Artist, Craftsman, Teacher:"Being a Musician" in France and Switzerland, *Popular Music and Society*, 40(5), pp. 592-604.

Perrenoud Marc et Bataille Pierre (2017b), Être musicien· ne interprète en Suisse romande. Modalités du rapport au travail et à l'emploi, *Swiss Journal of Sociology*, 43(2), pp. 309-333.

Perrenoud Marc et Bataille Pierre (2018), Comment être musicien ? Figures professionnelles des musiciens ordinaires en France et en Suisse, *SociologieS*, [en ligne], http://journals.openedition.org/sociologies/8882.

Perrenoud Marc et Bataille Pierre (2019), *Vivre de la musique? Travail et carrières des musicien.ne.s ordinaires*, Lausanne: Antipodes.

Peterson Richard A (1976), The Production of Culture A Prolegomenon, *American Behavioral Scientist*, 19(6), pp. 669-684.

Peterson Richard A (1992), Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics*, 21(4), pp. 243-258.

Peterson Richard A (2005), In search of authenticity, *Journal of Management Studies*, 42(5), pp. 1083-1098.

Peterson Richard A et Anand Narasimhan (2004), The production of culture perspective, *Annual review of sociology*, 30, pp. 311-334.

Peterson Richard A et Kern Roger M (1996), Changing highbrow taste: from snob to omnivore, *American sociological review*, 61(5), pp. 900-907.

Phillips-Hutton Ariana (2018), Private words, public emotions: performing confession in indie music, *Popular Music*, 37(3), pp. 329-350.

Picaud Myrtille (2015), Les salles de musique à Paris: hiérarchies de légitimité et manières d'entendre les genres musicaux, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 206-207(1), pp. 68-89.

Picaud Myrtille (2017), *Mettre la ville en musique. Quand territoires musicaux, urbains et professionnels évoluent de concert*, Thèse de Doctorat, Paris: EHESS.

Picaud Myrtille (2018), Les hiérarchies musicales. Entre art et argent, *Savoir/Agir*, 44(2), pp. 21-27.

Picaud Myrtille (2019a), Putting Paris and Berlin on Show: Nightlife in the Struggles to Define Cities' International Position, In: Stahl Geoff et Bottà Giacomo (Éd.), *Nocturnes: Popular Music and the Night*, Berlin: Springer, pp. 35-48.

Picaud Myrtille (2019b), Transformations in Music Booking Analysing Professional and Subfield Autonomy Together, *Biens symboliques / Symbolic Goods*, Presses Universitaires de Vincennces, 4, [en ligne], https://revue.biens-symboliques.net/332.

Pickering Andrew (2019), Techniques de l'engagement: la cybernétique et l'Internet of Things, *Zilsel*, 5(1), pp. 208-225.

Pignarre Philippe et Stengers Isabelle (2007), *La sorcellerie capitaliste: Pratiques de désenvoûtement*, Paris: La Découverte.

Pinch Trevor (2013), Performativity and economic demonstrations: pitching quality and quantity, In: Akrich Madeleine, Barthe Yannick, Muniesa Fabian, et al. (Éd.), *Débordements : Mélanges offerts à Michel Callon*, Sciences sociales, Paris: Presses des Mines, pp. 369-380.

Pinch Trevor et Bijsterveld Karin (2004), Sound studies: New technologies and music, *Social Studies of Science*, 34(5), pp. 635-648.

Pinch Trevor et Bijsterveld Karin (2012), New keys to the world of sound, In: Pinch Trevor et Bijsterveld Karin (Éd.), *The Oxford Handbook of Sound Studies*, Oxford: Oxford University Press.

Pinch Trevor J et Bijker Weibe E (1989), The social construction of facts and artifacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other, In: Bijker Weibe E, Hughes Thomas P, et Pinch Trevor J (Éd.), *The social construction of technological systems*, Cambridge et Londres: MIT Press, pp. 17-50.

Pinch Trevor J et Trocco Frank (2002), *Analog Days. The Invention and Impact of the Moog Synthetizer*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pinet Guylaine Gueraud (2018), *Musique et industries médiatiques: Construction et mutations d'une musicalisation médiatisée à la télévision (1949-2015)*, Thèse de Doctorat, Grenoble: Université de Grenoble.

Piraud Mischa (2017), Le piège de la créativité: examen sémantique et pragmatique du capitalisme créatif, *Revue Interventions économiques*, 57, [en ligne], http://interventionseconomiques.revues.org/3316.

Piraud Mischa-Sébastien (2017), *Ambiguïtés de la «ville créative». Néolibéralisation, condition urbaine et puissances politiques de l'art*, Thèse de Doctorat, Lausanne: EPFL.

Pires Victor de Almeida Nobre (2017), *Concertos em rede: Sofar Sounds e controvérsias da música ao vivo*, Thèse de Doctorat, Recife: Universidade Federal de Pernambuco.

Pires Victor de Almeida Nobre (2018), Valorizando as pequenas experiências musicais: as turnês e concertos de sala de estar como alternativas para o cenário independente em tempos de crise, *Diálogo com a Economia Criativa*, 3(8), pp. 134-145.

Pisfil Sergio (2019), *A New History of Rock Music: Documenting Live Sound between 1967 and 1973*, Thèse de Doctorat, Edinburgh: University of Edinburgh.

Plantin Jean-Christophe, Lagoze Carl, Edwards Paul N et Sandvig Christian (2018), Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook, *New Media & Society*, 20(1), pp. 293-310.

Plouchard-Engel Nathalie (2017), *En" Rave" et contre tout? Dimensions festives et oppositionnelles du monde des free parties*, Thèse de Doctorat, Paris: EHESS.

Pollock Neil, Williams Robin et D'Adderio Luciana (2007), Global software and its provenance: generification work in the production of organizational software packages, *Social Studies of Science*, 37(2), pp. 254-280.

Pouivet Roger (2015), *Philosophie du rock: Une ontologie des artefacts et des enregistrements*, Paris: Presses universitaires de France.

Prey Robert (2018), Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms, *Media, Culture & Society*, 40(7), pp. 1086-1100.

Prey Robert (2020), Locating power in platformization: Music streaming playlists and curatorial power, *Social Media+ Society*, 6(2), [en ligne], https://doi.org/10.1177/2056305120933291.

Prior Nick (2010), The rise of the new amateurs. Popular Music, Digital Technology and the Fate of Cultural Production, In: Hall John R, Grindstaff Laura, et Lo Ming-Cheng M (Éd.), *Handbook of Cultural Sociology*, Londres et New York: Routledge, pp. 398-407.

Prior Nick (2012), Musiques populaires en régime numérique, *Réseaux*, 172(2), pp. 66-90.

Prior Nick (2014a), 'It's a social thing, not a nature thing': Popular music practices in Reykjavík, Iceland, *Cultural Sociology*, 9(1), pp. 81-98.

Prior Nick (2014b), The plural iPod: A study of technology in action, *Poetics*, 42, pp. 22-39.

Prior Nick (2018), On vocal assemblages: From Edison to Miku, *Contemporary Music Review*, 37(5-6), pp. 488-506.

Proust Serge (2019), Portrait of the theatre director as an artist, *Cultural Sociology*, 13(3), pp. 338-353.

Pruijt Hans (2013), The logic of urban squatting, *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(1), pp. 19-45.

Qirko Hector (2019), "Dumb" performance as a marker of authenticity, *Popular Music and Society*, 42(4), pp. 470-482.

Quéré Louis (2004), Il faut sauver les phénomènes ! Mais comment ?, *Espace Temps*, 84(1), pp. 24-37.

Rabbiosi Chiara (2016), Itineraries of consumption: Co-producing leisure shopping sites in Rimini, *Journal of Consumer Culture*, 16(2), pp. 412-431.

Raboud Pierre (2015), Faire fondre la banquise: La difficile ouverture des villes suisses aux cultures jeunes, *Cidades: Comunidades e Territórios*, 31(1), [en ligne], https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/10742.

Rahman K Sabeel et Thelen Kathleen (2019), The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism, *Politics & Society*, 47(2), pp. 177-204.

Rajaoba Mathieu (2021), *Recherche et innovations en agriculture de précision. Enquête de sociologie numérique*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Ramaux Christophe et Ribac François (2003), À plusieurs voix sur Portrait de l'artiste en travailleur, *Mouvements*, 29(4), pp. 146-154.

Reeder Nicholas Clark (2014), *The co-evolution of improvised rock and live sound: The Grateful Dead, Phish, and Jambands*, Thèse de Doctorat, Providence: Brown University.

Regev Motti (2007), Ethno-national pop-rock music aesthetic cosmopolitanism made from within, *Cultural Sociology*, 1(3), pp. 317-341.

Renzo Adrian et Collins Steve (2017), Technologically mediated transparency in music production, *Popular Music and Society*, 40(4), pp. 406-421.

Ribac François (2004), *L'avaleur de rock*, Paris: La Dispute.

Ribac François (2007), From the scientific tevolution to tock: Toward a sociology of feedback, *Journal of the art of record production*, 1, [en ligne], http://arpjournal.com/from-the-scientifc-revolution-to-rock/.

Ribac François (2008), *Feedback!: Pour une généalogie des musiques populaires*, Thèse de Doctorat, Metz: Université de Lorraine.

Ribac François (2010), L'autre musique de chambre, comment de jeunes adolescent-es ont appris la musique, In: Octobre Sylvie et Sirota Régine (Éd.), *Enfance et cultures: regards des sciences humaines et sociales*, Paris, [en ligne], http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/ribac.pdf.

Ribac François (2012), Quand l'amateur rend le numérique analogique, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 6(3), pp. 717-741.

Ribac François (2014), L'apprentissage des musiques populaires, une approche comparatiste de la construction des genres, In: Ayral Sylvie et Raibaud Yves (Éd.), *Pour en finir avec la fabrique des garçons. Vol 2 : Sport, loisirs, culture*, Pessac: Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.

Riesman David (1950), Listening to popular music, *American Quarterly*, 2(4), pp. 359-371.

Riom Loïc (2015), *Connaître le public du Victoria Hall de Genève pendant la Fête de la Musique en comparaison avec celui des Concerts du Dimanche*, Rapport de recherche, Genève: Département de la culture et du sport, Ville de Genève, mimeo.

Riom Loïc (2016), *« We're from Switzerland, that's a chocolate island in Sweden » : Comprendre l'indie rock du point de vue de six groupes suisses*, Genève: Institut de recherches sociologiques, Université de Genève.

Riom Loïc (2017), « We're very local, but we have international standards » : circulation et appropriation de l'indie rock par six groupes suisses, *Volume !*, 14(1), pp. 51-63.

Riom Loïc (2020), Discovering Music at Sofar Sounds: Surprise, Attachment, and the Fan–Artist Relationship, In: Tofalvy Tamas et Barna Emília (Éd.), *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem*, Cham: Springer, pp. 201-216.

Riom Loïc (2021), « We got together through the sound of Pink Floyd »: Comprendre la diffusion de l'indie rock en Suisse à travers les carrières d'amateurs des membres de six groupes, In: Poirrier Philippe et Le Texier Lucas (Éd.), *Circulations musicales transatlantiques au XXe siècle*, Dijon: Editions universitaires de Dijon.

Riom Loïc et Vidal Vera (2017), Same name but different things? DIY practices in New England and Switzerland, In: Guerra Paula et Moreira Tânia (Éd.), *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes (vol. 3*, Porto: Universidade do Porto – Faculdade de Letras, pp. 49-54.

Robette Nicolas et Roueff Olivier (2014), An eclectic eclecticism: Methodological and theoretical issues about the quantification of cultural omnivorism, *Poetics*, 47, pp. 23-40.

Robette Nicolas et Schotté Manuel (2018), Entreprises culturelles, *Savoir/Agir*, 44(2), pp. 9-11.

Rochet Jean-Charles et Tirole Jean (2003), Platform competition in two-sided markets, *Journal of the european economic association*, 1(4), pp. 990-1029.

Rodrigo Pierre (2002), L'onto-logique de l'événement chez Whitehead, *Les Études philosophiques*, 4, pp. 475-490.

Rogers Jim (2013), *The death and life of the music industry in the digital age*, Londres: Bloomsbury.

Rose Nikolas (1992), Governing the enterprising self, In: Heelas Paul et Morris Paul (Éd.), *The values of the enterprise culture: The moral debate*, Londres et New York: Routledge, pp. 141-164.

Rosental Claude (2009), Anthropologie de la démonstration, *Revue d'anthropologie des connaissances*, 3(2), pp. 233-252.

Rosental Claude (2019), *La société de démonstration*, Vulaines-sur-Seine: Editions du Croquant.

Rossi Jérôme (2018), «L'homme au bouquet de fleurs» de Maxime Le Forestier: le clip comme approfondissement de la chanson, *Volume!*, 14(1), pp. 125-136.

Rot Gwenaële (2019), *Planter le décor. Une sociologie des tournages*, Paris: Presses de Sciences Po.

Roueff Olivier (2002), Faire le jazz. La coproduction de l'expérience esthétique dans un jazz-club, *Revue de Musicologie*, 88(1), pp. 67-93.

Roueff Olivier (2010), La montée des intermédiaires, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 181-182(1-2), pp. 34-59.

Roueff Olivier (2011), Les échelles de l'expérience. L'interaction comme engrènement de processus. Autour d'un concert de musiques improvisées, *Temporalités.* 14, [en ligne], https://journals.openedition.org/temporalites/1767?lang=en.

Roueff Olivier (2013), Les homologies structurales: une magie sociale sans magiciens? La place des intermédiaires dans la fabrique des valeurs, In: Coulangeon Philippe et Duval Julien (Éd.), *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*, Paris: La Découverte, pp. 153-164.

Roueff Olivier (2014), Les mécanismes de valorisation à l'épreuve des systèmes d'intermédiation, In: Lizé Wenceslas et Naudier Delphine (Éd.), *Les Stratèges de la notoriété: Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris: Editions des Archives Contemporaines, pp. 185-202.

Roueff Olivier (2018), Variations sur la forme spectacle, In: Pedler Emmanuel et Cheyronnaud Jacques (Éd.), *La forme spectacle*, Paris: Editions de l'EHESS, pp. 103-119.

Roueff Olivier et Pecqueux Anthony (2015), Introduction, *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, 25, pp. 13-22.

Rouget Gilbert (1980), *Musique et la transe*, Paris: Gallimard.

Rouleau Jonathan (2012), *Brooklyn, capitale du rock indépendant: médiations, réseaux et le train «L»,* Mémoire de Master, Montréal: Université de Montréal.

Rudent Catherine (2002), Comprendre les musiques à succès: Tostaky de Noir Désir, *Musurgia*, 9(2), pp. 43-58.

Rudent Catherine (2011), *L'album de chansons: entre processus social et oeuvre musicale; Juliette Gréco, Mademoiselle K, Bruno Joubrel*, Paris: Champion.

Rudent Catherine (2020), Oublier «The grain of the voice»: étudier la voix dans les chansons, *Volume!*, 16(2), pp. 7-26.

Saez Guy (2017), L'être collectif du peuple à l'épreuve du projet d'un théâtre national populaire de Wagner, *SociologieS*, [en ligne], https://journals.openedition.org/sociologies/6550.

Sassen Saskia (2001), *The global city: New York, London, Tokyo*, Princeton: Princeton University Press.

Scherbenske Amanda L (2018), On the production of alternative music places: Im-materiality, labor, and meaning, *Popular Music and Society*, 41(4), pp. 408-423.

Schilt Kristin (2004), 'Riot Grrrl is…': Contestation over meaning in a music scene, In: Bennett Andy et Peterson Richard A (Éd.), *Music scenes: Local, translocal, and virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, pp. 115-130.

Schlesinger Philip (2007), Creativity: from discourse to doctrine?, *Screen*, 48(3), pp. 377-387.

Schmidt-Horning Susan (2012), The sounds of space: Studio as instrument in the era of high fidelity, In: Frith Simon et Zagorski-Thomas Simon (Éd.), *The art of record production: An introductory reader for a new academic field*, Farnham: Ashgate, pp. 29-42.

Schneider Tanja (2018), Promising sustainable foods: Entrepreneurial visions of sustainable food futures., In: Phillipov Michelle et Kirkwood Katherine (Éd.), *Alternative Food Politics : From the Margins to the Mainstream*, Londres et New York: Routledge, pp. 75-94.

Schneider Tanja, Eli Karin, Dolan Catherine et Ulijaszek Stanley (2019), *Digital food activism*, Londres et New York: Routledge.

Schultheis Franz, Egger Stephan, Mazzurana Thomas et Single Erwin (2015), *When art meets money: Encounters at the Art Basel*, Koln: König.

Schütz Alfred (1951), Making music together: A study in social relationship, *Social research*, 18(1), pp. 76-97.

Scott James C (1999), *Seeing like a state: How certain schemes to improve the human condition have failed*, New Heaven: Yale University Press.

Scott Michael (2012), Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals, *Poetics*, 40(3), pp. 237-255.

Seaver Nick (2017a), Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems, *Big Data & Society*, 4(2), [en ligne], https://doi.org/10.1177/2053951717738104.

Seaver Nick (2017b), Attending to the mediators, *Journal of Cultural Economy*, 10(3), pp. 309-313.

Seaver Nick (2019), Captivating algorithms: Recommender systems as traps, *Journal of Material Culture*, 24(4), pp. 421-436.

Serres Michel (2011), *Musique*, Paris: Le Pommier.

Serres Michel, Legros Martin et Ortoli Sven (2015), *Pantopie: de Hermès à petite poucette*, Paris: Le Pommier.

Sevin Jean-Christophe (2009), *Les raves et la musique techno en effets: Contribution à une sociologie des formes culturelles*, Thèse de Doctorat, Paris: EHESS.

Shank Barry (1994), *Dissonant Identities"n" roll Scene in Austin, Texas*, Middletown: Wesleyan University Press.

Shusterman Richard (1991), *L'art à l'état vif: La pensée pragmatiste et l'esthétique populaire, trad*, Paris: Editions de Minuit.

Siles Ignacio, Segura-Castillo Andrés, Sancho Mónica et Solís-Quesada Ricardo (2019), Genres as social affect: Cultivating moods and emotions through playlists on spotify, *Social Media+ Society*, 5(2), [en ligne], https://doi.org/10.1177/2056305119847514.

Siles Ignacio, Espinoza-Rojas Johan, Naranjo Adrián et Tristán María Fernanda (2019), The mutual domestication of users and algorithmic recommendations on Netflix, *Communication, Culture & Critique*, 12(4), pp. 499-518.

Silver Daniel et Clark Terry N (2016), *A theory of scenescapes. How qualities of place shape social life*, Chicago: University of Chicago Press.

Sklower Jedediah (2013), «Audiologies». Introduction, *Volume!*, 10(1), pp. 7-20.

Sklower Jedediah (2020), *Le gouvernement des sens. Militantisme jeune communiste, médias et musiques populaires en France (1955-1981),* Thèse de Doctorat, Paris: Université Sorbonne Nouvelle.

Slaten Whitney Jesse (2018), Doing sound: An ethnography of fidelity, temporality, and labor among live sound engineers, Thèse de Doctorat, New York: Columbia University,.

Slater Don (2002), From calculation to alienation: Disentangling economic abstractions, *Economy and society*, 31(2), pp. 234-249.

Slater Don (2011), Marketing as a monstrosity: The impossible place between culture and economy, In: Detlev Zwick et Cayla Julien (Éd.), *Inside marketing: Practices, ideologies, devices*, Oxford: Oxford University Press, pp. 23-41.

Sloterdijk Peter (2005), *Sphères III: Écumes: Sphérologie plurielle*, Paris: Hachette.

Small Christopher (2019), *Musiquer: Le sens de l'expérience musicale*, Paris: Editions de la Philharmonie.

Smith Dorothy (2018), *L'ethnographie institutionnelle. Une sociologie pour les gens*, Paris: Economica.

Smith Dorothy E (1984), Textually Mediated Social-Organization, *International social science journal*, 36(1), pp. 59-75.

Smith Dorothy E (2001), Texts and the ontology of organizations and institutions, *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 7(2), pp. 159-198.

Smith Gareth Dylan (2013), Seeking "success" in popular music, *Music education research international*, 6, pp. 26-37.

Smith Neil Thomas et Thwaites Rachel (2019), The composition of precarity:'emerging'composers' experiences of opportunity culture in contemporary classical music, *The British journal of sociology*, 70(2), pp. 589-609.

Solis Gabriel (2010), I did it my way: Rock and the logic of covers, *Popular Music and Society*, 33(3), pp. 297-318.

Souriau Étienne (2015), *Les différents modes d'existence. Suivi de «Du mode d'existence de l'oeuvre à faire»*, Paris: Presses universitaires de France.

Spanu Michael (2017), *Pratiques et représentations des langues chantées dans les musiques populaires en France: une approche par trois enquêtes autour du français, de l'anglais et de l'occitan*, Thèse de Doctorat, Metz: Université de Lorraine.

Spanu Michael (2019), Sacred languages of pop: Rooted practices in globalized and digital French popular music, *Open Cultural Studies*, 3(1), pp. 195-206.

Srnicek Nick (2017), *Platform capitalism*, New York: John Wiley & Sons.

Star Susan Leigh (1990), Power, technology and the phenomenology of conventions: Pn being allergic to onions, *The Sociological Review*, 38(S1), pp. 26-56.

Star Susan Leigh (2018), L'ethnographie des infrastructures, *Tracés*, 35, pp. 187-206.

Star Susan Leigh et Strauss Anselm (1999), Layers of silence, arenas of voice: The ecology of visible and invisible work, *Computer Supported Cooperative Work*, 8(1), pp. 9-30.

Stark David (2009), *The sense of dissonance: Accounts of worth in economic life*, New York: Princeton University Press.

Steiner Philippe et Trespeuch Marie (2017), Marchés contestés: Contestations morales et populations vulnérables, *Antropolítica Revista Contemporânea de Antropologia*, 41, [en ligne], https://doi.org/10.22409/antropolitica2016.0i41.a41829.

Stengers Isabelle (2007), La proposition cosmopolitique, In: Lolive Jacques et Soubeyran Olivier (Éd.), *L'émergence des cosmopolitiques*, Paris: La Découverte, pp. 45-68.

Stengers Isabelle et Latour Bruno (2009), Présentation: Le Sphynx et l'oeuvre, In: Souriau Étienne (Éd.), *Les différents modes d'existence. Suivi de « Du mode d'existence de l'oeuvre à faire »*, Paris: Presses universitaires de France.

Sterne Jonathan (1997), Sounds like the Mall of America: Programmed music and the architectonics of commercial space, *Ethnomusicology*, 41(1), pp. 22-50.

Sterne Jonathan (2012), *The sound studies reader*, Londres et New York: Routledge.

Sterne Jonathan (2015), *Une histoire de la modernité sonore*, Paris: La Découverte.

Sterne Jonathan (2018), *MP3: économie politique de la compression*, Paris: Philharmonie de Paris.

Stokes Martin (éd.) (1997), *Ethnicity, identity and music: The musical construction of place*, Oxford, UK ; Providence, RI: Bloomsbury Academic.

Strachan Robert (2007), Micro-independent record labels in the UK: Discourse, DIY cultural production and the music industry, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), pp. 245-265.

Strathern Marilyn (1999), What is intellectual property after?, *The Sociological Review*, 47(1_suppl), pp. 156-180.

Straw Will (1988), Music video in its contexts: popular music and post-modernism in the 1980s, *Popular Music*, 7(3), pp. 247-266.

Straw Will (1991), Systems of articulation, logics of change: Communities and scenes in popular music, *Cultural Studies*, 5(3), pp. 368-388.

Straw Will (1993), Popular music and postmodernism in the 1980s, In: Frith Simon, Goodwin Andrew, et Grossberg Lawrence (Éd.), *Sound and vision: The music video reader*, Londres et New York: Routledge, pp. 3-21.

Straw Will (2014), Scènes: ouvertes et restreintes, *Cahiers de recherche sociologique*, 57, pp. 17-32.

Straw Will (2015), Some things a scene might be: Postface, *Cultural Studies*, 29(3), pp. 1-10.

Straw Will (2018), Le clip vidéo et ses contextes: 30 ans plus tard, *Volume!,* 14(2), pp. 187-192.

Tabouret Sophie (2021), *Une viticulture sans pesticide ? Analyse des trajectoires et des controverses autour des innovations génétiques en Vigne*, Thèse de Doctorat, Paris: CSI Mines-Paristech, Université PSL.

Tarassi Silvia (2012), *Independent to what? An analys is of the live music scene in Milan*, Thèse de Doctorat, Milan: Università Cattolica del Sacro Cuore.

Tarassi Silvia (2018), Multi-tasking and making a living from music: investigating music careers in the independent music scene of Milan, *Cultural Sociology*, 12(2), pp. 208-223.

Tawfik Amal (2012), Préférences musicales et distinction sociale en Suisse, *Swiss Journal of Sociology*, 38(1), pp. 77-97.

Taylor Marikit, Tissot Yvonne, Tissot Cyril, Laubscher Philippe et Fernandez Pablo (2018), *La Salle de musique de La Chaux-de-Fonds Un lieu et une acoustique d'exception*, Neuchâtel: Edition Alphil.

Taylor Timothy D (2012), *The sounds of capitalism: Advertising, Music, and the Conquest of Culture*, Chicago: University of Chicago Press.

Taylor Timothy D (2015a), *Music and capitalism: A history of the present*, Chicago: University of Chicago press.

Taylor Timothy D (2015b), World Music, Value and Memory, In: Helms Dietrich et Phleps Thomas (Éd.), *Speaking in Tongues Pop lokal global*, Bielefeld: Transcript-Verlag, pp. 103-117.

Teil Geneviève (1998), Devenir expert aromaticien: Y at-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires?, *Sociologie du travail*, 40(4), pp. 503-522.

Teil Geneviève (2001), La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole, *Sociologie du travail*, 43(1), pp. 67-89.

Teil Geneviève (2004), *De la coupe aux lèvres-Pratiques de la perception et mise en marché des vins de qualité*, Toulouse: Octares Editions.

Tempest Sue, McKinlay Alan et Starkey Ken (2004), Careering alone: Careers and social capital in the financial services and television industries, *Human relations*, 57(12), pp. 1523-1545.

Templeton Inez H (2006), *What's so German about it? Cultural identity in the Berlin hip hop scene*, Thèse de Doctorat, Stirling: University of Stirling.

Tepper Steven J et Hargittai Eszter (2009), Pathways to music exploration in a digital age, *Poetics*, 37(3), pp. 227-249.

Tétu Martin (2017), Les artistes émergents et l'autonomie de soi par la «gestion de carrière», *Nouvelles pratiques sociales*, 29(1-2), pp. 52-71.

Théberge Paul (1997), *Any sound you can imagine: Making music/consuming technology*, Middletown: Wesleyan University Press.

Théberge Paul (2004), The network studio: Historical and technological paths to a new ideal in music making, *Social Studies of Science*, 34(5), pp. 759-781.

Théberge Paul (2012), The end of the world as we know it: The changing role of the studio in the age of the Internet, In: Frith Simon et Zagorski-Thomas Simon (Éd.), *The art of record production: An introductory reader for a new academic field*, Farnham: Ashgate, pp. 77-90.

Thévenot Laurent (1985), Les investissements de forme, In: Thévenot Laurent (Éd.), *Conventions écomiques*, Paris: Presses Universitaires de France, pp. 21-71.

Thompson Emily (1995), Machines, music, and the quest for fidelity: Marketing the Edison phonograph in America, 1877-1925, *The Musical Quarterly*79(1), pp. 131-171.

Thompson Emily Ann (2004), *The soundscape of modernity: architectural acoustics and the culture of listening in America, 1900-1933*, Cambridge, MA: MIT press.

Thornton Sarah (1995), *Club cultures. Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge, UK: Polity.

Threadgold Steven (2018), Creativity, precarity and illusio: DIY cultures and 'choosing poverty', *Cultural Sociology*, 12(2), pp. 156-173.

Thrift Nigel (2001), « It's the romance, not the finance, that makes the business worth pursuing »: disclosing a new market culture, *Economy and society*, 30(4), pp. 412-432.

Thrift Nigel (2003), Space: The Fundamental Stuff, In: Clifford Nicholas, Valentine Gill, Holloway Sarah, et al. (Éd.), *Key Concepts in Geography*, Londres, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, pp. 95-107.

Thrift Nigel (2004), *Knowing capitalism*, Londres, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.

Thrift Nigel (2008), *Non-representational theory: Space, politics, affect*, Londres et New York: Routledge.

Tironi Manuel (2010), Gelleable spaces, eventful geographies, In: Farías Ignacio et Bender Thomas (Éd.), *Urban assemblages: How actor-network theory changes urban studies*, New York and Londres: Routledge, pp. 27-52.

Tironi Manuel (2012), Enacting music scenes: Mobility, locality and cultural production, *Mobilities*, 7(2), pp. 185-210.

Tournay Virginie (2017), La consistance des êtres collectifs. Mode (s) d'existence, dilemmes ontologiques et politiques. Introduction du Dossier, *SociologieS*, [en ligne], https://journals.openedition.org/sociologies/6526.

Tsing Anna Lowenhaupt (2011), *Friction: An ethnography of global connection*, Princeton; Princeton University Press.

Tsing Anna Lowenhaupt (2012), On NonscalabilityThe Living World Is Not Amenable to Precision-Nested Scales, *Common Knowledge*, 18(3), pp. 505-524.

Tsing Anna Lowenhaupt (2017), *Le champignon de la fin du monde: Sur la possibilité de vie dans les ruines du capitalisme*, Paris: La Découverte.

Turbé Sophie (2017), *Observation de trois scènes locales de musique métal en France: pratiques amateurs, réseaux et territoire*, Thèse de Doctorat, Metz: Université de Lorraine.

Turner Fred (2005), Where the counterculture met the new economy: The WELL and the origins of virtual community, *Technology and culture*, 46(3), pp. 485-512.

Turner Fred (2009), Burning Man at Google: a cultural infrastructure for new media production, *New Media & Society*, 11(1-2), pp. 73-94.

Turner Fred (2010), *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*, Chicago: University of Chicago Press.

Turner Fred (2018), The arts at Facebook: An aesthetic infrastructure for surveillance capitalism, *Poetics*, 67, pp. 53-62.

Turner Victor Witter (1990), *By means of performance: intercultural studies of theatre and ritual*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Umney Charles (2016), The labour market for jazz musicians in Paris and London: Formal regulation and informal norms, *Human Relations*, 69(3), pp. 711-729.

Umney Charles (2017), Moral economy, intermediaries and intensified competition in the labour market for function musicians, *Work, employment and society*, 31(5), pp. 834-850.

Umney Charles et Kretsos Lefteris (2015), "That's the experience" passion, work precarity, and life transitions among London jazz musicians, *Work and Occupations*, 42(3), pp. 313-334.

Valk Julie (2020), The smell of Shōwa: Time, materiality and regimes of value in Japan's second-hand kimono industry, *Journal of Material Culture*, [en ligne], https://doi.org/10.1177/1359183519894010.

Van der Hoeven Arno et Hitters Erik (2019), The social and cultural values of live music: Sustaining urban live music ecologies, *Cities*, 90, pp. 263-271.

Van Dijck José (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*, Oxford: Oxford University Press.

Vatin François (2009), *Évaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*, Toulouse: Presses Univ. du Mirail.

Veit Patrice (2017), Introduction, In: Werner Michael et Bödeker Hans Erich (Éd.), *Le concert et son public : Mutations de la vie musicale en Europe de 1780 à 1914 (France, Allemagne, Angleterre)*, Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme, pp. 243-251.

Verbuč David (2014), *Living publicly': House shows, alternative venues, and the struggle for place and space within American DIY communities*, Thèse de Doctorat, Davis: University of California.

Verbuč David (2017), Notions of intimate publicness and the American do-it-yourself music spaces, *Communication and the Public*, 2(4), pp. 284-304.

Verbuč David (2018), Theory and ethnography of affective participation at DIY shows in US, *Journal of Popular Music Studies*30(1-2), pp. 79-108.

Vernallis Carol (1998), The aesthetics of music video: an analysis of Madonna's 'Cherish', *Popular music*, 17(2), pp. 153-185.

Vernallis Carol (2004), *Experiencing music video: Aesthetics and cultural context*, New York: Columbia University Press.

Vernallis Carol (2018), L'øeuvre débordante de Beyoncé; ou l'histoire et l'avenir du clip musical, *Volume!*, 14(1), pp. 55-82.

Vidal Vera (2015), *Children of the Night: the Boston DIY network*, Mémoire de Master, Paris: EHESS.

Vignolle Jean-Pierre (1980), Mélange des genres, alchimie sociale: la production des disques de variétés, *Sociologie du travail*, 22(2), pp. 129-151.

Vinck Dominique (2006), L'équipement du chercheur. Comme si la technique était déterminante., *ethnographiques*, [en ligne], https://www.ethnographiques.org/2006/Vinck.

Vinck Dominique (2016), Les Science studies: de la marginalité thématique à la refondation de la discipline, *SociologieS*, [en ligne], https://sociologies.revues.org/5248.

Vinck Dominique (2019), *Les métiers de l'ombre de la Fête des Vignerons*, Lausanne: Antipodes.

Voirol Olivier (2011), Retour sur l'industrie culturelle, *Réseaux*, 166(2), pp. 125-157.

Waksman Steve (2001), *Instruments of desire: The electric guitar and the shaping of musical experience*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Watson Allan (2008), Global music city: knowledge and geographical proximity in London's recorded music industry, *Area*, 40(1), pp. 12-23.

Watson Allan, Hoyler Michael et Mager Christoph (2009), Spaces and networks of musical creativity in the city, *Geography Compass*, 3(2), pp. 856-878.

Watson Allan (2014), *Cultural production in and beyond the recording studio*, Londres et New York: Routledge.

Weber William (1997), Did people listen in the 18th century?, *Early music*, 25(4), pp. 678-691.

Webster Emma (2011), *Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography*, Thèse de Doctorat, Glasgow: University of Glasgow.

Webster Emma (2012), "One More Tune!" The Encore Ritual in Live Music Events, *Popular Music and Society*, 35(1), pp. 93-111.

Wenger Etienne, McDermott Richard Arnold et Snyder William (2002), *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*, Cambridge, MA: Harvard business press.

Werner Michael (2018), Lieux et espaces de la musique. Retour sur un séminaire, *Transposition*, Association Transpositon. Musique et Sciences Sociales, (Hors-série 1), [en ligne], https://journals.openedition.org/transposition/1687?lang=fr.

Whiteley Sheila (2012), Contre-cultures: musiques, théories et scènes, *Volume!*, 9(1), pp. 5-16.

Whiting Samuel (2019), *« You're not strangers if you like the same band »: small venues, music scenes, and the live music ecology*, Thèse de Doctorat, Melbourne: RMIT University.

Widmer Jean (2001), *Catégorisations, tours de parole et sociologie*, In Fornel Michel, Ogien Ruwen, et Quéré Louis (Éd.), *L'ethnométhodologie*, Paris: La Découverte, pp. 207-238.

Wikström Patrik (2013), *The music industry: Music in the cloud*, Oxford: Polity.

Williamson John et Cloonan Martin (2007), Rethinking the music industry, *Popular music*, 26(2), pp. 305-322.

Willis Paul E (2014), *Profane Culture: Updated Edition*, Princeton: Princeton University Press.

Woo Benjamin, Rennie Jamie et Poyntz Stuart R (2015), Scene thinking: introduction, *Cultural Studies*, 29(3), pp. 285-297.

Zagorski-Thomas Simon (2012), Towards a typology of issues affecting performance in the recording studio, In: *Proceedings of the 2011 Art of Record Production Conference*, San Francisco: San Francisco State University.

Zimmermann Basile (2013), L'utilisation de la bande dessinée pour montrer l'action des objets techniques, In: Benghozi Pierre-Jean et Paris Thomas (Éd.), *Howard Becker et les mondes de l'art*, Palaiseau: Editions de l'Ecole Polytechnique, pp. 259-273.

Zimmermann Basile (2015a), Expect the unexpected: experimental music, or the ignorance of sound design, In: Gross Matthias et McGoey Linsey (Éd.), *Routledge International Handbook of Ignorance Studies*, Londres et New York: Routledge, pp. 97-104.

Zimmermann Basile (2015b), *Waves and forms: Electronic music devices and computer encodings in China*, Cambridge et Londres: MIT Press.

Zitouni Benedikte (2012), With whose blood were my eyes crafted? (D. Haraway) Les savoirs situés comme la proposition d'une autre objectivité, In: Dorlin Elsa et Rodriguez Eva (Éd.), *Penser avec Donna Haraway*, Paris: Presses Universitaire de France, pp. 46-63.

Zolberg Vera L (1990), *Constructing a sociology of the arts*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Sources

1. Presse en ligne

1800 Tequila x Sofar Sounds: Cinco Series (2018), *1800® Tequila*, [en ligne], https://www.1800tequila.com/scene/1800-tequila-x-sofar-sounds-cinco-series-2/, (consulté le 2 mars 2021).

Airbnb Breaks into the Music Scene with Newly Launched Music Experiences (2017), *Airbnb Newsroom*, [en ligne], https://news.airbnb.com/airbnb-breaks-into-the-music-scene-with-newly-launched-music-experiences/, (consulté le 2 mars 2021).

Airbnb Experiments With Smaller Concerts In Non-Traditional Venues— And It's Taking Off (2018), *Raven and Finch*, [en ligne], https://www.ravenandfinch.com/journal/airbnb-experiments-smaller-concerts-non-traditional-venues-taking-off/, (consulté le 2 mars 2021).

All about Sofar Sounds (2018), , [en ligne], https://blog.arlohotels.com/all-about-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Allocco Alison (2019), Sofar Sounds: The Commercialization of D.I.Y. Culture, *Medium*, [en ligne], https://alisonallocco.medium.com/sofar-sounds-the-commercialization-of-d-i-y-culture-ab9e1d1ef306, (consulté le 4 mars 2021).

anocon1028 (2011), Sofar Sounds in Hampstead, London 27.07.11, *sofarextendedplay*, [en ligne], https://sofarextendedplay.wordpress.com/2011/08/15/sofar-sounds-in-hampstead-london-27-07-11-2/, (consulté le 2 mars 2021).

Adam Parker (2017), Sofar Sounds arrives in Charleston with plans for intimate gigs in private locations, *Post and Courier*, [en ligne], https://www.postandcourier.com/features/arts_and_travel/sofar-sounds-arrives-in-charleston-with-plans-for-intimate-gigs-in-private-locations/article_11188e6c-0fde-11e7-9aef-832b55892570.html, (consulté le 2 mars 2021).

Adam Parker (2107), Sofar Sounds, Amnesty International team up for benefit shows, *Post and Courier*, [en ligne], https://www.postandcourier.com/features/arts_and_travel/sofar-sounds-amnesty-international-team-up-for-benefit-shows/article_2db64636-94ae-11e7-b30d-4b8f4c701260.html, (consulté le 2 mars 2021).

Rodlyn Banting (2019), Sofar Sounds Concerts Keep Performers a Secret Until You Arrive, *Baltimore Magazine*, [en ligne], https://www.baltimoremagazine.com/section/artsentertainment/sofar-sounds-concerts-keep-performers-a-secret-until-you-arrive/, (consulté le 2 mars 2021).

Arcand Rob (2019), Music Events Start-up Sofar Sounds Under Investigation by New York State Department of Labor: Report, *Spin*, [en ligne], https://www.spin.com/2019/08/sofar-

sounds-under-investigation-by-new-york-state-department-of-labor/, (consulté le 2 mars 2021).

AshleyWass (2019), *Sofar Founder David Alexander on teamwork and the beauty of live music 6/24/19*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=tRD4Ty14GIw, (consulté le 4 mars 2021).

Ashton Luise (2019), Sofar Sounds profile: meet the man reinventing live music, [en ligne], https://www.iwoca.co.uk/insights/sofar-sounds/, (consulté le 4 mars 2021).

Aswad Jem (2019), Sofar Sounds Will Hire Paid Crews to Assist Unpaid Volunteers; Dept. of Labor Investigation Continues, [en ligne], https://finance.yahoo.com/news/sofar-sounds-hire-paid-crews-221503394.html, (consulté le 2 mars 2021).

Aswad Jem (2019), What's Next for Sofar Sounds and Its 'Genius' Volunteer-Based Business Model?, *Variety*, [en ligne], https://variety.com/2019/biz/news/whats-next-for-sofar-sounds-and-its-genius-volunteer-based-business-model-1203325982/, (consulté le 2 mars 2021).

Aswad Jem (2020a), Sofar Sounds Reaches $460,000 Settlement With Department of Labor (EXCLUSIVE), *Variety*, [en ligne], https://variety.com/2020/music/news/sofar-sounds-460000-settlement-department-of-labor-exclusive-1203454963/, (consulté le 2 mars 2021).

Aswad Jem (2020b), Sofar Sounds Unveils a Battery of New Programs for Artists, *Variety*, [en ligne], https://variety.com/2020/music/news/sofar-sounds-new-programs-1203506034/, (consulté le 4 mars 2021).

Aycicek Meral (2017), SoFar Sounds brings new music platforms to C-U, *The Daily Illini*, [en ligne], https://dailyillini.com/features/2017/02/09/sofar-sounds-brings-new-music-platforms-c-u/, (consulté le 2 mars 2021).

Bacon Michelle (2017), Attentive Audiences Only: Sofar Sounds Elevates the Experience, [en ligne], https://bridge909.org/news/sofar-kc, (consulté le 2 mars 2021).

Bağımsız Müzik Kaşifi: Eda Demir • theMagger (2016), *theMagger*, [en ligne], https://www.themagger.com/eda-demir/, (consulté le 2 mars 2021).

Bailey Torrey (2017), Artists sound off on Sofar Sounds. International concert promoter increases artist compensation amid criticism, *City Beat*, San Diego, 7 juin, [en ligne], https://issuu.com/tristan284/docs/060717_allpages_optimized, (consulté le 2 mars 2021).

Baseme Tumtitu (2018), Sofar Sounds, la musique locale depuis son salon, *EPIC Magazine*, [en ligne], https://epic-magazine.ch/sofar-sounds-la-musique-locale-depuis-son-salon/, (consulté le 4 mars 2021).

Be Still and Listen. Sofar Sounds redefines the house concert and brings awareness to the global refugee crisis (2017), *MAX Magazine*, pp. 41.

Best Fit partner with Sofar Sounds for new UK tour (2013), *The Line of Best Fit*, [en ligne], https://www.thelineofbestfit.com/news/latest-news/sofar-best-fit-uk-tour-139425, (consulté le 2 mars 2021).

Beta Andy (2014), Roving Concert Series Sofar Sounds Holds Event in New York—WSJ, [en ligne], https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303553204579346744015972598, (consulté le 2 mars 2021).

Bore Cath (2016), Sofar Sounds, Henry Priestman and Natalie McCool—why house gigs are on the rise—Getintothis, [en ligne], https://www.getintothis.co.uk/2016/04/sofar-sounds-henry-priestman-natalie-mccool-house-gigs-rise/, (consulté le 2 mars 2021).

Bowles Katie (2014), Sofar Sounds Aims To Bring Its Popular Living Room Concert Series Back To D.C. | D.C. Music Download-D.C. Indie Music, *D.C. Music Download*, [en ligne], http://dcmusicdownload.com/2014/05/23/sofar-sounds-aims-to-bring-its-popular-living-room-concert-series-back-to-d-c/, (consulté le 2 mars 2021).

Branson Richard (2016), From Records in a Manor to Songs From A Room | Virgin, *Virgin.com*, [en ligne], https://virgin.com/branson-family/richard-branson-blog/records-manor-songs-room, (consulté le 2 mars 2021).

Branson Richard (2019), Investing in music communities with Sofar Sounds | Virgin, *Virgin.com*, [en ligne], https://virgin.com/branson-family/richard-branson-blog/investing-music-communities-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Britto Brittany (2017), Sofar Sounds combines music, mystery in pop-up concerts around the city, *baltimoresun.com*, [en ligne], https://www.baltimoresun.com/features/baltimore-insider/bs-fe-sofar-sounds-20171003-story.html, (consulté le 2 mars 2021).

Brown Helen R (2016), I'm too old to go out to gigs—so I'm bringing them to my home instead, *The Telegraph*, 9 septembre, [en ligne], https://www.telegraph.co.uk/music/news/im-too-old-to-go-out-to-gigs---so-im-bringing-them-to-my-home-in/, (consulté le 2 mars 2021).

Budd Stephen (2017), 300 gigs, one day: Amnesty is enlisting your favourite musicians to stop the refugee crisis—an interview with Stephen Budd, *Notion Mag*, [en ligne], https://www.linkedin.com/pulse/notion-mag-300-gigs-one-day-amnesty-enlisting-your-favourite-budd, (consulté le 2 mars 2021).

Bumble Gives Priority Access and Discounted Tickets to Sofar Sounds Gigs (2018), *The BeeHive*, [en ligne], https://thebeehive.bumble.com/uk-blog/sofar-sounds-musicians, (consulté le 2 mars 2021).

Burke Isa (2018), House Concerts and Community-Supported Music, *No Depression*, [en ligne], https://www.nodepression.com/house-concerts-and-community-supported-music/, (consulté le 2 mars 2021).

Caddell Nathan (2015), Sofar Sounds marks its first anniversary in Vancouver | Georgia Straight Vancouver's News & Entertainment Weekly, *The Georgia Straight*, [en ligne], https://www.straight.com/blogra/495836/sofar-sounds-marks-its-first-anniversary-vancouver, (consulté le 2 mars 2021).

Canon Gabrielle (2017), House Shows And The « Sharing Economy » Collide As Sofar Sounds Arrives In The East Bay, *East Bay Express*, [en ligne], https://www.eastbayexpress.com/oakland/house-shows-and-the-sharing-economy-collide-as-sofar-sounds-arrives-in-the-east-bay/Content?oid=6084518.

Carroll Jim (s. d.), Can Sofar Sounds' secret gigs survive the arrival of Richard Branson?, *The Irish Times*, [en ligne], https://www.irishtimes.com/culture/music/can-sofar-sounds-secret-gigs-survive-the-arrival-of-richard-branson-1.2736300, (consulté le 2 mars 2021).

CBS News (2017), How Sofar Sounds is redefining the live music scene around the globe, [en ligne], https://www.cbsnews.com/news/sofar-sounds-songs-from-a-room-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

Centers Real Office (2017), Sofar Sounds is Bringing Back the Magic of Live Music, [en ligne], https://www.prnewswire.com/news-releases/sofar-sounds-is-bringing-back-the-magic-of-live-music-300406236.html, (consulté le 2 mars 2021).

Chappel Jon (2020), Sofar Sounds, *Killik & Co*, [en ligne], https://www.killik.com/the-edit/sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Charleston City Paper (2017), Charleston house shows have long catered to multi-genre audiences, *Charleston City Paper*, [en ligne], https://www.charlestoncitypaper.com/story/charleston-house-shows-have-long-catered-to-multi-genre-audiences?oid=7949656, (consulté le 2 mars 2021).

Chen Laurie (2014), Chamber Music: A Night at Sofar Sounds, [en ligne], http://www.savageonline.co.uk/our-journal/chamber-music-a-night-at-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Chhetri Ashma (2018), Redefining concerts—myRepublica—The New York Times Partner, Latest news of Nepal in English, Latest News Articles, [en ligne], https://myrepublica.nagariknetwork.com/news/redefining-concerts/, (consulté le 2 mars 2021).

Chittum Morgan (2019), Secret Gigs and Intimate Concerts Reinvent Live Performances in NYC—Empire State Tribune, [en ligne], https://www.empirestatetribune.com/est/2/20/2019/secret-gigs-and-intimate-concerts-reinvent-live-performances-in-nyc, (consulté le 2 mars 2021).

Choi Kristy (2016), Have you met… Sofar Sounds Berlin, *Bpigs*, [en ligne], http://bpigs.com/diaries/interviews/have-you-met-sofar-sounds-berlin, (consulté le 2 mars 2021).

chongjjk (2018), Sofar Sounds: Turning everyday spaces into concert venues, *The Straits Times*, Text, [en ligne], https://www.straitstimes.com/multimedia/sofar-sounds-turning-everyday-spaces-into-concert-venues, (consulté le 2 mars 2021).

Cirisano Tatiana (2017), Meet Sofar Sounds' Rafe Offer, The Concert Curator Who Wants To Bring Ed Sheeran To Your Living Room, *Billboard*, [en ligne], https://www.billboard.com/articles/business/8006825/rafe-offer-concert-curator-sofar-sounds-ed-sheeran-living-room-interview, (consulté le 2 mars 2021).

Cirisano Tatiana (2019a), Sofar Sounds Opens Its Books on Event Profits After Artists Ask Where the Money Goes, *Billboard*, [en ligne], https://www.billboard.com/articles/business/8546671/sofar-sounds-breaks-down-cashflow-pledges-70-percent-future-profits-artists, (consulté le 3 mars 2021).

Cirisano Tatiana (2019b), Sofar Sounds Will Augment Show Volunteers With Paid Crew, Amid Department of Labor Investigation, *Billboard*, [en ligne], http://www.billboard.com/index.php/articles/business/8529961/sofar-sounds-department-of-labor-investigation-augment-volunteers-paid-crew, (consulté le 2 mars 2021).

Colgrove Sarah (2015), Sofar Sounds invades living rooms in North Brooklyn, *Free Williamsburg*, [en ligne], http://freewilliamsburg.com/sofar-sounds-invades-living-rooms-in-north-brooklyn, (consulté le 2 mars 2021).

Colpitts John (2019), Sofar Sounds: Concerts, Community, and Controversy, [en ligne], https://www.talkhouse.com/sofar-sounds-concerts-community-controversy/, (consulté le 2 mars 2021).

Constine Josh (2005), Sofar Sounds house concerts raises $25M, but bands get just $100, *TechCrunch*, [en ligne], https://social.techcrunch.com/2019/05/21/how-sofar-sounds-works/, (consulté le 4 mars 2021).

Cook Christine (2014), Audio Network Presents Sofar Sounds, audionetwork, [en ligne], https://us.audionetwork.com/blog/author/christine-cook/2014/12/18/q-and-a-with-sofar-sounds-nyc.

Cooke Chris (2016), Richard Branson invests in Sofar Sounds | Complete Music Update, [en ligne], https://completemusicupdate.com/article/richard-branson-invests-in-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Cooke Chris (2020), Sofar Sounds agrees $460,000 settlement with New York authorities over its use of volunteer staff | Complete Music Update, [en ligne], https://completemusicupdate.com/article/sofar-sounds-agrees-460000-settlement-with-new-york-authorities-over-its-use-of-volunteer-staff/, (consulté le 2 mars 2021).

Courier Matthew Dobie Special to The Post and (2017), Sofar concept makes a splash in debut show in private space, *Post and Courier*, [en ligne], https://www.postandcourier.com/charleston_scene/sofar-concept-makes-a-splash-

in-debut-show-in-private-space/article_353bbc1c-1e19-11e7-b790-73a8e1a38276.html, (consulté le 2 mars 2021).

Crack in the Road (2013), Feature: Sofar Sounds, *Crack in the Road*, [en ligne], https://www.crackintheroad.com, (consulté le 2 mars 2021).

Croker David (2018), Gig Review: Silent Natives: Sofar Sounds at The Stephen Lawrence Charitable Trust, *Listen to Discover*, [en ligne], https://listentodiscover.com/2018/09/30/gig-review-silent-natives-sofar-sounds-at-the-stephen-lawrence-charitable-trust/, (consulté le 2 mars 2021).

Cummings Jozen (2014), NYC's most sought-after concerts taking place in living rooms, *New York Post*, [en ligne], https://nypost.com/2014/03/21/nycs-most-sought-after-concerts-taking-place-in-living-rooms/, (consulté le 2 mars 2021).

Deighton Katie (2015a), In pictures: Uber surprises users with secret music gigs, [en ligne], https://www.campaignlive.co.uk/article/pictures-uber-surprises-users-secret-music-gigs/1352171?utm_source=website&utm_medium=social, (consulté le 2 mars 2021).

Deighton Katie (2015b), Uber announces live music experiences, [en ligne], https://www.campaignlive.com/article/uber-announces-live-music-experiences/1352036?utm_source=website&utm_medium=social, (consulté le 2 mars 2021).

Dickinson Grace (2018), Sofar Sounds: Secret concert series is growing too big for the living room, *https://www.inquirer.com*, [en ligne], https://www.inquirer.com/philly/entertainment/music/so-far-sounds-philadelphia-20180627.html, (consulté le 2 mars 2021).

Dickinson Greg (2019), I spend time in strangers' living rooms on my holidays, and so should you, *The Telegraph*, 14 mars, [en ligne], https://www.telegraph.co.uk/travel/comment/sofar-sounds-gigs/, (consulté le 3 mars 2021).

Die Band, die bei dir pennt (2016), *HAZ – Hannoversche Allgemeine*, [en ligne], https://www.haz.de/Hannover/ZiSH/Uebersicht/Plattform-fuer-Konzerte-Sofar-jetzt-in-Hannover, (consulté le 2 mars 2021).

Doctorow Cory (2019), The « Uber of Live Music » will charge you $1100–1600 to book a house show, pay musicians $100, *Boing Boing*, [en ligne], https://boingboing.net/2019/05/22/dont-pay-the-piper.html, (consulté le 2 mars 2021).

Donatelli Jen Jones (2020), Sofar Sounds turns up the volume to make Cleveland a full-time city, *Cleveland—Freshwater Media*, [en ligne], https://www.freshwatercleveland.com/street-level/sofarsounds012920.aspx, (consulté le 2 mars 2021).

Don't have to go 'Sofar' for some music (2016), *The New Indian Express*, [en ligne], https://www.newindianexpress.com/cities/chennai/2016/nov/08/dont-have-to-go-sofar-for-some-music-1536421.html, (consulté le 2 mars 2021).

Draker Tommy (2015), Music Business Models. "Why are we still called music artists… | by Tommy Darker | The Musicpreneur | Medium, [en ligne], https://medium.com/the-musicpreneur/music-business-models-case-studies-archetypes-2e548522c9ba, (consulté le 2 mars 2021).

Dredge Stuart (2019), Former Echo Nest CEO Lucchese takes the reins at Sofar Sounds, [en ligne], https://musically.com/2019/02/14/former-echo-nest-ceo-lucchese-takes-the-reins-at-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Dua Tanya (2015), Bringing David and Goliath together: Inside Unilever's start-up incubator, *Digiday*, [en ligne], https://digiday.com/marketing/bringing-david-goliath-together-inside-unilevers-incubator-foundry/, (consulté le 2 mars 2021).

Duygu Bengi (2016), Sofar Sounds Istanbul, *Based Istanbul*, [en ligne], https://www.basedistanbul.com/en/2016/05/sofar-sounds-istanbul-2/, (consulté le 2 mars 2021).

Fahle Christoph (2018), How to create the perfect Partnership Program for your coworking space in 7 steps., *Medium*, [en ligne], https://christophfahle.medium.com/how-to-create-the-perfect-partnership-program-for-your-coworking-space-in-7-steps-e576e9956751, (consulté le 2 mars 2021).

Fein Alanna (s. d.), Sofar Sounds App. About SoFar | by Alanna Fein | Medium, [en ligne], https://medium.com/@alannafein/sofar-sounds-app-d1d7141b5ceb, (consulté le 4 mars 2021).

Ferguson Malcolm (2019), The Fame Game: Taking a Start-up from Nothing to Something | by Malcolm Ferguson | Octopus Ventures | Medium, [en ligne], https://medium.com/octopus-ventures/the-fame-game-taking-a-startup-from-nothing-to-something-63add9c4d631, (consulté le 4 mars 2021).

First Sofar Sounds Experience (2019), *Sunlight Magazine*, [en ligne], https://www.sunlightmag.com/music-1/2019/3/30/first-sofar-sounds-experience, (consulté le 2 mars 2021).

Fryatt Linsey (2013), Meet the man behind Sofar Sounds—the "secret gig" movement changing the face of live music, one living room at a time, *theheureka.com*, [en ligne], http://theheureka.com/sofar-sounds-rafe-offer.

Gayler Max (2015), Sofar, so good, for the future of live music, *Artefact*, [en ligne], https://www.artefactmagazine.com/2015/11/05/sofar-so-good-for-the-future-of-live-music/, (consulté le 4 mars 2021).

Gideon Gottfried (2019), United Talent Agency Partners With Sofar Sounds In The UK, [en ligne], https://www.pollstar.com/article/united-talent-agency-partners-with-sofar-sounds-in-the-uk-137755, (consulté le 2 mars 2021).

Gillespie Blake (2017), Sofar So Good, *Comstock's magazine*, [en ligne], https://www.comstocksmag.com/web-only/sofar-so-good, (consulté le 2 mars 2021).

Griffiths Megan (2018), Rediscovering live music—my first « Sofar Sounds » experience, *The Oxford Student*, [en ligne], https://www.oxfordstudent.com/2018/02/05/sofar-sounds-rediscovering-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

Gudaityte Ieva (2017), Sofar Sounds: Changing the way we listen to music— The Student, [en ligne], https://studentnewspaper.org/article/sofar-sounds-changing-the-way-we-listen-to-music, (consulté le 2 mars 2021).

Have Concerts Become « Soulless » and Impersonal? Here's Another Idea… (2016), *Digital Music News*, [en ligne], https://www.digitalmusicnews.com/2016/07/20/concerts-soulless-branson/, (consulté le 2 mars 2021).

Heath Ellison (2017), Is SoFar Sounds overhyped or nah?, *https://www.charlestoncitypaper.com*, [en ligne], https://www.charlestoncitypaper.com/charleston/ArticleArchives?author=6147989.

Hemligt och intimt på Sofar Sounds | Nöjesguiden (2018), , [en ligne], https://ng.se/artiklar/hemligt-och-intimt-pa-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Hinkal Rob (2019), May 25th, 2019 — Sofar Sounds — ilyAIMY, *ilyaimy*, [en ligne], http://www.ilyaimy.com/wordpress/2019/05/25/may-25th-2019-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Hu Cherie (2015), The Modern Concert, Part 1: Live-Streaming As Microcosm, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2015/11/27/the-modern-concert-pt-1-live-streaming-as-microcosm/, (consulté le 2 mars 2021).

Hu Cherie (2016), The Modern Concert, Pt. 2: What Is Missing From The Artist-Brand Relationship In Live Music?, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/02/29/the-modern-concert-pt-2-what-is-missing-from-the-artist-brand-relationship-in-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

Hu Cherie (2018), Why Airbnb Is A Dark Horse In Live Music's Intimate Future, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2018/06/19/why-airbnb-is-a-dark-horse-in-live-musics-intimate-future/, (consulté le 2 mars 2021).

Hyatt Centric Announces New Music-Inspired Brand Collaborations (2018), , [en ligne], https://www.businesswire.com/news/home/20181109005067/en/Hyatt-Centric-Announces-New-Music-Inspired-Brand-Collaborations, (consulté le 2 mars 2021).

İbrişim Aykut (2015), For The Love of Music: Sofar Sounds, *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@aykut/for-the-love-of-music-sofar-sounds-327dabc0d537, (consulté le 2 mars 2021).

ICAEW (2019), A day in the life: Patrick Dobson, [en ligne], https://www.icaew.com/insights/interviews-and-profiles/archive/a-day-in-the-life-patrick-dobson, (consulté le 2 mars 2021).

Ingram Lee · Profile · Disqus (s. d.), *Disqus*, [en ligne], https://disqus.com/by/ingramlee/, (consulté le 2 mars 2021).

Inside the Secret Shows of Sofar Sounds—Audio News & Blog | Headphone News | Master & Dynamic (2015), , [en ligne], https://blog.masterdynamic.com/article/inside-the-secret-shows-of-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Istanbul's living rooms rocking to live music (2014), , [en ligne], https://www.aa.com.tr/en/culture-and-art/istanbuls-living-rooms-rocking-to-live-music/157925, (consulté le 2 mars 2021).

Istanbul's living rooms rocking to live music (2015), *Middle East Eye*, [en ligne], http://www.middleeasteye.net/news/istanbuls-living-rooms-rocking-live-music, (consulté le 2 mars 2021).

« It's not enough »: A roundtable discussion on music venue accessibility (2015), *Hopes&Fears*, [en ligne], http://www.hopesandfears.com/hopes/culture/music/216531-disabilities-music-venue-round-table, (consulté le 2 mars 2021).

Jaffer Alyssa (2019), Getting soulful with Sofar Sounds artists Bare Jams | The Collective, [en ligne], https://www.thecollective.com/the-journal/getting-soulful-with-sofar-sounds-artists-bare-jams, (consulté le 2 mars 2021).

Jameson Irish Whiskey launches intimate gig series in partnership with Sofar Sounds—FAB News (2019), , [en ligne], https://fabnews.live/jameson-irish-whiskey-launches-intimate-gig-series-in-partnership-with-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Jess (2017), Music is not my forte — But I loved Sofar Sounds!, *The Date Night Review*, [en ligne], https://thedatenightreview.com/2017/05/10/music-is-not-my-forte-but-i-loved-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Jimenez Gilberto (2015), Get to Know: Alexander Morley From Sofar Sounds, [en ligne], https://www.talenthouse.com/articles/get-to-know-alexander-morley-from-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Jones Chris (2017), Sofar Sounds or Come On-A My House—Bluegrass Today, [en ligne], https://bluegrasstoday.com/sofar-sounds-or-come-on-a-my-house/, (consulté le 2 mars 2021).

Jones Preston (2015), Sofar Sounds lets the music be heard | Fort Worth Star-Telegram, [en ligne], https://www.star-telegram.com/entertainment/arts-culture/article30247311.html, (consulté le 2 mars 2021).

Julian Bevan » SOFAR SOUNDS: BROOKLYN—Julian Bevan (s. d.), , [en ligne], http://julianbevan.com/sofar-sounds-brooklyn/, (consulté le 2 mars 2021).

Kang Dawoon (2018), Announcing CMB Experiences with Sofar Sounds NYC: The Gathering, *Coffee Meets Bagel*, [en ligne], https://coffeemeetsbagel.com/blog/cmb-experiences/cmb-experiences-sofar-sounds-nyc/, (consulté le 2 mars 2021).

Kejriwal Robin (2016), Sofar Sounds India: The past, present and future, [en ligne], https://www.redbull.com/in-en/sofar-sounds-india-the-past-present-and-future, (consulté le 2 mars 2021).

Konstantinovsky Michelle (2019), Get Familiar With Sofar Sounds, the Airbnb of Music Venues, *The Nob Hill Gazette*, [en ligne], https://nobhillgazette.com/the-airbnb-of-music-venues/, (consulté le 2 mars 2021).

LeDrew Bob (2018), The evolution of the house concert: Tinder-like apps and top-secret sets | Roots Music Canada, [en ligne], https://www.rootsmusic.ca/2018/06/16/the-evolution-of-the-house-concert-tinder-like-apps-and-top-secret-sets/, (consulté le 2 mars 2021).

Lefebvre Same (2017), Sofar Sounds —The Uber of House Shows?, [en ligne], https://watt.cashmusic.org/writing/sofarsounds, (consulté le 2 mars 2021).

Li Neil (2020), Coming to a living room near you | Offbeat HK | China Daily, [en ligne], https://www.chinadailyasia.com/article/120420?showpdf=true, (consulté le 2 mars 2021).

Lime (2020), Lime And Sofar Sounds Present See You There With Intimate Concerts In Los Angeles, [en ligne], http://v1.li.me/second-street/lime-and-sofar-sounds-present-see-you-there-with-intimate-concerts-in-los-angeles, (consulté le 2 mars 2021).

Live Glasgow (2016), How to get in to this month's secret gig in Glasgow, *GlasgowLive*, [en ligne], http://www.glasgowlive.co.uk/whats-on/whats-on-news/theres-secret-gig-being-played-11695696, (consulté le 2 mars 2021).

Live music magic: Sofar Sounds expands in Bay Area (2017), *RIFF Magazine*, [en ligne], https://riffmagazine.com/features/sofar-sounds-expands-in-sf/, (consulté le 2 mars 2021).

Lockie Chris (2015), See A Huge Band In A Tiny Venue And Help Change the World | Londonist, [en ligne], https://londonist.com/2015/01/see-a-huge-band-in-a-tiny-venue-and-help-change-the-world, (consulté le 2 mars 2021).

Loerzel Robert (2015), Now playing in your home: Your favorite band, *Crain's Chicago Business*, [en ligne],

https://www.chicagobusiness.com/article/20151119/ISSUE03/151119815/living-room-concerts-heat-up-in-chicago, (consulté le 2 mars 2021).

Loison Lélia (2015), Sofar Sounds : penser la musique live autrement, *BEYEAH*, [en ligne], https://www.beyeah.net/longues/sofar-sounds-live/, (consulté le 2 mars 2021).

Lopez-Sanchez Jose (2016), Sofar Sounds' Rafe Offer Interview, *BYT // Brightest Young Things*, [en ligne], https://brightestyoungthings.com/articles/byt-interviews-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Lu Charmaine (2014), 15 European start-ups making waves in the music industry, [en ligne], https://tech.eu/features/2620/music-startups-europe/, (consulté le 2 mars 2021).

lvltotheroom (2018), Q&A: Brandon Telg Spills The Beans On Sofar Sounds, *LVL To The Room*, [en ligne], https://lvltotheroom.wordpress.com/2018/04/20/qa-brandon-telg-spills-the-beans-on-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Lyon Maria (2013), Sofar Sounds an underground musical-experience, [en ligne], https://fate423.wordpress.com/2013/07/19/sofar-sounds-an-underground-musical-experience/, (consulté le 4 mars 2021).

Marshall Jon (2019), Sofar Sounds—a UX case study, *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@JonoMarshall/case-study-sofar-sounds-799bff7c516f, (consulté le 4 mars 2021).

McClain Joshua (2017), Sofar Sounds: Why It's Important to Boycott Them | by Joshua McClain | Medium, [en ligne], https://medium.com/@jhmcclai/why-its-important-boycott-sofar-sounds-and-start-hosting-your-own-house-concerts-fc16cdb88712, (consulté le 2 mars 2021).

McManus Drew (2019), The Gig Economy Gets A Taste Of Regulatory Oversight, *Adaptistration*, [en ligne], http://adaptistration.com/2019/08/21/the-gig-economy-oversight/, (consulté le 2 mars 2021).

McReynolds Kat (2017), Sofar Sounds brings secret concerts to living rooms and shops, *Mountain Xpress*, [en ligne], http://mountainx.com/arts/sofar-sounds-brings-secret-concerts-to-living-rooms-and-shops/, (consulté le 2 mars 2021).

MINI x Sofar Sounds (s. d.), *MINI x SOFAR SOUNDS.*, text/html, [en ligne], https://www.mini.pt/pt_PT/home/explore/news-and-events/mini-sofar-sounds.html, (consulté le 2 mars 2021).

Mitchell Christopher (2018), An Interview with Rafe Offer: Co-Founder and CEO of Sofar Sounds, *travelingmitch*, [en ligne], https://www.travelingmitch.com/mostrecent/rafe-offer-interview-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Mo News: Partner Spotlight: Sofar Sounds (2016), *Movember*, [en ligne], https://us.movember.com/story/view/id/11295/partner-spotlight-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Moir Sarah K (2017), Sofar Sounds: So far from DIY | This is important., [en ligne], https://thisisimportant.net/2017/10/09/sofar-sounds-so-far-from-diy/, (consulté le 2 mars 2021).

Muller Rebecca (2018), I Went to a Phone-Free Concert on a First Date—Here's How It Went, [en ligne], https://thriveglobal.com/stories/phone-free-concert-experience/, (consulté le 2 mars 2021).

Music Musings and Such (2018), FEATURE: Sofar-Surfing: A Unique Brand That Has Changed How We Experience Live Music—Music Musings & Such, [en ligne], https://www.musicmusingsandsuch.com/musicmusingsandsuch/2018/7/8/feature-sofar-surfing-a-unique-brand-that-has-changed-how-we-experience-live-music, (consulté le 2 mars 2021).

Music on the balcony (2013), *The Financial Express*, [en ligne], https://www.financialexpress.com/archive/music-on-the-balcony/1126726/, (consulté le 2 mars 2021).

News—Sofar Sounds Under Investigation (s. d.), *NZ Musician*, [en ligne], https://nzmusician.co.nz/news/sofar-sounds-under-investigation/, (consulté le 2 mars 2021).

Obermeier Kylie (2015), Sofar Sounds Boston: A Secret Show in a Recording Studio, *The Quad*, [en ligne], http://buquad.com/2015/03/04/sofar-sounds-boston-a-secret-show-in-a-recording-studio/, (consulté le 2 mars 2021).

O'Brien Sara Ashley (2013), New sites offer culture enthusiasts 'pop-up events', *New York Post*, [en ligne], https://nypost.com/2013/10/19/new-sites-offer-culture-enthusiasts-pop-up-events/, (consulté le 2 mars 2021).

October 15 Samantha Edwards et 2014 (2014), Aloft Liverpool and Sofar Sounds partner for secret music events, [en ligne], https://www.campaignlive.com/article/aloft-liverpool-sofar-sounds-partner-secret-music-events/1317174?utm_source=website&utm_medium=social, (consulté le 2 mars 2021).

Olding Rachel (2012), Bands in the backyard strike a chord as gigs get intimate, *The Sydney Morning Herald*, [en ligne], https://www.smh.com.au/entertainment/music/bands-in-the-backyard-strike-a-chord-as-gigs-get-intimate-20120405-1wflk.html, (consulté le 2 mars 2021).

Out & About: SoFar Sounds Living Room Concert (2015), *The Reluctant Millennial*, [en ligne], https://thereluctantmillennialblog.wordpress.com/2015/11/14/sofar-sounds-free-concert/, (consulté le 2 mars 2021).

Paine Andre (2017), « It's been an extraordinary response »: Stephen Budd on Amnesty and Sofar Sounds' Give A Home gigs, [en ligne], https://www.musicweek.com/live/read/it-s-been-an-extraordinary-response-stephen-budd-on-amnesty-and-sofar-sounds-give-a-home-gigs/069856, (consulté le 2 mars 2021).

Paris Ogilvy Consulting (2018), #REDInsight : Comment Sofar Sounds veut recréer le lien intime entre artistes et passionnés de…, *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@OgilvyConsultFR/redinsight-comment-sofar-sounds-veut-recr%C3%A9er-le-lien-intime-entre-artistes-et-passionn%C3%A9s-de-dd975246b73b, (consulté le 4 mars 2021).

Partnerships Help Hyatt Differentiate Brands (2019), , [en ligne], https://www.mediapost.com/publications/article/330706/partnerships-help-hyatt-differentiate-brands.html, (consulté le 2 mars 2021).

Patel Salina (2015), Music volunteer from Chiswick honoured by Prime Minister David Cameron, *MyLondon*, [en ligne], http://www.getwestlondon.co.uk/news/local-news/chiswick-music-volunteer-honoured-prime-8780703, (consulté le 2 mars 2021).

Pavemint Teams Up With Sofar Sounds To Host Secret LA Concert (2018), *PRWeb*, [en ligne], https://www.prweb.com/releases/2018/04/prweb15430907.htm, (consulté le 2 mars 2021).

Pelly Liz (2019), Sofar, So Bad, *The Baffler*, [en ligne], https://thebaffler.com/salvos/sofar-so-bad-pelly, (consulté le 4 mars 2021).

Perazo Cintia (2019), ¿Tenés una banda? Estas apps te ayudan a encontrar dónde tocar y con quién - LA NACION, *La Nación*, Buenos Aires, 18 août, [en ligne], https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/tenes-banda-estas-apps-te-ayudan-encontrar-nid2278329/, (consulté le 2 mars 2021).

Perez Miguel (2017), The Not-So-Secret Success of Sofar Sounds, *Art&Seek*, [en ligne], https://artandseek.org/2017/09/21/the-not-so-secret-success-of-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Pinnock Karlene (2017), Are living room concerts the future?, *BBC News*, 27 janvier, [en ligne], https://www.bbc.com/news/newsbeat-38761302, (consulté le 2 mars 2021).

Pioneer The (2015), ONLY FOR YOU, *The Pioneer*, [en ligne], https://www.dailypioneer.com/2019/vivacity/only-for-you.html, (consulté le 2 mars 2021).

Polyak Kenneth (s. d.), Boom Brands 2013—Sofar Sounds—New York Magazine—Nymag, *New York Magazine*, [en ligne], https://nymag.com/news/business/boom-brands/sofar-sounds-2013-10/, (consulté le 2 mars 2021).

Poppy Reid (2019), “Seek to solve the problems that bother you”: Sofar Sounds’ Rafe Offer on building a global community, *The Industry Observer*, [en ligne], https://theindustryobserver.thebrag.com/seek-to-solve-the-problems-that-bother-you-sofar-sounds-rafe-offer-on-building-a-global-community/, (consulté le 2 mars 2021).

Portilla Christian et Sounds tastic Design for Sofar (2016), A concert where you can actually listen quietly to the music—not the cell phones next to you, *Miami Herald*, [en ligne],

https://www.miamiherald.com/entertainment/music-news-reviews/article100728312.html, (consulté le 2 mars 2021).

Project The Chicago Independent Radio (2015), An Interview With Matt Brooks of Sofar Sounds | CHIRP Radio, [en ligne], https://chirpradio.org/?blog/an-interview-with-matt-brooks-of-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Q's With Jim Lucchese, CEO Of Sofar Sounds (2020), , [en ligne], https://www.pollstar.com/article/qs-with-jim-lucchese-ceo-of-sofar-sounds-144411, (consulté le 4 mars 2021).

REI and Lyft partner to provide unforgettable outdoor experiences (2018), , [en ligne], https://www.rei.com/newsroom/article/rei-and-lyft-partner-to-provide-unforgettable-outdoor-experiences, (consulté le 2 mars 2021).

Reily Tess et Thorpe Vanessa (2014), Secret gigs place the next big thing right into your front room, *the Guardian*, [en ligne], http://www.theguardian.com/music/2014/apr/27/secret-gigs-pop-music-prince-batille, (consulté le 2 mars 2021).

Reynolds Jordan (2017), Sofar Sounds Founder Reflects on Success | Washington Square News, [en ligne], https://nyunews.com/2017/10/23/sofar-sounds-founder-reflects-on-success/, (consulté le 2 mars 2021).

Rhiannon Curry (2016), Richard Branson invests in secret gig start-up, [en ligne], https://www.telegraph.co.uk/business/2016/07/14/richard-branson-invests-in-secret-gig-start-up/, (consulté le 2 mars 2021).

Richard Branson invests in « secret gig » promoter | IQ Magazine (2016), , [en ligne], https://www.iq-mag.net/2016/07/richard-branson-invests-secret-gig-promoter-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Richard Branson Invests in Sofar Sounds — NHAM (2016a), *Notting Hill Academy Of Music*, [en ligne], https://nottinghillacademyofmusic.com/richard-branson-invests-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Richard Branson Invests in Sofar Sounds — NHAM (2016b), *Notting Hill Academy Of Music*, [en ligne], https://nottinghillacademyofmusic.com/richard-branson-invests-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Riley Tess (2012), Living room gigs: a night in to remember, *the Guardian*, [en ligne], http://www.theguardian.com/education/2012/oct/26/living-room-gigs-for-students, (consulté le 2 mars 2021).

Robinson Hannah (2015), Groupmuse: A Classical Music House Show You Must Experience | D.C. Music Download-D.C. Indie Music, *D.C. Music Download*, [en ligne], http://dcmusicdownload.com/2015/10/14/groupmuse-a-classical-music-house-show-you-must-experience/, (consulté le 2 mars 2021).

Rock, jazz and blues bands: Bengaluru a hub to independent music— The Economic Times (2018), , [en ligne], https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/rock-jazz-and-blues-bands-bengaluru-a-hub-to-independent-music/articleshow/51452612.cms, (consulté le 2 mars 2021).

Roettgers Janko (2017), AirBnB Plans to Grow Live Music Biz, Take Living Room Concerts Global (EXCLUSIVE), [en ligne], https://www.nasdaq.com/articles/airbnb-plans-grow-live-music-biz-take-living-room-concerts-global-exclusive-2017-11-02, (consulté le 4 mars 2021).

Roettgers Janko et Roettgers Janko (2017), AirBnB Plans to Grow Live Music Biz, Take Living Room Concerts Global (EXCLUSIVE), *Variety*, [en ligne], https://variety.com/2017/digital/news/airbnb-music-events-living-room-concerts-1202605344/, (consulté le 2 mars 2021).

Rose Rutledge on Sofar Sounds' Global Audience (2018), 21cm.org, [en ligne], http://21cm.org/magazine/state-of-the-art-form/2018/04/05/rose-r…

Rosenberg Mark (2019), Far Out Sounds, *Medium*, [en ligne], https://yaleherald.com/far-out-sounds-497faa1140eb, (consulté le 2 mars 2021).

Ross Danny (2019), How Sofar Sounds Is Disrupting Live Music, *Forbes*, [en ligne], https://www.forbes.com/sites/dannyross1/2019/05/13/this-company-is-disrupting-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

Ross Priscilla (2014), Volunteer-based program 'Sofar LA' brings magic back to live music, *The Sundial*, [en ligne], https://sundial.csun.edu/82606/arts-entertainment/volunteer-based-program-sofar-la-brings-magic-back-to-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

Roundabout Silicon (2020), The future of live music | Rafe Offer, Founder of Sofar Sounds | Silicon Roundabout, [en ligne], https://www.siliconroundabout.org.uk/2020/12/the-future-of-live-music-rafe-offer-founder-of-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Routenote (2019), Sofar Sounds raise $25m, but will artists see any of that?, *RouteNote Blog*, [en ligne], https://routenote.com/blog/sofar-sounds-raise-25m-but-will-artists-see-any-of-that/, (consulté le 2 mars 2021).

Routhier Ray (2016), What makes Sofar Sounds' concerts work? Shhh … it's a secret—Portland Press Herald, *https://www.pressherald.com/*, [en ligne], https://www.pressherald.com/2016/04/24/what-makes-sofar-sounds-concerts-work-shhh-its-a-secret/, (consulté le 2 mars 2021).

Ruiz Matthew Ismael (2019), Concert Company Sofar Sounds Under Investigation by New York State Department of Labor, *Pitchfork*, [en ligne], https://pitchfork.com/news/concert-company-sofar-sounds-under-investigation-by-new-york-state-department-of-labor/, (consulté le 2 mars 2021).

Saktanber Binnaz (2014), Boycotting Big Music—WdW Review—Program—FKA Witte de With, [en ligne], http://www.fkawdw.nl/en/review/desk/boycotting_big_music, (consulté le 2 mars 2021).

Sanchez Daniel (2019), Sofar Sounds CEO Defends Poor Artist Payouts as Company Raises $25 Million, *Digital Music News*, [en ligne], https://www.digitalmusicnews.com/2019/05/22/sofar-sounds-poor-payouts/, (consulté le 2 mars 2021).

Schatz Adam (2019), When I Played a Sofar Sounds Show, *Talkhouse*, [en ligne], https://www.talkhouse.com/when-i-played-a-sofar-sounds-show/, (consulté le 2 mars 2021).

Secret Gigs in People's Homes—the Sofar Sounds Experience [VIDEO] (2016), *Wandering Desk*, [en ligne], https://wanderingdesk.com/sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Secret Gigs on a Global Scale: The SoFar Sounds Story (2017), *Loudest.in*, [en ligne], https://loudest.in/2017/08/27/secret-gigs-on-a-global-scale-the-sofar-sounds-story/, (consulté le 2 mars 2021).

Secret gigs, poetry meetups and art: These collectives are bringing culture home to you (2018), *Hindustan Times*, [en ligne], https://www.hindustantimes.com/delhi-news/secret-gigs-poetry-meetups-and-art-these-collectives-are-bringing-culture-home-to-you/story-Q4AAten5gGZoCZBCHI7acN.html, (consulté le 2 mars 2021).

Secret Show with SoFar (2016), *Uber Blog*, [en ligne], /blog/secret-show-with-Sofar/, (consulté le 2 mars 2021).

Shea Eric (2014), INTRO: Meet Sofar Sounds Boston—Community Partner, *Allston Pudding*, [en ligne], http://allstonpudding.com/intro-meet-sofar-sounds-boston-community-partner/, (consulté le 2 mars 2021).

Shrestha Priyadarshani (2018), Sofar Sounds: Songs From A Room, https://wavemag.com.np/, [en ligne], https://wavemag.com.np/wp-content/uploads/2018/03/Sofar-Featured.jpg.

Shuffle: Sofar Sounds Marks Three Years of Secret, Intimate Concerts in Cleveland (2017), *WKSU*, [en ligne], https://www.wksu.org/arts-culture/2017-10-12/shuffle-sofar-sounds-marks-three-years-of-secret-intimate-concerts-in-cleveland, (consulté le 2 mars 2021).

SHURA x SOFAR SOUNDS x KOPPARBERG (s. d.), *Globe — Universal Music Brand Partnerships, Sync & Production*, [en ligne], http://www.globe-umusic.co.uk/shura-x-sofar-sounds-x-kopparberg, (consulté le 2 mars 2021).

Sierra Gabrielle (2015), Sofar Sounds Co-Founder Rafe Offer Explains The Intimate Showcase's Origins, [en ligne], https://myspace.com/article/2015/9/22/sofar-sounds-co-founder-rafe-offer-explains-the-intimate-showcases-origins, (consulté le 2 mars 2021).

Signia Creative partners with Sofar Sounds for shows in aid of Help Musicians (2019), *Music Business Worldwide*, [en ligne], https://www.musicbusinessworldwide.com/signia-creative-partners-with-sofar-sounds-for-shows-in-aid-of-help-musicians/, (consulté le 2 mars 2021).

Silvers Emma (2017), A New Guest at Your House Show: The Middleman, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13114272/sofar-sounds-house-shows-airbnb-middleman, (consulté le 2 mars 2021).

Singh Shristi (s. d.), Sofar Sounds, [en ligne], https://www.platform-mag.com/music/sofar-sounds.html, (consulté le 2 mars 2021).

Slaughter Sam (2017), FRUKT—Interview: Rafe Offer, co-founder of Sofar Sounds | Smart ideas in music and entertainment, [en ligne], https://wearefrukt.com/insights/interview-rafe-offer-co-founder-of-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

SN&R • Public sounds (2019), , [en ligne], https://www.newsreview.com/sacramento/content/public-sounds/29338462/, (consulté le 2 mars 2021).

So Far from Community (2020), *Tucker, Allison*, [en ligne], https://tucker.nyc/portfolio/so-far-from-community/, (consulté le 4 mars 2021).

Sofar (2019), *Union Square Ventures*, [en ligne], https://www.usv.com/writing/2019/05/sofar/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar (Sounds), so great. | Jake Hill + Skinny Bones + Hillary Reynolds Band (2014), *Music Savage*, [en ligne], http://www.musicsavage.com/2014/04/sofar-sounds-so-great-jake-hill-skinny-bones-hillary-reynolds-band/, (consulté le 2 mars 2021).

« Sofar Sound », il concerto segreto torna a Firenze (2015), *FirenzeToday*, [en ligne], https://www.firenzetoday.it/eventi/concerti/sofar-sound-domenica-15-novembre-2015.html, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds (2011), *Trufflepig*, [en ligne], https://trufflepig.com/sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds (2019), Top 10 Most Unique Sofar Venues, *Top 10 Most Unique Sofar Venues*, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/blog/articles/top-10-most-unique-sofar-venues, (consulté le 4 mars 2021).

Sofar Sounds — connecting breakthrough artists with audiences, the whole world over (2018), *TransferWise*, [en ligne], https://transferwise.com/gb/blog/sofar-sounds-and-transferwise, (consulté le 4 mars 2021).

Sofar Sounds & Hack Circus: Making the Interested Interesting (2013), *HuffPost UK*, [en ligne], https://www.huffingtonpost.co.uk/anjali-ramachandran/sofar-sounds-hack-circus-_b_4069167.html, (consulté le 4 mars 2021).

Sofar Sounds: A Secret NY Music Gig at Hell Phone Curated by Us! —Behind the Scenes NYC (BTSNYC) (2018), , [en ligne], https://www.behindthescenesnyc.com/secret-ny-music-gig-sofar-sounds-hell-phone/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds and War Child Present: To Kill a King, Suli Breaks and Bastille (2015), *HuffPost UK*, [en ligne], https://www.huffingtonpost.co.uk/anjali-ramachandran/sofar-sounds_b_6745106.html, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Back at BD—Beyond Designsofarsounds (2018), *Beyond Design*, [en ligne], https://www.beyonddesignchicago.com/sofar-sounds-back-at-bd/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Beirut: Interview with Maria Antoun (2017), , [en ligne], https://projectrevolver.org/features/interviews/sofar-sounds-beirut-interview-maria-antoun/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds BKK: secret events for music lovers and artists (2015), *Rock Philosopher*, [en ligne], http://davecrimaldi.weebly.com/1/post/2015/09/sofar-sounds-bkk-secret-parties-for-music-fans-and-artists.html, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Boston Brings Secret Concerts to Local Living Rooms (2013), *Boston Magazine*, [en ligne], https://www.bostonmagazine.com/arts-entertainment/2013/09/27/sofar-sounds-boston/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Chico – The Orion (2017), , [en ligne], https://theorion.com/63832/arts/sofar-sounds-chico/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds, concerts secrets et intimistes à Paris (2020), , [en ligne], https://www.sortiraparis.com/scenes/concert-musique/articles/205030-sofar-sounds-concerts-secrets-et-intimistes-a-paris, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds fits snugly in Cairo's DIY culture trend | MadaMasr (2014), , [en ligne], https://www.madamasr.com/en/2014/11/14/feature/culture/sofar-sounds-fits-snugly-in-cairos-diy-culture-trend/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Is Booking Secret Gigs in a Secret Loft Near You (2017), *Bedford + Bowery*, [en ligne], https://bedfordandbowery.com/2017/04/sofar-sounds-is-booking-secret-gigs-in-a-secret-loft-near-you/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds is changing the music culture one secret show at a time— The Daily Texan (2018), , [en ligne], http://www.dailytexanonline.com/2018/02/19/sofar-sounds-is-changing-the-music-culture-one-secret-show-at-a-time, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds is Revolutionizing the Live Music Experience - 303 Magazine (2019), , [en ligne], https://303magazine.com/2019/03/sofar-sounds-is-revolutionizing-the-live-music-experience/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Labor Practices Under Investigation—EDMTunes (2019), , [en ligne], https://www.edmtunes.com/2019/08/sofar-sounds-labor-practices-under-investigation/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds: Live Music in a Living Room Near You (2013), *The Argentina Independent*, [en ligne], https://www.argentinaindependent.com/the-arts/music/sofar-sounds-live-music-in-a-living-room-near-you/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Malta (2015), *Valletta 2018*, [en ligne], https://valletta2018.org/events/sofar-sounds-malta/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Popped Up at Three Notch'd (2017), *Harrisonburg Downtown Renaissance*, [en ligne], https://downtownharrisonburg.org/sofar-sounds-popped-up-at-three-notchd/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Pops Up in Camp North End (2019), *Queen City Nerve*, [en ligne], https://qcnerve.com/find-a-new-favorite-artist-at-secret-gigs-in-charlotte/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Raises $25M From Investors: Here's How It Plans to Use the Funds (2019a), *Billboard*, [en ligne], https://www.billboard.com/articles/business/8512661/sofar-sounds-raises-25-million-from-investors, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Raises $25M From Investors: Here's How It Plans to Use the Funds (2019b), *Billboard*, [en ligne], http://www.billboard.com/articles/business/8512661/sofar-sounds-raises-25-million-from-investors, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds raises $25m to help 'scale the artist-fan connection globally'—Music Business Worldwide (2019), , [en ligne], https://www.musicbusinessworldwide.com/sofar-sounds-raises-25m-to-help-scale-the-artist-fan-connection-globally/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds raises $25m…but are artists being short-changed? | IQ Magazine (2019), , [en ligne], https://www.iq-mag.net/2019/05/sofar-sounds-raises-25m-artists-shortchanged/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds raises 'mind-blowing' $25m funding round—Music Ally (2019), , [en ligne], https://musically.com/2019/05/22/sofar-sounds-raises-mind-blowing-25m-funding-round/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds' secret concerts keep the focus on the music (2016), *IndyStar*, [en ligne], https://www.indystar.com/story/entertainment/music/2016/11/15/sofar-sounds-secret-concerts-keep-focus-music/93286636/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Secret Shows: Five Bands Share Their Experiences—Indie Guides Magazine (2016), *Indie Guides Magazine—alternative culture, underground music and cities*, [en ligne], http://indie-guides.com/magazine/en/sofar-sounds-secret-shows-five-bands-share-experiences/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds: Superb Secret Gigs in Cairo's Underground Music Scene (2014), *Scoop Empire*, [en ligne], https://scoopempire.com/sofar-sounds-superb-secret-gigs-cairos-underground-music-scene/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds Teams Up with Xfinity and Multi-Platinum Selling Artist Dinah Jane for "Future of Awesome Tour" | Business Wire (2018), , [en ligne], https://www.businesswire.com/news/home/20181206005199/en/Sofar-Sounds-Teams-Up-with-Xfinity-and-Multi-Platinum-Selling-Artist-Dinah-Jane-for-%E2%80%9CFuture-of-Awesome-Tour%E2%80%9D, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds: The Makers of Global Music Community (2016), *New Heroes & Pioneers*, [en ligne], https://thenewheroesandpioneers.com/magazine/2016/05/sofar-sounds-makers-global-music-community/, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar Sounds to pay $460,000 to unpaid workers | IQ Magazine (s. d.), , [en ligne], https://www.iq-mag.net/2020/01/sofar-sounds-pay-460000-unpaid-workers/, (consulté le 4 mars 2021).

Sofar Sounds x CUB House: Exclusive Night Live Music Experiences Through the Eyes of Young People | Siam2nite (2018), *Siam2nite.com*, [en ligne], https://www.siam2nite.com/en/magazine/nightlife/item/909-sofar-sounds-x-cub-house-reimagining-live-music-experiences-through-the-eyes-of-young-people, (consulté le 2 mars 2021).

Sofar, wo Musik und Flüchtlinge zuhause sind * Rockette (2017), *Rockette*, [en ligne], https://rockette.space/sofar-wo-musik-und-fluechtlinge-zuhause-sind/, (consulté le 2 mars 2021).

sofarblogger (2011), sofarblogger, *sofarextendedplay*, [en ligne], http://sofarextendedplay.wordpress.com, (consulté le 2 mars 2021).

SOLVING THE PROBLEM OF NEW MUSIC AND ARTIST DISCOVERY— MTT—Music Think Tank (12apr. J.-C.), , [en ligne], http://www.musicthinktank.com/blog/solving-the-problem-of-new-music-and-artist-discovery.html, (consulté le 2 mars 2021).

Submitted Reader (2018), Sofar Sounds for Jersey City Urby, *Hudson Reporter*, [en ligne], https://hudsonreporter.com/events/sofar-sounds-for-jersey-city-urby/, (consulté le 2 mars 2021).

Sunkel Cameron (2019), Sofar Sounds Raises $25M to Expand Global Network, *Medium*, [en ligne], https://medium.com/@camsunk/sofar-sounds-raises-25m-to-expand-global-network-c4a02b21755d, (consulté le 2 mars 2021).

Taylor Victoria (2016), At Sofar Sounds, discover a « secret » and « genuine » music community, *Ideas*, [en ligne], https://www.wework.com/ideas/city-guides/sofar-sounds-discover-secret-genuine-music-community, (consulté le 2 mars 2021).

Tbilisi joins Sofar Sounds global community of live music (2017), *Agenda.ge*, [en ligne], https://agenda.ge/en/news/2017/20, (consulté le 2 mars 2021).

The Average Sofar Sounds Show Earns Just $176, CEO Says (2019), *Digital Music News*, [en ligne], https://www.digitalmusicnews.com/2019/12/19/average-sofar-sounds-show-makes-176-profit/, (consulté le 3 mars 2021).

The Echo Nest's Jim Lucchese Joins Sofar Sounds as CEO ; Founder Rafe Offer Shifts to Executive Chair (2019), *Billboard*, [en ligne], https://www.billboard.com/articles/business/8498232/sofar-sounds-jim-lucchese-ceo-rafe-offer-executive-chair-announcement/, (consulté le 2 mars 2021).

[The F**king Music Industry] (2010), *Killing Moon*, [en ligne], https://killing-moon.com/the-fking-music-industry/, (consulté le 2 mars 2021).

The Leaders Of Sofar Sounds St. Louis Are Doing Big Things (2016), *Guided: St. Louis*, [en ligne], https://alivemag.com/the-leaders-of-sofar-sounds-stl-are-doing-big-things/, (consulté le 2 mars 2021).

The MBJ (2018), Can Airbnb Concerts and Sofar Sounds Revolutionize the Live Concert Industry? — Music Business Journal, [en ligne], http://www.thembj.org/2018/09/can-airbnb-concerts-and-sofar-sounds-revolutionize-the-live-concert-industry/, (consulté le 2 mars 2021).

The Sofar Sounds App Reveals Secret Concerts in Milwaukee (2018), *Milwaukee Magazine*, [en ligne], https://www.milwaukeemag.com/songs-from-a-room-sofar-app-secret-concerts/, (consulté le 2 mars 2021).

The Sofar Sounds live music gigs hidden around London (2019), *City Matters*, [en ligne], https://www.citymatters.london/sofar-sounds-london-city-hidden-secret-gigs-music/, (consulté le 2 mars 2021).

The Start of SoFar Sounds… (2015), *Matt Bates*, [en ligne], http://www.yourfriendmatt.com/thoughts/2015/4/27/the-start-of-sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

The thrill of launching Sofar Sounds in Hong Kong (2017), *Keep Up The Sunshine!*, [en ligne], https://keepupthesunshine.wordpress.com/2017/08/21/the-thrill-of-launching-sofar-sounds-in-hong-kong/, (consulté le 2 mars 2021).

The Uber of Live Music (2019), , [en ligne], https://www.jwz.org/blog/2019/05/the-uber-of-live-music/, (consulté le 2 mars 2021).

Todd Bella (2013), Sofar Sounds: the story so far, *Time Out London*, [en ligne], https://www.timeout.com/london/music/sofar-sounds-the-story-so-far, (consulté le 2 mars 2021).

« Uber Of Live Music » Is A Thing, But It May Not Be A Good Deal For Musicians (2019), *SHOUTS*, [en ligne], https://mikeshouts.com/uber-of-live-music-is-a-thing-but-it-may-not-be-a-good-deal-for-musicians/, (consulté le 2 mars 2021).

Urban CurioCity (2017), Sofar Sounds— A glimpse into London's creative scene, [en ligne], https://www.urbancuriocity.com/thoughts/2017/7/14/sofar-sounds-a-glimpse-into-londons-creative-scene, (consulté le 2 mars 2021).

Venkataramanan Madhumita (2014), Flash concerts held in fans' living rooms goes global, *Wired UK*, [en ligne], https://www.wired.co.uk/article/sofar-sounds, (consulté le 2 mars 2021).

Venue Hire: Sofar Sounds Listening Party | TT Liquor (2017), , [en ligne], https://ttliquor.co.uk/sofar-venue-hire-shoreditch/, (consulté le 2 mars 2021).

Vidisha Jain (2015), Sofar Sounds: London 05/08, *Concentus Music*, [en ligne], https://www.concentusmusic.com/blogbase/2015/8/6/sofar-sounds-london-0508, (consulté le 2 mars 2021).

Voynovskaya Nastia (2020), Concert Start-up Sofar Sounds to Pay $460,000 to Uncompensated Workers, *KQED*, [en ligne], https://www.kqed.org/arts/13872608/concert-startup-sofar-sounds-to-pay-460000-to-uncompensated-workers, (consulté le 2 mars 2021).

Waitson Aaron (2019), From Sofar Sounds to Good Company, *The Community Edition*, [en ligne], https://communityedition.ca/from-sofar-sounds-to-good-company/, (consulté le 4 mars 2021).

Wallace Megan (2017), Sofar Sounds Edinburgh & Glasgow— The Skinny, [en ligne], https://www.theskinny.co.uk/music/interviews/sofar-so-good-sofar-sounds-profile, (consulté le 2 mars 2021).

Warner Music Nashville to Host Sofar Sounds Show During CMA Fest! (2018), , [en ligne], http://www.musiccitymeetandgreets.com/2018/05/warner-music-nashville-to-host-sofar.html, (consulté le 2 mars 2021).

Warshauer Jeffrey (2019), Sofar Sounds founder explains how it built a global music community, [en ligne], https://musically.com/2019/02/14/sofar-sounds-founder-global-music-community/, (consulté le 2 mars 2021).

Weir Angela (2017), The super-secret concert series you've never been invited to, *Charlotte Observer*, [en ligne], https://www.charlotteobserver.com/charlottefive/c5-things-to-do/article236126433.html, (consulté le 2 mars 2021).

Weissman Andy (2019), Sofar, *Union Square Ventures*, [en ligne], https://www.usv.com/writing/2019/05/sofar/, (consulté le 4 mars 2021).

Why you should broaden your musical horizons (2019), www.virgin.com, [en ligne], https://www.virgin.com/entrepreneur/why-you-should-broaden-yo…

Wild Matt (2015), Learning to let go, lighten up, and love Sofar Sounds, *Milwaukee Record*, [en ligne], https://milwaukeerecord.com/music/learning-to-let-go-lighten-up-and-love-sofar-sounds/, (consulté le 2 mars 2021).

Wilson Fred (2019), Sofar, *AVC*, [en ligne], https://avc.com/2019/05/sofar/, (consulté le 7 mars 2021).

Wrinch Jasper D (2017), Sofar The Middleman Or Caught In The Middle?, *CiTR*, [en ligne], https://www.citr.ca/discorder/june-2017/sofar-the-middleman-or-caught-in-the-middle/, (consulté le 2 mars 2021).

Xie Teresa (2019), Sofar Sounds: Perfect for Students, but Problematic for Artists, [en ligne], https://www.34st.com/article/2019/09/sofar-sounds-concerts-live-music-philadelphia-students-artists, (consulté le 4 mars 2021).

Yellen Izzy (2017), Meditations on Music: Sofar Sounds Appleton Concert, *The Lawrentian*, [en ligne], https://www.lawrentian.com/archives/1009709, (consulté le 2 mars 2021).

2. Sources audiovisuelles

7even Figures (2020), *HOW TO RAISE MONEY FOR A BUSINESS IDEA (Raising $100,000 from a conversation)| Entrepreneur Advice*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=yNkxpeO7vnM, (consulté le 28 janvier 2021).

Boilen Bob (2016), All Songs +1: Sofar Sounds Wants To Bring Your Favorite Musicians To Your Home, *NPR.org*, [en ligne], https://www.npr.org/sections/allsongs/2016/07/29/487913045/all-songs-1-sofar-sounds-wants-to-bring-your-favorite-musicians-to-your-home, (consulté le 4 mars 2021).

CreativeMornings HQ (2017), *Rafe Offer: The Mystery of Sofar Sounds*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=wHpzqYhmfwo, (consulté le 3 mars 2021).

Five on 20 News Clips (s. d.), *Strong Sound 02/08/17*, [en ligne], http://archive.org/details/ct-234589caa9d7b284, (consulté le 3 mars 2021).

FM Player (2018), *Sofar Sounds (feat. Rafe Offer)*, [en ligne], https://player.fm/episodes/194127554, (consulté le 3 mars 2021).

Giants & Crowns (2017), Sofar Sounds (feat. Rafe Offer) on Apple Podcasts, *Apple Podcasts*, Giants & Crowns:, [en ligne], https://podcasts.apple.com/us/podcast/sofar-sounds-feat-rafe-offer/id1244752366?i=1000398098748, (consulté le 23 janvier 2021).

How Rafe Offer, Sofar Sounds Co-Founder, Created a Global Community Through One Simple Idea (2019), *aSweatLife*, [en ligne], https://asweatlife.com/2019/04/wegotgoals-rafe-offer-sofar-sounds/, (consulté le 3 mars 2021).

Hub & Spoken: Data | Analytics | Chief Data Officer | CDO | Data Strategy: Creating Commercial Value Through Data Science with Ryan Moriarty (Episode 8) (2019), , [en ligne], https://cynozure.libsyn.com/episode-8-creating-commercial-value-through-data-science-with-ryan-moriarty, (consulté le 3 mars 2021).

Interview by To Kill A King (s. d.), *Sofar Sounds*, [en ligne], https://www.sofarsounds.com/videos/to-kill-a-king-interview, (consulté le 3 mars 2021).

Intimate gigs hosted by global hand raisers Rafe Offer, CEO of Sofar Sounds | Get Together (2019), , [en ligne], https://www.gettogether.fm/episodes/sofar-sounds-yFdZGAzL, (consulté le 3 mars 2021).

Kellogg School of Management (2017), *Eric Muhlberger | Student Keynote | Kellogg on Growth 2017*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=C-MvIPQDPkA, (consulté le 3 mars 2021).

Lost Lectures (2015), *Rafe Offer, Sofar Sounds: A New Respect for Music*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=pr4UgVUQmrM&list=UUQpNG_l1Ggv2kc_kSAF8yKw&index=27&t=0s, (consulté le 3 mars 2021).

Make It Small Debut Episode Featuring Kurtis Bösecke of Sofar Sounds Edmonton! by Make It Small • A podcast on Anchor (2017), *Anchor*, [en ligne], https://anchor.fm/makeitsmall/episodes/Make-It-Small-Debut-Episode-Featuring-Kurtis-Bsecke-of-Sofar-Sounds-Edmonton-e14bmv, (consulté le 3 mars 2021).

Marketing Data for Commercial Growth in Entertainment. (2018), *Cynozure*, [en ligne], https://www.cynozure.co.uk/hub-spoken/marketing-data-for-commercial-growth-in-entertainment/, (consulté le 3 mars 2021).

Marketplace Conference (2020), *Rafe Offer (Sofar Sounds): Rock(s) & Roll: four Pillars That Helped Sofar Sounds Survive and Thrive*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=Ma7r6AlHgZ8, (consulté le 4 mars 2021).

NMP Live—Speaker Bureau & Celebrity Booking Agency (2016), *NMP Live Meets Rafe Offer—Marketing, Branding and Innovation Expert*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=6fH69yklT9s, (consulté le 3 mars 2021).

On the Map, Off the Radar (2016), *Sofar Sounds — redefining the live music experience*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=2qTzpjFDciY, (consulté le 3 mars 2021).

PROIDEA Events (2014), *Bitspiration 2014: Interview with Max Niederhofer*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=zkbaw0MQEm8, (consulté le 3 mars 2021).

"Severin (2018), Rafe Offer: How Sofar Sounds Turned into a Global Movement—, [en ligne], https://co-matter.com/work/rafe-offer-how-sofar-sounds-turned-into-a-global-movement, (consulté le 3 mars 2021).

Silent Giants with Corey Cambridge: EP45: LIVE interview with Rafe Offer: Co-founder and CEO of Sofar Sounds on Apple Podcasts (s. d.), *Apple Podcasts*, [en ligne], https://podcasts.apple.com/us/podcast/ep45-live-interview-rafe-offer-co-founder-ceo-sofar/id1233759464?i=1000415473235, (consulté le 3 mars 2021).

Sofar MVD (2013), *Sofar Sounds por Reuters*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=A069v1Uttss, (consulté le 3 mars 2021).

Sofar Sounds (2014), *To Kill A King—Interview*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=YsQIZU7FmPU&feature=emb_title, (consulté le 3 mars 2021).

Sofar Sounds (2015), *Sofar Sounds Presents: Will Young—Behind The Scenes*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=O4yG8tXvzQQ&feature=youtu.be, (consulté le 3 mars 2021).

Sofar Sounds CEO Rafe Offer | Scaling Intimate Concerts to 400+ Cities by The Music Innovation Podcast • A podcast on Anchor (2019), *Anchor*, [en ligne], https://anchor.fm/musicinnovation/episodes/Sofar-Sounds-CEO-Rafe-Offer--Scaling-Intimate-Concerts-to-400-Cities-e3si7f, (consulté le 3 mars 2021).

Speakers Corner (2017), *The Knowledge Guild Oct 2017—What's the Big Idea? — Rafe Offer*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=mi94T1KdDiA, (consulté le 3 mars 2021).

STL TV (2017), *STL Live - Sofar Sounds St. Louis - 2 of 2*, [en ligne], http://archive.org/details/STL_Live_-_Sofar_Sounds_St._Louis_-_2_of_2, (consulté le 3 mars 2021).

Sutton Wade (2019), Should Musicians Use Sofar Sounds?, [en ligne], https://player.fm/series/the-six-minute-music-business-podcast/should-musicians-use-sofar-sounds, (consulté le 4 mars 2021).

TEDx Talks (2017), *Making music history… one living room at a time | Rafe Offer | TEDxLondonBusinessSchool*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=2-rLU4l6HdY, (consulté le 3 mars 2021).

The Fletcher Ideas Exchange (2015), *10—Dean Davis (Guest)—Sofar Sounds*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=l-sTnJQ5hN8, (consulté le 3 mars 2021).

Virgin (2018), *Rafe Offer: Interview with the CEO of Sofar Sounds*, [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=EI9rF8wMVKI, (consulté le 3 mars 2021).

Why Richard Branson Invested in Sofar Sound's Secret Shows (2017), *Cheddar*, [en ligne], https://cheddar.com/media/why-richard-branson-invested-in-sofars-secret-shows, (consulté le 3 mars 2021).

Annexes

1. Méthodes

1.1. Liste des soirées

Date	Type de lieu	Ville	Présent durant la prép.	Accompagné
03.04.18	Espace artistique autogéré	Genève	Oui	Solène
29.04.18	Espace de coworking	Genève	Oui	Non
24.05.18	Bureau d'une entreprise de production audiovisuelle	Paris	Non	Non
26.05.18	Galerie d'art	Lausanne	Oui	Adrian
28.08.18	Bureau d'une agence marketing	Paris	Non	Solène
07.09.18	Locaux de Sofar Londres	Londres	Non	Solène
08.09.18	Locaux de Sofar Londres	Londres	Non	Solène
28.11.18	Café	Paris	Non	Non
06.12.18	Loft pour événements	Paris	Oui	Non
13.12.18	Boutique de vêtements	Paris	Non	Non
15.12.18	Café espace de coworking	Genève	Oui	Non
22.01.19	Incubateur de start-ups	Paris	Non	Non
28.01.19	Café	Paris	Non	Non
09.03.19	Eaux-Vives	Genève	Oui	Solène
28.03.19	Café	Paris	Non	Non
21.05.19	Club	Paris	Non	Solène
25.05.19	Studio d'enregistrement	Genève	Oui	Solène
30.11.19	Collocation	Genève	Oui	Non
28.02.20	Villa	Genève	Oui	Non

Figure 24: Liste des soirées

1.2. Liste des entretiens (par type de recrutement)

Le tableau ci-dessous liste l'ensemble des personnes rencontrées pendant l'enquête. Le recrutement s'est fait selon une logique d'approfondissement et de contraste. Autrement dit, je me suis entretenu avec des personnes qui pouvaient me permettre soit discuter plus en profondeur un aspect de mon enquête (p. ex. le déroulement d'une soirée, la publication d'un article sur Sofar Sounds ou la production des vidéos). À cette première logique de recrutement s'ajoute une deuxième qui vise à contraster les cas en contactant des personnes qui peuvent apporter des éléments nouveaux à l'enquête. Les personnes listées ont été contactées soit à la suite d'une soirée, de contacts personnels, par email ou par les réseaux sociaux. En plus des entretiens menés, une trentaine d'autres personnes ont été contactées.

Pseudo	Rôle	Date	Durée	Lieu	Recrutement
Léa	Leader Sofar Genève	02.04.18	60 min	Face à face	Contact personnel
Marco	Promoteur	27.04.08	30 min	Téléphone	Contact personnel
Debora	Invitée	05.24.18	58 min	Visio	Contact personnel
Jefferey	Artiste	07.02.18	21 min	Téléphone	Soirée
Robot Variations	Artiste	07.03.18	60 min	Visio	Soirée
Bastien	Staff—Son Genève	12.07.18	112 min	Face à face	Soirée
Sandro	Invité	13.07.18	65 min	Visio	Contact personnel
Lizard	Artiste	17.07.18	33 min	Téléphone	Soirée
Romain	Staff — Vidéo Genève	17.07.18	91 min	Face à face	Soirée
Nolan	Artiste	18.07.18	36 min	Visio	Internet
Evan	Journaliste	19.07.18	31 min	Téléphone	Internet
Blue Mouth	Artiste	24.07.18	46 min	Téléphone	Soirée
Ben	Staff—Sofar Genève	25.07.18	48 min	Téléphone	Réseau Sofar
EclR	Artiste	27.07.18	65 min	Face à face	Soirée
Myriam	Artiste	15.08.18	90 min	Face à face	Internet
SubWolf	Artiste	15.08.18	19 min	Téléphone	Internet
Désossés	Artiste	16.08.18	43 min	Téléphone	Internet
Charlie	Staff—Sofar Genève	08.17.18	93 min	Face à face	Soirée
Emmy	Artiste	17.08.18	35 min	Téléphone	Cas
David	Staff—Son Genève	18.08.18	77 min	Face à face	Soirée
Lawal	Artiste	18.08.18	23 min	Téléphone	Cas
Julien	Artiste	23.08.18	120 min	Face à face	Contact personnel
Matt	Artiste	27.08.18	50 min	Téléphone	Internet
Celia	Artiste	28.08.18	70 min	Face à face	Internet
Sam	Staff—Global Team	10.09.18	39 min	Face à face	Réseau Sofar
Endorphins	Artiste	17.09.18	/	Par mail	Soirée
Lucy	Staff—Global Team	17.09.18	/	Par mail	Réseau Sofar
Ayrie	Artiste	21.09.18	45 min	Visio	Internet
Mathieu	Artiste / Staff Genève	25.09.18	65 min	Face à face	Soirée
Benjamin	Manager	28.09.18	90 min	Face à face	Cas
The Catfishs	Artiste	11.10.18	53 min	Face à face	Cas

Nicolas	Staff—vidéo Paris	15.10.18	42 min	Téléphone	Internet
Anouchka	Artiste	18.10.18	/	Par mail	Soirée
Mia	Artiste	18.10.18	50 min	Visio	Internet
Adjmo	Artiste	23.10.18	37 min	Téléphone	Soirée
Bob Morgan	Artiste	30.10.18	31 min	Visio	Soirée
Rafe Offer	Fondateur	02.11.18	39 min	Téléphone	Autre
Jane	Promotrice de concerts	05.11.18	37 min	Visio	Autre
Steven	Staff— Son Londres	06.11.18	44 min	Téléphone	Internet
Marco	Staff—vidéo Florence	06.11.18	/	Par mail	Internet
Ertan	Staff—vidéo Istanbul	12.11.18	62 min	Téléphone	Internet
Jeanne	Promotrice de concerts	14.11.18	90 min	Face à face	Autre
Camille	Invitée	30.11.18	85 min	Téléphone	Contact personnel
James	Leader Sofar Paris	02.12.18	122 min	Face à face	Soirée
Marie	Manager et staff Paris	14.12.18	117 min	Face à face	Soirée
Les Riverains	Hôte	27.12.18	15 min	Téléphone	Soirée
Kathleen	Artiste	09.01.19	/	Par mail	Cas
Félix	Leader Sofar Toulouse	29.01.19	90 min	Téléphone	Réseau Sofar
Marc	Invité	01.02.19	54 min	Téléphone	Internet
Alina	Invitée	18.02.19	50 min	Téléphone	Contact personnel
Aline	Promotrice de concerts	26.02.19	60 min	Téléphone	Autre
Rafe Offer	Staff—Chairman	13.0319	42 min	Téléphone	Réseau Sofar
Malika	Invitée	20.03.19	90 min	Face à face	Contact personnel
Bruno	Ingénieur son	28.03.19	126 min	Face à face	Autre
Antoine	Ingénieur son	29.03.19	117 min	Face à face	Autre
Patrick	Staff—Zürich	19.04.19	38 min	Téléphone	Réseau Sofar
Adrian	Artiste	29.04.19	80 min	Face à face	Soirée
Elizabeth	Staff—Global	30.04.19	48 min	Téléphone	Réseau Sofar
Hanneke	Promotrice de concerts	25.05.19	120 min	Face à face	Autre

Figure 25: Liste des entretiens

2. Chronologie de Sofar Sounds (2009-2020)

2009

17 février concert de Friendly Fires à Madame Jojo's dans le quartier de Soho à Londres

15 mars première soirée à Londres (chez Dave Alexander)

15 mai deuxième soirée

15 août première soirée dans une autre ville que Londres à New York (#5)

15 novembre première captation disponible sur YouTube (#8)

15 décembre première soirée à Paris (#9)

2010

Mars mise en ligne du premier site Internet

Novembre premiers concerts à Houston et à Washington (#27 et #29)

2011

13 janvier première soirée à Los Angeles (#30)

14 mars enregistrement de Sofar Sounds Limited

5 mars première soirée en Asie à Pune en Inde (#36)

13 mai première soirée au Royaume-Uni en dehors de Londres à Brighton (#44)

17 juin première soirée à Sydney (#50)

Juin tentative de campagne Kickstarter

30 novembre première soirée en Amérique du Sud à Buenos Aires en Argentine (#82)

2012

Janvier Dave Alexander quitte la direction de Sofar Sounds

8 mars centième soirée à Londres

Octobre lancement de la campagne Pledgemusic (jusqu'à janvier 2013)

Autour de novembre création de Sofar Creative (projet abandonné en 2015)

2013

Mars entrée des premiers investisseurs au capital

26 mai premier Sofar Sounds festival à Battersea à Londres

Août entrée de Joseph Cohen à la direction de Sofar Sounds

Octobre partenariat avec Best Fit pour une tournée au Royaume-Uni autour de la découverte musicale

2014

26 février première soirée en Afrique à Johannesburg en Afrique du Sud (#861)

Mars « Seed round » menée par Index Ventures

Novembre enregistrement de Sofar Sounds Limited aux États-Unis dans l'état du Delaware

10 mars publication de la première compilation Sofar Sounds (en vinyle et en digitale)

Décembre mise en ligne du site « Bring back magic »

2015

Mars « Serie A » menée par Octopus Ventures

Avril Malcom Ferguson (Octopus Ventures) entre à la direction

Mai 2015 introduction dans certaines villes de la possibilité de réserver des tickets en payant une donation à l'avance

19 juin partenariat avec Uber

Octobre mise en ligne du site « Get close »

2016

Printemps introduction de billets à tarif fixe

14 juin Richard Branson annonce un investissement dans Sofar Sounds

8 novembre généralisation de billets à tarif fixe dans les grandes villes

2017

Avril Joseph Cohen quitte la direction

17 avril lancement de l'application Sofar Sounds

Avril à juin série d'articles qui dénoncent le montant des rémunérations des artistes (en particulier dans la région de la Bay Area)

20 septembre partenariat avec Amnesty International pour « Give a Home »

5 octobre Sofar Sounds annonce avoir atteint la barre des 10'000 soirées

2018

Février Rocky Start quitte la direction

2019

13 février Jim Lucchese devient CEO de Sofar Sounds et Rafe Offer Chairman

21 mai « série B » menée par Octopus Venures, Battery Ventures et Union Square Ventures

16 août le New York State Department of Labor annonce ouvrir une enquête sur Sofar Sounds pour violation du Code du travail entre 2016 et 2019

Juin Scott Russell Tobin (Battery Ventures) entre à la direction

17 décembre Sofar Sounds annonce son déménagement au Roundhouse à Camden (Londres).

2020

7 janvier le New York State Department of Labor annonce avoir trouvé un accord avec Sofar Sounds pour une somme de 460'000$

20 février Sofar Sounds annonce une augmentation des cachets versés aux artistes et l'introduction d'une partie du cachet en fonction du nombre de tickets vendus

13 mars Sofar Sounds suspend momentanément toutes ses soirées en raison de la pandémie de COVID-19

30 mars Sofar Sounds lance un programme de *live streaming* « *Listening Room* » pendant la durée de la pandémie ainsi qu'un fond pour venir en aide aux artistes

RÉSUMÉ

Sofar Sounds est une organisation qui produit « des concerts secrets dans des lieux insolites » dans plus de 400 villes autour du monde. Face à la montée en puissance des plateformes de *streaming*, le gigantisme de l'industrie du *live* et ce qu'ils identifient comme une dévaluation de la musique, Sofar Sounds s'est donné pour mission de créer des espaces pour *faire compter* la musique. Cette thèse vise à saisir cette entreprise, en rendant compte de la façon dont Sofar Sounds met en forme la musique, son public, leurs relations et le monde qu'ils nécessitent.

Pour ce faire, cette thèse s'appuie sur une enquête ethnographique menée de 2017 à 2020 entre Paris, Genève et Londres. Au croisement des études sur les musiques populaires, de la sociologie économique et des études sur les sciences et les techniques, cette thèse décrit ce qui se passe lors d'une soirée Sofar Sounds. L'enquête s'applique à suivre les ramifications qui se dessinent à partir de ces soirées. Les différents chapitres décrivent successivement la manière dont les musiciens jouent de la musique, la création d'un public, l'organisation des soirées, la transformation des lieux en salle de concert, la production des vidéos des concerts, la rémunération des artistes et le développement de l'entreprise en start-up soutenue par des fonds de capital-risque.

Je montre ainsi que l'organisation des soirées réinterroge non seulement ce qu'est le concert et ses formes, mais également les modes de présence de la musique et les façons d'*économiser* le *live*, au sens de construire son économie. La thèse contribue ainsi à une approche ethnographique et pragmatiste des industries culturelles qui s'intéresse à la production de la culture tout en prenant au sérieux l'épaisseur des expériences qu'elles produisent. Elle envisage une discussion des futurs numériques de la culture autour de notions comme celles de plateforme, d'économie de l'expérience ou de *branding*. Elle participe également à interroger la rencontre sous le label de *Music Tech* de la production culturelle avec de nouvelles manières de faire économie (*start-ups*, capital-risque).

MOTS CLÉS

industrie culturelle ; concert ; expérience ; valorisation ; musique ; numérique.

ABSTRACT

Sofar Sounds is an organization that produces "secret shows in unconventional spaces" in over 400 cities around the world. Facing the rise of streaming platforms, the gigantism of the live industry and what they identify as a devaluation of music, Sofar Sounds aims to create spaces where *music matters*. This thesis aims to capture this venture by providing an account of how Sofar Sounds shapes music, its audience, their relationships, and the world they require.

This thesis is based on an ethnographic inquiry conducted from 2017 to 2020 in Paris, Geneva, and London. Drawing on popular music studies, economic sociology, and science and technology studies, it describes what happens at a Sofar Sounds event. The investigation follows the ramifications of these events. The different chapters successively describe the way musicians play music, the building of an audience, the organization of the concerts, the transformation of the venue into a music venue, the production of videos from the performances, the remuneration of the artists and the development of the company into a venture capital-backed start-up.

Thus, I show that the organization of the events reproblematizes not only what a concert is, but also the modes of presence of music and economization live performances, in the sense of building their economy. The thesis contributes to an ethnographic and pragmatic approach to the cultural industries that focuses on the production of culture while taking the thickness of the experiences they produce seriously. It provides a discussion of the digital futures of culture around notions such as the platform, the experience economy or branding. It also participates in questioning the entanglements under the label of Music Tech of cultural production with new ways of building economy (start-ups, venture capital).

KEYWORDS

cultural industry ; concert ; experience ; valorization ; music ; digital.