



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE

FACULTÉ DES SCIENCES
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

« *I'm less than amazing* »¹

Le processus de formation de la réputation des artistes
dans le monde de la musique *indie*

Loïc Riom

Mémoire de bachelor

Sous la direction du professeur André Ducret

Genève 2013

Université de Genève
Département de Sociologie
UNI MAIL, 40 bd du Pont d'Arve
CH - 1211 Genève 4
www.unige.ch/ses/socio

¹ Paroles tirées de The National, *Conversation 16*, High Violet, 4AD, 2010

Période : semestre de printemps 2013

Citation conseillée : RIOM Loïc (2013), « *I'm less than amazing* »: *Le processus de formation de la réputation des artistes dans le monde de la musique indie*, Genève : Département de Sociologie, Mémoire de bachelor.

Table des matières

1. Avant-propos	4
2. Résumé	5
3. Qu'est-ce que la réputation ?	6
3.1 Théories du reflet et explications macrosociologiques	7
3.2 Historiciser la réputation	13
3.3 Comment se construisent les réputations	17
3.4 Le dimensionnement de la réputation : la reconnaissance et la renommée	26
4. Le monde de la musique <i>indie</i> : un monde de l'art ?	28
4.1 Le concept de "monde de l'art"	28
4.2 Le monde de la musique <i>indie</i>	32
5. Les acteurs du processus de formation de la réputation dans le monde de la musique <i>indie</i>	48
5.1 Le réseau de production autour de l'artiste	49
5.2 Les médias	55
5.3 Les festivals et les salles de concert	68
5.4 Les prix	70
5.5 La filiation et l'engagement des acteurs : l'entrecroisement des réputations	71
6. Conclusion	76
7. Bibliographie	80

1. Avant-propos

Dans le cadre d'un cours de sociologie de l'art, j'ai eu l'occasion de faire un travail exploratoire sur le thème de la programmation de concerts de musique *indie*² en Suisse romande (Bouldin et Riom, 2012). Au cours de celui-ci, il nous est apparu que la réputation était un élément clé de l'organisation de l'activité dans ce monde de l'art. En effet, elle occupe une place importante dans les prises de décision des acteurs. Par exemple, la réputation conditionne, en partie, le marché des concerts que ce soit dans l'établissement des cachets ou les lieux et les moments où les artistes auront l'opportunité de se produire.

Ce travail s'intéresse donc à cette notion et à son application dans le cadre du monde de la musique *indie*. Comment se forment les réputations des artistes ? Quels sont les acteurs qui prennent part à ce processus ? Et quels sont leurs rôles ? J'essayerai de proposer des pistes pour répondre à ces questions.

² Le terme *indie* correspond à l'abréviation en anglais d'*independent*, indépendant en français (Hesmondhalgh, 2010). Voir partie 4.2.

2. Résumé

Ce travail a pour but de proposer une réflexion sociologique sur le thème de la réputation des artistes dans le monde de la musique indie. La première partie est consacrée à établir une approche permettant d'appréhender sociologiquement le phénomène des réputations, à partir des travaux de Pierre-Michel Menger et d'Howard Becker. Elle a comme objectif de permettre de comprendre en quoi les réputations sont le résultat d'un processus social complexe qui agit au sein des mondes de l'art.

La deuxième partie vise à montrer en quoi la musique *indie* peut être considérée comme un "monde de l'art" au sens d'Howard Becker. Pour ce faire, elle commence par une discussion de ce concept, puis propose un bref historique de la constitution du monde de la musique *indie*, ceci afin de comprendre quels sont les réseaux d'acteurs qui portent ce nom.

La troisième partie fait un tour d'horizon des acteurs impliqués dans le processus de formation des réputations. Elle décrit quels sont leurs rôles et leur champ d'action.

La quatrième partie pose des hypothèses sur le fonctionnement de ce processus pour de futurs travaux empiriques. Elle ouvre aussi la réflexion sur les nouvelles interrogations que posent ce travail.

3. Qu'est-ce que la réputation ?

Au premier abord, nous avons tendance à penser que si un artiste est réputé, c'est qu'il est talentueux. Autrement dit : qu'il dispose de capacités supérieures et statistiquement exceptionnelles et qu'il mérite, ainsi, d'être reconnu. Ces dons particuliers lui permettent de produire des œuvres que nous trouvons belles ou profondes (Becker, 2006). De ce point de vue, la réputation consiste en « l'objectivation sociale du talent » (Dubois, 2008, p. 2). Cette conception se retrouve dans une partie des travaux en sociologie de l'art. Ces recherches prennent le talent comme une variable indépendante explicative de la réputation et cherchent à montrer comment il évolue dans un environnement plus ou moins favorable (Menger, 2004). C'est le cas, par exemple, du livre de Norbert Elias : *Mozart, sociologie d'un génie* (1991). En effet, Elias s'y emploie à montrer comment, malgré son immense talent, le compositeur autrichien n'a pas réussi à se faire reconnaître de ses contemporains et à accéder à la réputation à laquelle il aspirait (Elias, 1991). Cependant, ce type d'analyse n'explique la question de la réputation qu'en la reportant sur celle du talent. Sur quels critères pouvons-nous considérer qu'un artiste est plus talentueux qu'un autre ? Il est difficile de répondre à cette question, d'un point de vue sociologique. De plus, il existe de nombreux exemples contredisant cette explication. Certains artistes, pourtant considérés comme talentueux, sont restés peu connus. D'autres ont été reconnus largement, mais seulement longtemps après leur mort (Menger, 2004). Cette manière d'expliquer la réputation n'est donc pas satisfaisante. Il est nécessaire, alors, de développer une explication de la réputation et du talent comme le résultat, non de la nature ou du hasard, mais bien d'un processus social qu'il s'agit de mettre en lumière et de comprendre.

3.1 Théories du reflet et explications macrosociologiques

Une première forme d'explication, développée par des auteurs issus du structuralisme ou de la sociologie d'inspiration marxiste, considère le talent d'un artiste comme l'adéquation de son travail avec les valeurs de la société dans laquelle il évolue. Comme l'écrit Lucien Goldmann: « l'œuvre est d'autant plus importante qu'elle se rapproche davantage de la cohérence schématique d'une vision du monde, c'est-à-dire du maximum de conscience possible du groupe social qu'il exprime » (Goldmann in Menger, 2004, p. 108). Cependant, cette conception pose un problème : la durée de vie des œuvres au delà des sociétés dans lesquelles elles ont été produites (Menger, 2004). Comme le note Marx lui-même, comment pouvons-nous admirer des œuvres issues de sociétés très différentes de la nôtre comme celles de la Grèce antique par exemple, alors même que cette société était organisée autour d'un système esclavagiste ? Comment des œuvres portant ces valeurs pourraient-elles avoir une quelconque résonance dans notre société démocratique ? (Menger, 2004)

Pour ces auteurs, la réponse est que l'art doit être traité de manière différente du reste du monde social. En effet, le champ artistique possède une autonomie relative par rapport au reste de la société qui lui permet d'échapper à la dialectique qui la régit. Cependant, cette position pose un problème : « Comment faire de l'individu créateur un être social, un élément d'un ensemble soumis à des lois de détermination des représentations du monde et des comportements auxquels nul ne peut se soustraire, et, simultanément, le principe actif de ce qui doit être la force motrice de production organisée selon des lois propres ? » (Menger, 2002, p. 973). Theodor W. Adorno répond que « le rapport que l'œuvre entretient avec la société n'a rien d'un rapport de détermination causale classique », mais que « l'œuvre exprime d'autant plus complètement l'essence de la société qu'elle est l'envers d'une peinture du social ou d'une représentation des réalités

sociales » (Adorno in Menger, 2004, p. 109). De ce fait, la création d'une œuvre devient un acte particulier répondant à des conditions strictes qui la différencient fondamentalement du reste du monde social. « Le créateur devient grand quand il assume *des tâches objectives*, au sens hégélien de l'expression : il accomplit ce que le cours de l'histoire lui dicte de résoudre pour que la société s'accomplisse. » (Menger, 2004, p. 110). L'héritage laissé par les prédécesseurs fournit à l'artiste des problèmes³. Il doit, ensuite, résoudre ces problèmes, ou, en d'autres termes, accomplir ce que la structure du cours de l'histoire de l'art attend de lui, afin de réaliser de grandes œuvres. Il hérite de ses devanciers ces « problèmes à résoudre, qu'il réélabore et qu'il transmet » (Menger, 2004, p. 110). Le grand artiste n'est plus qu'une figure historique de l'accomplissement de l'ordre social (Menger, 2002).

Dans la sociologie de Pierre Bourdieu, c'est le concept de champ qui garantit à l'artiste cette autonomie relative. « Les champs sont des microcosmes plus ou moins autonomes à l'intérieur du macrocosme social (c'est-à-dire d'une société). [...] Les champs, autrement dit, sont des sous-univers sociaux qui se constituent avec leurs propres références, leur histoire spécifique. [...] La notion de champ permet d'échapper à l'alternative de l'histoire autonome, de la lecture interne des œuvres et de l'explication directe par le contexte social, de la lecture externe. La notion de champ, en outre, rappelle que le réel social est relationnel et que ce qui existe, ce sont des relations objectives entre des positions sociales. » (Champagne et Christin, 2012, p. 231). En d'autres mots, le champ est un espace social qui dispose de ses règles et de ses structures propres. Les individus qui y évoluent voient leur trajectoire déterminée par les forces en vigueur dans le champ. Ce modèle s'illustre dans l'article de Bourdieu sur l'édition française : « Chaque maison d'édition occupe en effet, à un moment donné, une *position*

3 Terme utilisé par Adorno.

dans le champ éditorial, qui dépend de sa position dans la distribution des ressources rares (économique, symboliques, techniques, etc.) et des pouvoirs qu'elles confèrent sur le champ ; c'est cette position structurale qui oriente les *prises de position* de ses *responsables*, leurs stratégies en matière de publication d'ouvrages français ou étrangers, en définissant le système des contraintes et des fins qui s'imposent à eux et les *marges de manoeuvre*, souvent très étroites, laissées aux confrontations et aux luttes entre les protagonistes du jeu éditorial. » (Bourdieu, 1999, pp. 3-4). L'action des différents acteurs est déterminée par la place qu'ils occupent dans le champ. Grâce à l'autonomie accumulée au fil du temps par le champ artistique, l'artiste peut s'extraire des forces sociales. Cependant, celles-ci se retraduisent à l'intérieur du champ artistique par des logiques internes (Menger, 2002 ; Champagne et Christin, 2012).

Comme chez Adorno, la grande œuvre est définie par sa capacité à objectiver le monde social. Toutefois, selon Bourdieu, « les grandes révolutions artistiques ne sont le fait ni des dominants [...] ni des dominés, [...] elles incombent à ces êtres bâtards et inclassables dont les dispositions aristocratiques associées souvent à une origine sociale privilégiée et à la possession d'un grand capital symbolique [...] soutiennent une profonde impatience des limites, sociales mais aussi esthétiques, et une intolérance hautaine de toutes les compromissions avec le siècle. » (Bourdieu in Menger, 2004, p. 111-112). Dans l'approche bourdieusienne, l'artiste, pour atteindre la vérité du monde social, doit, de manière analogue à la démarche scientifique, l'objectiver. Le travail de la forme lui permet de se libérer de sa condition pour atteindre cette vérité de manière inconsciente (Menger, 2002 ; Champagne et Christin, 2012). On retrouve donc également, chez l'auteur français, ce paradoxe entre une structure qui détermine l'action des individus et une conception du grand auteur comme un cas particulier, une exception qui échappe aux règles du modèle (Menger, 2004).

Certaines de ces recherches prennent appui sur des périodes de changement de système d'organisation du travail artistique ou de la société dans son ensemble pour expliquer l'émergence de ces individus exceptionnels (Menger, 2004). Selon Elias, « les grandes créations naissent toujours de la dynamique conflictuelle entre les normes des anciennes couches dominantes sur le déclin et celles des nouvelles couches montantes. » (Elias 1991, p. 19). Ces recherches confèrent aux artistes, ou à leur entourage, des capacités entrepreneuriales jugées exceptionnelles qui leur permettent de profiter de ces situations particulières. Ce genre d'argumentation a, par exemple, souvent été utilisé pour expliquer l'émergence de grands noms de la musique classique au tournant de 18ème et 19ème siècle à Vienne⁴. Cependant, le problème n'est que repoussé sur la question de la provenance de ces capacités exceptionnelles entrepreneuriales (Menger, 2002 et 2004). De plus, d'autres recherches ont montré que ce type de comportement, consistant à profiter de situations complexes afin d'augmenter le revenu ou la réputation, est valable pour des artistes de périodes différentes⁵.

Ces recherches, notamment celle de Tia DeNora sur Beethoven (1998), font des artistes les instruments de groupes macrosociologiques qui les soutiennent. Dans ces périodes de changement, ils utilisent les artistes comme le moyen d'asseoir leur contrôle sur un champ artistique et de s'appropriier une source de pouvoir. Le capital social de l'artiste et sa capacité à se faire soutenir par de tels groupes deviennent ainsi l'explication principale de sa réussite. Cependant, ces explications effacent les acteurs et simplifient les multiples relations complexes qu'ils entretiennent. En effet, nous le verrons, le réseau d'acteurs autour de l'artiste et la configuration du monde

4 Par exemple : DeNora, 1998 ou Elias, 1991

5 Ch. Wolff, Warnke, R. Moulin tous cités dans Menger, 2004

de l'art joue un rôle très important dans l'établissement des réputations (Menger, 2002 et 2009).

Ces explications posent plusieurs problèmes qui les rendent difficiles à utiliser sociologiquement, et ce pour quatre raisons. Premièrement, elles sont fortement paradoxales. Comme le note Pierre-Michel Menger: « Comment assurer [...] que le principe général d'explication des comportements individuels par des déterminismes sociaux résiste, si les plus éminents des individus échappent étrangement à sa loi ? » (Menger, 2004, p. 112). En d'autres termes, alors que la réussite artistique est déterminée par les structures du champ, comment se fait-il que le grand artiste soit celui qui parvient à s'en extraire ? (Menger, 2004) La réponse d'Adorno ne peut nous satisfaire. Considérer l'art comme un fait social d'exception presque mystique qui se distingue fondamentalement d'autres activités (en particulier de l'*entertainment*) et qui demande un type d'analyse propre n'est pas, à mon sens, fécond du point de vue sociologique. Cette position pousse, en effet, la sociologie sur un terrain qui n'est pas le sien : l'évaluation esthétique, en lui donnant la responsabilité de distinguer ce qui est de l'art de ce qui ne l'est pas. De plus, elle est restrictive dans la mesure où elle ne permet pas d'appréhender l'art comme une activité collective, semblable à beaucoup d'autres⁶ (Menger, 2004 ; Becker, 2006).

Deuxièmement, cette approche appréhende le grand artiste comme un individu atypique, muni de capacités exceptionnelles soit pour s'extraire des déterminismes sociaux et mieux révéler l'essence de la société, soit pour profiter de certaines situations. Or la question du talent posée dans de tels termes revient à une justification essentialiste qui nous ramène à notre constat de départ: l'artiste réputé est un individu doté de capacités

⁶ Or, cette proposition d'Howard Becker (2006) me semble particulièrement utile pour développer une approche sociologique de l'art.

exceptionnelles. Or nous avons déjà expliqué en quoi cette réponse s'avère sociologiquement insatisfaisante (Menger, 2004).

Troisièmement, une conception en termes de structures déterministes a tendance à passer à côté de la complexité du monde social. Howard Becker écrit à propos du modèle de Pierre Bourdieu : « Les gens qui agissent dans un champ ne sont pas des gens en chair et en os, avec toute la complexité que cela implique, seulement des caricatures, à la manière de l'*homo economicus* des économistes, dotées des capacités minimales dont ils ont besoin pour se comporter comme la théorie suggère qu'ils le font. » (Becker et Pessin, 2006, 167). La critique de Becker est radicale, et elle pose la question du risque de passer à côté d'une certaine complexité, comme le fait, par exemple, DeNora (1998) en raisonnant à partir de groupes macrosociologiques, sans prendre en compte la particularité de chaque acteur (Menger, 2002).

Enfin, quatrièmement, les explications que nous venons de parcourir définissent les relations entre les acteurs en termes de domination, en particulier le modèle bourdieusien. Or, il paraît difficile de concevoir que les rapports entre les individus ne se définissent qu'en ces termes. Il n'est pas question, ici, de nier les situations de lutte, de concurrence, d'intrigue, etc., mais au contraire de ne pas ignorer d'autres formes de rapports comme la coopération, les interdépendances ou l'entraide (Becker et Pessin, 2006 ; Heinich, 2002). Il est difficile de définir la nature des relations humaines *a priori*. Comme le note Howard Becker, « ce n'est pas quelque chose que l'on peut établir par définition » (Becker et Pessin, 2006, p. 176).

3.2 Historiciser la réputation

Pour poursuivre, il est nécessaire de procéder à la déconstruction du concept de réputation, c'est-à-dire, de considérer que la réputation est « explicable par un ensemble de causes déterminantes, et que ces causes sont réputées être identifiables par l'analyse empirique » (Menger, 2004, p. 121). Notre intuition de base qui veut que la réputation soit l'expression du talent, ne va pas de soi. En effet, il existe de nombreux exemples qui montrent qu'elle n'est qu'une manière de voir le phénomène artistique. Plus précisément, ce que nous considérons comme de l'art, donc passible d'une réputation, et la place que nous donnons aux différents individus participant au processus de création sont spécifiques à notre société (Becker, 2006). Howard Becker résume notre manière d'appréhender les réputations ainsi: «1) Des gens possédant des dons particuliers 2) créent des œuvres exceptionnellement belles et profondes qui 3) expriment des émotions humaines et des valeurs culturelles essentielles. 4) Les qualités de l'œuvre attestent des dons particuliers de leur auteur et les dons particuliers pour lesquels cet auteur est déjà connu, garantissent la qualité de l'œuvre. 5) Comme les œuvres relèvent les qualités foncières et le mérite de leurs auteurs, c'est la totalité de la production d'un artiste, et elle seule, qui doit être prise en compte pour sa réputation. » (Becker, 2006, p. 349). Cependant, comme le précise Becker, cette conception « ne vaut pas pour toute l'histoire, ni pour toutes les cultures » (Becker, 2006, p. 349). Il s'agit donc de la relativiser en regardant ce que nous apprennent l'histoire et le regard vers d'autres cultures, dans le but de l'historiciser.

Raymonde Moulin a montré que ce n'est qu'à la Renaissance que certains domaines d'activité, tels que la peinture, la sculpture ou l'architecture, ont gagné leur statut d'art. Ce n'est qu'à partir de ce moment-là, que les individus, issus de ces métiers, ont commencé à être considérés comme des artistes et certains d'entre eux, réputés pour leurs dons particuliers. Ainsi, par

exemple, nous ne connaissons presque rien des artisans du Moyen-Age qui ont fait les vitraux que nous considérons aujourd'hui comme des chefs-d'œuvre, car ils n'ont jamais été reconnus comme dignes d'un intérêt particulier à leur époque (Moulin, 1990). De la même manière, alors que les recherches d'historiens et d'archéologues ont révélé la richesse et la complexité des réseaux de production manufacturée existant dans l'Antiquité, nous n'avons retrouvé aucun indice qui laisse à penser qu'un statut d'artiste, comme nous le définissons dans nos sociétés, existait alors (Becker, 2006).

Même dans nos sociétés, il existe des contre-exemples qui viennent infirmer le sens commun. Certaines œuvres sont, par exemple, beaucoup plus connues que leur auteur⁷ (Becker, 2006). De plus, le lien entre l'artiste et l'œuvre peut, dans certaines situations, s'avérer être beaucoup plus complexe qu'une simple relation causale. Par exemple, le titre *Knocking on Heaven's Doors*, écrit et enregistré pour la première fois par Bob Dylan, a été repris par de nombreux autres artistes. Sa reprise par le groupe de *hard rock* Guns & Roses est, d'ailleurs, le plus gros succès commercial de cette chanson. Ce phénomène est courant dans les musiques actuelles, mais encore plus dans la musique *jazz*, où la réinterprétation de standards est la norme. Au cinéma, un même personnage peut être joué par plusieurs acteurs différents, comme l'agent secret anglais James Bond. En littérature, des personnages sont repris par plusieurs auteurs différents, voire transposés à d'autres supports. Les aventures d'Arsène Lupin ont d'abord été écrites en roman par Maurice Leblanc, avant qu'il ne les adapte lui-même au théâtre. Ensuite, le personnage du voleur gentleman a été repris par Boileau et Narcejac en roman, dans des films, des séries, une bande dessinée et même une opérette⁸. Autre exemple, les aventures de *Lucky Luke* ont été réalisées

⁷ Par exemple, alors que *Les Liaisons dangereuses*, *Le Radeau de la méduse* ou *Le Cri* sont des œuvres largement connues, leurs auteurs le sont beaucoup moins.

⁸ Ces exemples sont donnés par la professeure Annik Dubied dans son cours *Culture Médiatique* à l'Université de Genève, 2012-2013.

par des scénaristes et des dessinateurs différents. Dans ces exemples, l'identité du créateur perd de son importance au profit de l'œuvre elle-même. Cette autonomie et cette capacité de circulation des œuvres rendent difficile l'établissement d'un lien direct avec un artiste. A l'inverse, le nom de certains artistes suffit à donner des qualités exceptionnelles à des objets jugés habituellement banaux. Par exemple, lorsque Marcel Duchamp signe le bidet de la *Fountain*, il en fait une œuvre d'art. Le lien entre œuvres et créateurs est donc plus complexe que ce que notre théorie de sens commun laisse à penser.

L'établissement des responsabilités dans la production des œuvres peut être également sujet à questionnement. Pourquoi attribuons-nous, par exemple, le mérite de ses lithographies au génie de Picasso sans reconnaître le travail de M. Tuttin, l'imprimeur qui rendit possible leur impression, malgré leur complexité (Becker, 2006) ? La réponse se trouve, en partie, dans la manière par laquelle se sont constituées les normes de la propriété intellectuelle. Pierre-Michel Menger (2004) nous en offre un aperçu. Il examine la controverse politico-juridique qui eut lieu en France, dans la première moitié du 19^{ème} siècle, à ce sujet. Cette controverse s'illustre, notamment, dans un essai de Pierre-Joseph Proudhon, *Les majorats littéraires*. Dans ce texte, Proudhon s'oppose à la tradition philosophique et juridique de l'individualisme possessif qui considère que « l'œuvre, comme la création divine elle-même, serait une émanation de son auteur, et devrait par conséquent lui être rattachée par un lien d'appartenance fondamental, personnel, doté de toutes les prérogatives ordinairement associées à l'intégrité physique et morale de la personne et de ses attributs essentiels » (Menger, 2004, p. 138). A l'inverse, Proudhon revendique qu'il est impossible de différencier les idées de leurs mises en forme. Autrement dit, l'œuvre n'existe qu'en tant qu'objet, et non comme idée. La propriété intellectuelle est donc inenvisageable parce qu'il n'est pas possible d'attribuer l'idée d'un objet à quelqu'un d'autre que son créateur. Ceci n'est qu'un exemple, mais l'étude

de l'évolution du droit de la propriété intellectuelle nous apprend comment les normes d'attribution de la responsabilité dans la création d'une œuvre se sont construites au fil du temps, ont évolué et ont été discutées (Menger, 2004).

Notre conception de la réputation a des conséquences sur l'organisation des mondes de l'art. En effet, elle s'accompagne de la mise en place de systèmes de gratification symbolique et économique qui récompensent les individus jugés méritants. Ces systèmes diffèrent d'un monde de l'art à l'autre. Par exemple, l'acquisition du statut d'artiste peut être géré de manière très différente. A l'extrême, dans les systèmes de guildes, son accès nécessite l'approbation de ses pairs. A l'inverse, certains mondes de l'art laissent une large liberté au public de consommer les œuvres qu'il considère comme de l'art (Becker, 1974).

Par ailleurs, la répartition des rôles dans le processus de création d'une œuvre peut être très différente d'un monde de l'art à l'autre. En musique *classique*, les fonctions de compositeur et de musicien sont fortement dissociées. Même s'il est courant que certains individus pratiquent les deux, il est clairement établi que ce sont deux rôles différents (Becker, 1974). A l'inverse, dans la musique *rock*, les deux rôles se confondent. Plus encore, les chanteurs et les groupes qui ne composent pas eux-mêmes leur musique, sont mal vus (Regev, 1994). Dans le *jazz*, la composition n'a, elle, que peu d'importance et les compositeurs peuvent rester totalement anonymes (Becker, 1974). L'attribution du mérite de ces rôles dans la production des œuvres change, elle aussi, au fil du temps. Becker (2006) note que les génériques des films hollywoodiens se sont allongés au fur et à mesure de la reconnaissance de la contribution des différents corps de métier prenant part à la création d'un film. Le même phénomène se retrouve dans la musique. La mention du personnel de renfort nécessaire à l'enregistrement d'un album s'est progressivement étendue parallèlement à la reconnaissance de leur contribution dans le produit fini.

De la même manière, la réputation des mondes de l'art est également sujette à des évolutions. Les disciplines considérées comme artistiques n'ont pas toujours été les mêmes. Elles changent aussi bien dans le temps que dans l'espace. La musique *classique* a dû, par exemple, au cours du 19^{ème} siècle, gagner son statut d'art à part entière, au même titre que les arts plastiques, par exemple, pour ne plus être considérée comme un divertissement⁹ (DeNora, 1998). De la même manière, la musique *rock*, dans les années septante, a dû se légitimer comme un art. Pour ce faire, il fallut qu'un discours esthétique se constitue pour justifier son statut de discipline artistique (Regev, 1994 ; Guibert, 2011).

Ces différents éléments mettent en lumière que « la théorie de la réputation qui motive la création de réputations n'est donc pas intemporelle. Elle apparaît dans les sociétés qui valorisent l'individuel au détriment du collectif, et sous certaines conditions sociales seulement. » (Becker, 2006, p. 351).

3.3 Comment se construisent les réputations

Nous sommes forcés de constater qu'il existe des écarts importants de réputation entre les artistes. Comment se forment ces différences ? Et sur quelles bases ? Une première explication consiste à supposer que de faibles écarts de talent, au départ, s'amplifient avec le temps, et débouchent sur des écarts de réputation beaucoup plus importants. C'est le modèle proposé par Sherwin Rosen (1981). Il fait le constat que certains domaines, comme les arts, le sport ou certaines professions libérales, se caractérisent par des

9 Ce processus est décrit par l'historien Christophe Charle dans son intervention au colloque organisé par l'Université de Poitiers, en décembre 2012 sur le thème de la reconnaissance et de la consécration artistique. Pour accéder à l'enregistrement vidéo de cette intervention : <http://uptv.univ-poitiers.fr/program/reconnaissance-et-consecration-artistiques/video/3391/l-emergence-du-pantheon-de-la-musique-classique-et-de-l-opera-au-xixe-siecle/index.html>

groupes de stars qui concentrent sur eux une large part des réputations. Ce phénomène se traduit, entre autre, par des systèmes de cotation de valeur hiérarchisés (hit-parades, best-seller, prix et consécration, etc.) (Menger, 2009). Ces domaines se distinguent par le fait qu'un faible avantage qualitatif procure aux consommateurs un gain beaucoup plus important de satisfaction. Les consommateurs sont donc prêts à payer beaucoup pour une qualité un peu supérieure. Ceci provoque une concentration de la demande sur les artistes jugés juste un peu plus talentueux que les autres (Rosen, 1981). Ce phénomène s'explique par le fait que l'évaluation d'une œuvre est, pour deux raisons, fortement coûteuse pour le consommateur. Premièrement, pour évaluer correctement une œuvre, il est nécessaire de disposer de connaissances. Deuxièmement, les biens artistiques sont des biens d'expérience. Pour les évaluer, il est nécessaire de les consommer (Menger, 2009 ; Rosen, 1981).

Afin de minimiser ces coûts, les consommateurs se basent sur l'observation du comportement des autres acteurs (Martin, 2005 ; Menger, 2009). En conséquence, « la croyance [dans la qualité d'une œuvre] ne porte pas sur la qualité (le talent), mais sur *une croyance qui a pour objet une croyance* : si chacun croit que chacun croit que c'est un artiste à connaître, ce sera effectivement un artiste connu. » (Martin, 2005, p. 6) Le marché devient un indicateur principal du talent dans une logique de mimétisme autoréférentiel (Martin, 2005). Raymonde Moulin fait état de ce phénomène d'interdépendance de l'évaluation esthétique et des prix déterminés par le marché dans son étude sur l'art contemporain. « Ce qui compte n'est pas ce que les choses seront, mais ce que les acteurs penseront qu'elles seront » (Moulin, 1986, p. 374).

Cependant, les consommateurs ne se basent pas que sur l'observation des autres acteurs. Ils suivent également l'avis d'informateurs jugés spécialistes (critiques, journalistes, leaders d'opinion, etc.). Les médias font des comptes-rendus des œuvres ou des performances des artistes. Ceux-ci servent de base d'évaluation pour les consommateurs. Si un artiste est

considéré comme mauvais par les médias, il ne trouve que peu de monde pour consommer ses œuvres et il doit sortir du marché. Les consommateurs ont tendance également à suivre l'avis des ces informateurs spécialisés dans un phénomène de mimétisme non plus autoréférentiel, mais informationnel (Martin, 2005 ; Menger, 2009). Toutefois, « la valeur de la corrélation entre expertise et influence, qui constitue l'une des mesures de l'autonomie ou de l'hétéronomie d'un monde artistique, situe les actes d'évaluation dans une compétition suffisamment ouverte pour que le contrôle des experts sur l'appréciation de la valeur ne soit jamais complet et pour que les jugements émis par le public n'apparaissent pas simplement comme un écho affaibli et imitatif d'opinions émises par plus experts que les profanes » (Menger, 2002, p. 995). Les logiques de consommation des individus sont complexes et demandent une analyse fine.

Du fait du coût élevé de la consommation culturelle, les choix passés ont une forte importance. Les artistes déjà reconnus disposent, de ce fait, d'un avantage face aux nouveaux entrants car leur travail est moins sujet à l'incertitude (Martin, 2005). Ce phénomène se traduit par un plus grand investissement dans les œuvres des artistes déjà réputé : « Quand nous savons que c'est un créateur aux talents éminents qui a réalisé l'œuvre, nous lui accordons plus d'attention, et nous discernons alors ce qui aurait échappé au regard plus rapide que nous portons sur une œuvre dont nous n'attendons rien de spécial. » (Becker, 2006, p. 353). Becker donne, comme exemple pour illustrer son propos, le cas du romancier anglais Anthony Trollope qui après avoir connu le succès, écrivit des romans sous un nom d'emprunt qui, ne connurent pas le même succès. Il en conclut que son nom apportait de la qualité littéraire (Becker, 2006).

En effet, la consommation culturelle se distingue parce qu'elle demande un effort d'apprentissage au consommateur. Le plaisir qu'on retire de la consommation d'une œuvre augmente relativement à la connaissance qu'on en a (Alder, 1985 ; Menger, 2009) Cet apprentissage se fait en étant

directement en contact avec l'œuvre, mais aussi en discutant avec d'autres personnes. De cette manière, les consommateurs accumulent un capital d'expérience répondant au principe "the more you know, the more you enjoy" (Alder, 1985, p. 209). Effectivement, il est nécessaire pour apprécier une œuvre d'avoir intégré une partie au moins des conventions qui ont régi sa production. Le public initié a cette particularité de connaître les conventions qui régissent la production des œuvres. Il peut ainsi mieux comprendre les œuvres et mieux les apprécier (Becker, 2006).

Dès lors, les consommateurs, limités dans leurs ressources en temps, concentrent leurs efforts d'apprentissage sur certaines disciplines et sur certains artistes. De plus, comme la constitution de ce capital d'expérience se fait aussi en partie par la discussion avec d'autres individus, les consommateurs ont tendance à privilégier les artistes populaires pour avoir plus de chances de trouver des interlocuteurs avec qui discuter de leur consommation culturelle (Alder, 1985 ; Martin, 2005). La probabilité pour un artiste d'être choisi par un nouvel individu est donc proportionnelle au nombre de consommateurs qui l'ont déjà choisi (Menger, 2009). Cependant, si, à un bas niveau de consommation, les individus cherchent cette spécialisation, à un haut niveau de consommation, au contraire, ils cherchent à se diversifier. Ceci provoque la diversification de l'offre aussi bien au niveau des œuvres et des artistes que des disciplines (Alder, 1985 ; Martin, 2005 ; Menger, 2009). Pour résumer, « une trop forte dispersion des goûts sur un trop grand nombre d'artistes détruirait le bénéfice lié à l'échange de connaissance, d'informations, à la confrontation des opinions sur un même artiste ou une même œuvre. Inversement, une excessive concentration de l'admiration et des engouements sur une poignée d'artistes exténuerait le goût pour la variété des expériences, qui est l'un des ressorts de la valeur d'apprentissage que contient la découverte du nouveau. » (Menger, 2009, p. 315).

Une autre manière d'expliquer les différences de réputation entre les artistes consiste à raisonner, non pas à partir de la consommation des œuvres, comme nous venons de le faire, mais à partir de leur production.

Ces deux explications, d'ailleurs, se rejoignent. Partons du constat que les artistes considérés comme les plus talentueux accumulent tout au long de leur carrière des avantages. En effet, à chaque évaluation positive, l'artiste engrange un avantage, même minime. Cela l'encourage à continuer sa carrière et à investir dans son activité, attire l'attention d'autres acteurs qui le soutiendront, lui ouvre de nouvelles opportunités, etc. Ces éléments lui permettront de progresser et d'avoir encore plus de chances de réussite lors des prochaines évaluations de son travail et ainsi de suite (Menger, 2002 et 2009). « Le caractère intrinsèquement formateur des situations de travail valorisées pour leur forte variabilité, ne dit rien d'autre : un mécanisme d'auto-renforcement fait se développer beaucoup plus rapidement et plus largement le talent de celui qui peut rencontrer des occasions variées de mise en œuvre et à l'épreuve de ses capacités, grâce à l'importance et à la variabilité des sollicitations, des échanges, des réseaux de collaboration et des occasions de travail, et grâce aux formes de réassurance subjective et sociale que procure à l'artiste l'accroissement de sa réputation. » (Menger, 2002, p. 997). Les réputations influencent donc les interactions qui ont lieu au sein du monde de l'art dans une logique d'appariements sélectifs (Menger, 2009 ; Gestrin, 1998). Elles polarisent et encouragent les investissements de la part d'autres acteurs ou de l'artiste lui-même dans sa carrière artistique et lui permettent d'acquérir de nouvelles capacités. Le talent n'est donc pas une variable explicative de la réputation. Ces deux concepts sont indissociables et s'influencent mutuellement.

Mais comment se forment ces évaluations initiales qui provoquent au fil du temps des écarts considérables ? Les évaluations se basent sur des conventions propres à chaque monde de l'art. Les individus jugent des différences de qualité qu'ils perçoivent à partir des conventions esthétiques en vigueur dans le monde de l'art (Gestrin, 1998 ; Becker, 2006). Elles consistent en un ensemble de normes, de critères ou de standards qui permettent aux individus de construire leur jugement sur les œuvres (Mulkey

et Chaplin, 1982). Ces conventions sont le fruit de son histoire, de discussions, de luttes, de changements¹⁰ et organisent leur fonctionnement (Becker, 2006). L'établissement des réputations est le fruit d'un consensus négocié entre les différents acteurs du monde de l'art (Gerstin, 1998). Dans les précisions sur cette question données à Pierre-Michel Menger, Howard Becker écrit : « I do think it's perfectly possible to arrive at *valid* consensual judgments about the value of this or that art object or performance - IF everyone has learned the same standards and ways of applying them » (Becker in Menger, 2004, p. 146). Le consensus n'est donc possible que si les individus disposent de critères d'évaluation esthétique communs. Cependant, il est possible pour évaluer la même œuvre de faire appel à des conventions différentes (Menger, 2004).

Toutefois, la formation des évaluations dépend d'autres facteurs. Elles sont « le produit de multiples échanges, tâtonnements et confrontations » (Menger, 2009, p. 305). Elles se révèlent bien souvent incertaines et fluctuantes, comme en témoigne le nombre d'erreurs ou de redécouvertes dont sont coutumiers les mondes de l'art (Becker, 2006). Pour considérer que l'évaluation des œuvres serait uniquement fondée sur des différences de qualités intrinsèques et des conventions esthétiques, il serait nécessaire de postuler une situation d'information parfaite. Dans un tel cas, tous les critiques, tous les consommateurs ou tous les acteurs amenés à évaluer une œuvre devraient connaître, d'une part, l'ensemble de ses caractéristiques, et d'autre part, toutes les autres œuvres semblables. De plus, ces jugements devraient être parfaitement indépendants les uns des autres de manière à écarter toute possibilité d'influences entre les évaluations. Il n'est pas

10 De nombreux travaux de sociologie ont montré les liens entre l'ascension de nouveaux artistes ou de nouveaux courants et la discussion ou l'évolution des conventions esthétiques. Par exemple: Ponton (1973) sur le Parnasse, Mulkay et Chaplin (1982) sur le peintre Jackson Pollock ou Kapsis (1989) sur Hitchcock.

envisageable de supposer qu'une telle situation soit possible (Menger, 2002, 2004 et 2009 ; Becker 2006). En effet, « aucun système de sélection ne peut traiter équitablement la multitude des œuvres candidates à une appréciation » (Menger, 2009, p. 264). Ces sélections comportent donc une part d'aléatoire et peuvent toujours être différentes. L'ordre de passage dans un concours de musique classique peut, par exemple, influencer le résultat final (Menger, 2009). Dès lors, il est nécessaire de prendre en compte une multiplicité de paramètres, de manière à ne pas voir les réputations comme le résultat d'un lien de causalité direct, mais comme un processus social complexe qui se construit au travers des réseaux de relations interindividuelles que sont les mondes de l'art.

Au fil du temps, ces différents mécanismes entraînent une sursélection de telle manière qu'un Panthéon, formé d'artistes et d'œuvres reconnus représentant les différents courants et périodes consacrés, se constitue (Becker, 2006). Dans leur recherche sur les graveurs, Gladys Engel Lang et Kurt Lang (1988 et 1990) analysent ce phénomène du passage à la postérité et la manière dont s'effectue le mécanisme de tri. En premier lieu, ils notent que la possibilité d'un passage à la postérité est, en général, fortement conditionné par la survivance des œuvres, mais pas seulement. Le fait de laisser des éléments biographiques ou que des acteurs militent pour la préservation de la mémoire de l'artiste et de ses œuvres joue également un rôle fondamental. Ainsi, des artistes, pourtant réputés de manière assez semblable de leur vivant, peuvent de nos jours avoir des réputations très différentes.

Pour résumer, les interactions, les opportunités et les investissements offerts à l'artiste influencent la dynamique de sa carrière et sa réputation. Ces éléments sont, eux-mêmes, influencés par celle-ci. Au départ, le travail artistique fait l'objet d'une évaluation basée sur les conventions esthétiques du monde de l'art, et sur d'autres facteurs. Puis, cette évaluation a un impact sur les investissements et les opportunités dans la carrière de

l'artiste. Ces expériences viendront enrichir les ressources qu'il pourra mobiliser pour la suite de sa carrière. Cependant, il ne s'agit pas d'un processus unidirectionnel : les avantages accumulés par l'artiste peuvent très bien être perdus (Menger, 2009). Cette logique est renforcée par un attrait des consommateurs pour les artistes jugés les plus talentueux dans le but de limiter la prise de risque de leurs choix. Ainsi, les réputations sont le produit d'un processus social complexe basé sur des conventions esthétiques, des réseaux d'interaction, des logiques de consommation et une certaine part d'arbitraire.

Pour pouvoir analyser ainsi les réputations, il est nécessaire de « recourir à une approche moins mécanique » (Menger, 2002, p. 971) et de se baser sur la compréhension des réseaux d'acteurs (Menger, 2002). Il faut, dès lors, comme le propose Howard Becker, considérer l'art non comme le fait d'un individu, mais comme une activité collective. Autrement dit, prendre l'activité artistique ou créatrice non comme un acte ontologiquement différent, mais au contraire l'aborder comme n'importe quelle autre activité humaine : « Tout travail artistique, de même que toute activité humaine, fait intervenir les activités conjuguées d'un certain nombre, et souvent d'un grand nombre, de personnes. L'œuvre d'art que nous voyons ou que nous entendons au bout du compte commence et continue à exister grâce à leur coopération. » (Becker, 2006, p. 27).

Il est nécessaire d'ajouter encore deux précisions. Premièrement, et contrairement à ce que le sens commun laisse à penser, les réputations ne sont pas des objets isolés. Au contraire, elles s'influencent et s'entrecroisent (Becker, 2006). Par exemple, un réalisateur travaillant à Hollywood aura plus de facilités à devenir réputé qu'un chanteur de yodle à cause de la différence de réputation de leur monde de l'art respectif. De la même manière, la réputation d'un artiste peut influencer celle de son monde de l'art. Ce fut par exemple le cas du groupe Nirvana, qui popularisa le mouvement *grunge*. Deuxièmement, les réputations sont limitées dans l'espace et le temps. Il existe plusieurs explications à cela. Bien entendu, les œuvres dans lesquelles

la langue joue un rôle important (littérature, chanson de variété, théâtre) sont particulièrement touchées par les limites linguistiques. Même s'il existe des traductions, celles-ci nécessitent généralement un investissement important. Cependant, d'autres limites existent. Dans les musiques actuelles, malgré la généralisation de l'anglais comme langue d'expression, les différences de réputation peuvent être très importantes d'une zone géographique à l'autre. Certains groupes sont même parfois davantage reconnus à l'étranger que dans leur pays d'origine (Bouldin et Riom 2012). Enfin, certains mondes de l'art sont propres à des contextes culturels singuliers. Alors que l'art contemporain est largement internationalisé, la pratique du cor des Alpes est propre au contexte culturel alpin.

En conclusion, « les mondes de l'art bâtissent systématiquement des réputations, parce qu'ils attachent de l'importance aux individus, à ce qu'ils ont fait et à ce qu'ils sont capables de faire » (Becker, 2006, p. 348). Par conséquent, « l'ensemble des activités coopératives qui débouchent sur la production des œuvres contribuent également à bâtir les réputations des œuvres, des créateurs et des mouvements, genres et disciplines artistiques. » (Becker, 2006, p. 358). Il est donc nécessaire, pour comprendre la formation des réputations, de s'intéresser à l'organisation des mondes de l'art et aux acteurs qui tiennent un rôle dans ce processus, en se posant la question : qui fait quoi, avec qui, affectant la réputation ? (Becker et Pessin, 2006, p. 178).

3.4 Le dimensionnement de la réputation : la reconnaissance et la renommée

Gladys Lang et Kurt Lang (1988) ont proposé une conceptualisation de la réputation en distinguant deux dimensions : la reconnaissance et la renommée¹¹. La reconnaissance est l'estime que l'artiste reçoit des membres de son monde de l'art, c'est-à-dire de ses pairs, des critiques et du public d'amateurs. Il s'agit d'une dimension plutôt qualitative. Elle s'exprime aux travers de titres, de statut ou de reconnaissances symboliques. Elle consiste en une légitimation du travail de l'artiste au sein de son monde de l'art qui conduit à l'acquisition progressive du statut d'artiste, puis d'artiste de qualité. Cette dimension de la réputation est propre au monde de l'art d'origine et reste habituellement en son sein. Dans son travail sur ceux qu'il appelle les *musicos*, Marc Perrenoud décrit ainsi cette reconnaissance : « On est musicien du moment qu'on est reconnu socialement en tant que musicien » (Perrenoud, 2003, p. 4). Cette reconnaissance intervient lorsqu'on peut vivre de son activité de musicien¹². Le processus de reconnaissance correspond donc au parcours d'insertion de l'artiste dans son monde de l'art. Dans le cas des jeunes artistes plasticiens, ce parcours consiste à trouver un atelier, des opportunités d'exposition, d'obtenir des diplômes, etc. et de se faire, ainsi, un nom dans le monde de l'art (Martin, 2005).

La renommée correspond, elle, au nombre de personnes qui connaissent l'artiste. Cette dimension est plus quantitative. Elle sort du strict cadre du monde de l'art d'origine. Elle correspond à l'aptitude de l'artiste à faire

11 Lang et Lang (1988) utilisent, en anglais, les termes *recognition* et *renown*. Sébastien Dubois (2008) traduit *renown* par notoriété contrairement à Bénédicte Martin (2005) qui utilise renommée, ce qui me paraît plus juste.

12 Il explique ce phénomène lors de son intervention au colloque organisé par l'Université de Poitiers, en décembre 2012 sur le thème de la reconnaissance et de la consécration artistique. Pour accéder à l'enregistrement vidéo de cette intervention : <http://uptv.univ-poitiers.fr/program/reconnaissance-et-consecration-artistiques/video/3394/reussite-locale-ou-cosmopolite-opposition-de-deux-modes-mineurs-de-consecration-des-musiciens/index.html>

connaître son travail en dehors des frontières de son monde de l'art, et à le faire accepter. Elle s'exprime au travers de la visibilité de l'artiste et de la diffusion de son travail dans l'ensemble de la société.

Habituellement, un artiste est d'abord reconnu dans son monde de l'art, puis sa réputation dépasse celui-ci et devient renommée. Cependant, ce n'est pas une règle absolue pour autant. Il existe des contre-exemples, et ces deux dimensions restent indépendantes l'une de l'autre (Martin, 2005 ; Lang et Lang 1988). Par exemple, un artiste peut être reconnu par ses pairs, mais rester inconnu du grand public. A l'inverse, d'autres artistes connaissent un grand succès sans être passés au préalable par les instances de la reconnaissance de leur monde de l'art. Ces deux dimensions sont très utiles, car, à mon sens, elles permettent d'aborder la question de la réputation pour ce qu'elle est : un phénomène complexe, pluridimensionnel, composé de logiques qui s'entrecroisent.

4. Le monde de la musique *indie* : un monde de l'art ?

4.1 Le concept de "monde de l'art"

Nous l'avons vu, Howard Becker propose d'appréhender l'art comme une activité collective. Il utilise pour qualifier ces réseaux de production des œuvres le terme de monde de l'art. « Un monde de l'art se compose de toutes les personnes dont les activités sont nécessaires à la production des œuvres bien particulières que ce monde-là (et d'autres éventuellement) définit comme de l'art. » (Becker, 2006, p. 58). Botero et Crossley (2011) notent que Becker organise le concept de monde de l'art autour de trois notions: les réseaux, les conventions et les ressources (matérielles et humaines).

Les mondes de l'art sont donc composés de réseaux de coopération. Ceux que nous appelons artistes n'ont pas le temps ou les capacités de réaliser toutes les opérations nécessaires à la création de leur œuvre. Ils délèguent donc une partie de ce travail à d'autres individus. Par exemple, un violoniste ira chez un luthier pour se procurer un violon. De cette manière, il pourra se concentrer uniquement sur la pratique de son instrument et le perfectionnement de son art. Cette collaboration n'est pas toujours clairement instituée pour les deux parties. Un musicien expérimental peut, ainsi, très bien utiliser une perceuse pour la réalisation d'une pièce sans que l'entreprise productrice n'ait conscience et connaissance de son réel emploi. Ces liens ne concernent pas seulement des échanges matériels, mais aussi des services. Pour réaliser une pièce de théâtre, un metteur en scène a besoin, entre autre, de comédiens, de décorateurs, de maquilleurs, mais aussi d'un comptable, de quelqu'un qui s'occupe de la promotion de la pièce, etc. Le monde de l'art englobe donc l'ensemble de ces personnes qui participent à la réalisation des œuvres au sens large. Ces réseaux sont plus ou moins vastes et complexes

selon la nature des œuvres produites. Un film hollywoodien implique, par exemple, une mobilisation beaucoup plus importante que le spectacle d'un clown de rue (Becker, 2006).

Becker inclut également dans les mondes de l'art d'autres groupes évoluant en périphérie des activités de production des œuvres, comme, par exemple, les individus en charge de l'activité de critique esthétique et de légitimation artistique (critiques, philosophes, journalistes), le personnel chargé de la formation des artistes (professeurs, académiciens), ou les publics particulièrement investis dans le monde de l'art¹³ (Becker, 2006). Tous ces groupes participent, en effet, à la bonne marche du monde de l'art et garantissent sa pérennité. Le monde de l'art « contient des gens, toutes sortes de gens, qui sont en train de faire quelque chose qui leur demande de prêter attention les uns aux autres, de tenir compte consciemment de l'existence des autres et de donner forme à ce qu'ils font en conséquence. » (Becker et Pessin, 2006, p. 168). Il faut donc comprendre, ici, le terme d'interaction au sens large puisqu'il comprend, non seulement les interactions en face à face, mais aussi l'ensemble des relations directes et indirectes qu'entretiennent les différents acteurs du monde de l'art (Bottero et Crossley, 2011).

Les mondes de l'art sont également des espaces de discussion et d'échange. Des travaux ont montré comment les artistes, orientent leurs conduites les uns par rapport aux autres et se servent des autres comme exemples à suivre et comme points de comparaison (Moulin, 1986 ; Giuffre,

¹³ Ici le terme public est à entendre comme le définit la sociologie de la réception, même si Becker, lui-même, ne fait pas ce lien. Dayan (2000) propose d'utiliser ce terme lorsqu'une audience répond à cinq conditions nécessaires. Il doit y avoir, premièrement, un sentiment, réflexif d'appartenance à une communauté imaginée, un nous, deuxièmement, une sociabilité autour de cette communauté, troisièmement, les membres de cette communauté disposent d'une capacité d'expression, quatrièmement, ces membres performant leur appartenance à la communauté et enfin, cinquièmement, l'appartenance à ce groupe implique une dimension commissive, c'est à dire un engagement pour les individus.

1999 ; Gerstin, 1998). Crossley (2008) présente ce phénomène comme essentiel dans l'émergence de la scène *post-punk* dans les années septante à Manchester. Il montre comment les cafés, salles de concerts, locaux de répétition et autres studios d'enregistrement sont des lieux de rencontres où se constituent des réseaux d'échange, d'influence, de comparaison, de solidarité, etc. qui sont nécessaires à la création artistique. Lena et Peterson (2008) ont aussi développé, dans le cadre de leur recherche sur les genres musicaux, cette idée de lieux d'échanges localisés ou non, sous la forme du concept de *scène*. Ils notent d'ailleurs que l'influence d'internet permet le développement de ces scènes au-delà des limites géographiques.

Les rapports au sein d'un monde de l'art sont donc nombreux et complexes. C'est pourquoi ils sont régis par des conventions. Becker utilise ce terme pour désigner des manières de faire qui se sont, au fil du temps, instituées. Elles régissent les rapports entre les individus et structurent leurs relations (Becker, 2006) : « Les mêmes personnes coopèrent souvent de manière régulière, voire routinière, de sorte qu'un monde de l'art se présente comme un réseau de chaînes de coopération qui relie les participants selon un ordre établi. » (Becker, 2006, p. 59). Becker illustre ce propos ainsi : « Dieu n'a pas décrété qu'il devait y avoir les douze notes de l'échelle chromatique occidentale. Dans d'autres cultures, les musiciens ont souvent fait d'autres choix sur lesquels de grandes traditions musicales ont été fondées. [...] A présent les instruments que nous utilisons sont construits d'après cette échelle, la notation que nous utilisons pour écrire de la musique afin de la rejouer, et toute autre chose en rapport avec la musique occidentale se fonde sur ce fait tenu pour acquis. » (Becker et Pessin, 2006, p. 173). Ces conventions facilitent donc l'interaction entre les individus. Cependant, elles ont aussi d'importantes conséquences sur le format et le contenu des œuvres. Par exemple, le matériel photographique produit ne représente qu'une petite partie des appareils qui pourraient être potentiellement fabriqués. Cette production normalisée permet aux photographes de bénéficier d'appareils fiables et moins chers (Becker, 2006).

De plus, elles rendent possible l'évaluation du travail des artistes¹⁴. Enfin, ces conventions ont également un impact sur la réception des œuvres et sur les attentes des publics. On s'attend ainsi à ce qu'un film ou un concert dure un certain temps. De la même manière, on peut anticiper la fin d'un film ou d'un morceau de musique à certains indices (Becker, 2006).

Les conventions régissent donc le fonctionnement du monde de l'art. « 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). Enfreindre ces conventions entraîne des coûts et des sanctions, notamment des efforts plus importants pour produire des œuvres et une plus grande difficulté à les diffuser (Becker, 2006 ; Pessin et Becker, 2006). Becker cite comme exemple le cas du compositeur de musique polyphonique Charles Ives. Ses œuvres, qui n'étaient pas basées sur les conventions traditionnelles de la musique occidentale, furent décrétées injouables par les musiciens du monde de la musique classique et sa musique dû attendre plusieurs années avant d'être présentée en public (Becker, 2006). Toutefois, Becker refuse l'idée de l'existence d'une structure ou d'un principe moteur de la société, tels que nous pouvons les trouver dans la théorie des champs de Pierre Bourdieu (Becker et Pessin, 2006 ; Botero et Crossley, 2011)¹⁵.

Les artistes mobilisent des ressources aussi bien matérielles qu'humaines pour réaliser leurs œuvres. Malgré ce qu'on pourrait penser, Becker donne une place importante à cette question. La répartition de ces ressources est un enjeu central de l'étude des mondes de l'art. Il distingue deux types de ressources: les ressources matérielles et les ressources humaines. Leurs

¹⁴ Voir partie 3.3.

¹⁵ Becker refuse de telles métaphores qui, selon lui, ne reflètent pas de réalité empirique et dont on a tendance à oublier le caractère métaphorique (Becker et Pessin, 2006).

mobilisations provoquent des luttes de pouvoir au sein des mondes de l'art (Becker, 2006 ; Becker et Pessin, 2006 ; Botero et Crossley, 2011). Plusieurs auteurs ont, en effet, montré comment la place occupée par un artiste dans le réseau d'un monde de l'art et son évolution dans celui-ci, au fil du temps, conditionnent l'accès aux ressources et provoquent des différences en termes d'opportunités, de revenu ou de réputation (Bottero et Crossley, 2011 ; Giuffre, 1999 ; van Dijk, 1999).

Les mondes de l'art s'organisent donc autour de réseaux qui partagent des conventions et dans lesquels circulent et s'échangent des ressources (Bottero et Crossley, 2011). «Le problème n'est pas ici d'essayer de tracer une ligne de démarcation entre un monde de l'art et le reste de la société, mais bien plutôt de repérer des groupes d'individus qui coopèrent afin de produire des choses qui ressortissent à l'art, du moins à leurs yeux.» (Becker, 2006, p. 59) : le concept de monde de l'art permet donc d'appréhender l'activité artistique dans son ensemble, notamment la formation des réputations. En effet, ils sont le lieu de leur constitution (Becker, 2006). Il sera maintenant question de voir en quoi la musique *indie* est un "monde de l'art" au sens proposé par Becker et comment ce monde de l'art constitue les réputations des artistes qui le composent.

4.2 Le monde de la musique *indie*

Comme le terme d'*art contemporain* (Moulin, 1986), celui de musique *indie*¹⁶ est sujet à controverse. Il n'existe, en effet, pas de définition fixe et claire qui délimite les frontières du genre. Cette appellation a été sujette à des évolutions au fil du temps (Hibbett, 2005). Les mêmes types de réseaux ont été qualifiés d'*alternative rock*, de rock indépendant, de *college rock* ou de *college music*. L'appellation *college rock* ou *college music* fait référence aux

¹⁶ Le terme *indie* correspond à l'abréviation en anglais d'*independent*, indépendant en français (Hesmondhalgh, 2010).

radios universitaires qui furent les premières à diffuser ce type de musique. Cependant, ce ne fut pas le cas de toutes ces radios. En effet, leur programmation se caractérisait par un grand éclectisme. Certaines de ces antennes pouvaient avoir une programmation tout à fait *mainstream*¹⁷. De plus, ces appellations sont aujourd'hui peu utilisées. Les appellations *alternative rock* ou rock indépendant font, elles, plus référence au mode de production de musique basé sur les labels indépendants et un système de distribution alternatif qui fut à la base de ce mouvement. Cependant, de nos jours, comme nous le verrons, cette définition ne correspond plus à la réalité (Kruse, 2003). Le terme de musique *indie* me paraît donc le plus approprié pour qualifier ce monde de l'art. Par ailleurs, il ne s'agit pas d'entrer ici dans de quelconques jugements esthétiques sur ce qui est ou n'est pas de la musique *indie*, mais, comme le propose Raymonde Moulin (1986) pour l'art contemporain, d'appréhender ce terme par sa dimension sociale, soit les réseaux d'interactions qui existent sous ce nom. Pour cela, le concept de "monde de l'art" d'Howard Becker me semble parfaitement adapté pour appréhender l'appellation de musique *indie* en termes de réseaux d'acteurs, de conventions et de système de circulation des ressources.

Ce que nous appelons aujourd'hui musique ou rock *indie* est un mouvement musical qui s'est constitué à la fin des années septante, début des années quatre-vingt. A l'origine, le terme d'indépendant sert à qualifier les labels de musique qui ne sont pas des *majors*¹⁸. Les *majors* sont les grandes multinationales qui dominent le marché de l'industrie du disque. Ces

¹⁷ Antti-Ville Kärjä définit le *mainstream* comme quelque chose qui réunit un grand nombre de personnes au-delà de frontières géographiques et de groupes sociaux différents (Kärjä, 2006, p. 11).

¹⁸ Il en existe à l'heure actuelle plus que trois : Sony Music Entertainment (Japon), Universal Music Group (USA) et Warner Music Group (USA). D'autres *majors* ont existé comme par exemple Polygram (Pays-Bas) vendu en 1999 à Universal ou EMI (Royaume-Unis) divisée entre Universal et Sony en 2012.

entreprises ont comme caractéristiques, d'une part, de contrôler l'ensemble de la chaîne de production d'un album (management des groupes, production, distribution, promotion des disques, etc.) et d'autre part, d'être présentes sur l'ensemble de la planète (Lebrun, 2006). Elles sont issues généralement d'autres secteurs d'activité que la musique et sont présentes dans de nombreux domaines¹⁹. Le terme de label indépendant qualifie donc la quasi-majorité des labels, qui ne représentent, toutefois, qu'une petite minorité de la production de disques²⁰. Cependant, ce groupe est extrêmement hétérogène. On y trouve des types de labels très différents aussi bien du point de vue de la taille, du chiffre d'affaires, de la réputation, de l'engagement idéologique, etc. (Lebrun, 2006). Ces labels sont traditionnellement réputés plus flexibles et plus réactifs aux innovations et aux changements des goûts que les grosses structures que sont les *majors* (Lee, 1995). Ils sont souvent vus comme des découvreurs de talents et d'innovations qui alimentent les *majors* en nouveautés. Toutefois, certains choisissent plutôt de se concentrer sur des niches. Par exemple, le label français Harmonia Mundi s'est spécialisé dans la *musique du monde* avec succès puisqu'aujourd'hui il dispose de filiales dans plusieurs pays (Bénélux, France et Royaume-Unis) et connaît une certaine réussite (Lebrun, 2006).

Une grosse différence sépare les labels indépendants des *majors* : les moyens de promotion. Premièrement, les *majors* disposent d'une puissance financière que n'ont généralement pas les indépendants. Ceci leur permet de mener des campagnes de promotion pour leurs artistes qui sont hors de

¹⁹ Sony est à la base spécialisée dans l'électronique et compte de nombreuses filiales dans divers domaines (vidéo, photographie, jeux vidéos, informatiques, etc.). Universal fait parti du groupe Vivendi qui possède des intérêts dans des domaines allant de la télévision (Canal + Group) à la télécommunication (SFR en autres) en passant par les jeux vidéo (Blizzard). Warner est à l'origine une major du cinéma hollywoodien (Lebrun, 2006) et fait maintenant partie d'un conglomérat (Time Warner) qui est impliqué dans les médias (Time Magazine, CNN) et le divertissement (cinéma, musique et l'édition).

²⁰ La part de marché des labels indépendants oscille entre 10% et 30% des parts de marché selon les périodes et les auteurs (Lebrun, 2006 ; Guibert, 1996 ; Beuscrat, 2008).

portée d'autres labels. Deuxièmement, nous avons vu que les *majors* sont caractérisées par leur appartenance à de grands conglomérats dont les activités débordent largement de l'industrie musicale. Elles entretiennent, par ce biais, des contacts privilégiés avec certains acteurs importants de la promotion des artistes (radios nationales, grands journaux, télévisions nationales, réseaux de distribution de disques, etc.)²¹ (Lebrun, 2006). Ces avantages sont proches de ceux des *galleries leaders*, observés par Moulin (1986) dans ces travaux sur l'art contemporain. En effet, aussi bien ces *galleries leaders* que les *majors* ont la capacité symbolique et économique de créer une demande pour une œuvre. Ces différences entre indépendants et *majors* induisent des modes de fonctionnement différents. De manière schématique, les *majors* parient sur un grand nombre de jeunes talents et essaient de créer le *buzz* autour de ces artistes à grand renfort de publicité. Puis elles gardent ceux qui vendent des disques et rompent les contrats de ceux qui n'ont pas marché. A l'inverse, les labels indépendants travaillent sur le long terme pour le développement de l'artiste, sans chercher le succès immédiat, mais avec moins de moyens à disposition (Bouldin et Riom, 2012).

Cette division bipolaire de la production musicale date de l'émergence de l'industrie du disque au début du 20^{ème} siècle. Cependant, elle s'est renforcée au fil du temps. Depuis la Deuxième guerre mondiale, le marché du disque n'a cessé de se mondialiser, accélérant les phénomènes de concentration et l'apparition des *majors*. Suite aux chocs pétroliers de 1973 et 1979, la hausse

²¹ Dans son livre *Ripped : how the wired génération revolutionized music* (2009), le journaliste américain Greg Kot raconte comment dans les années nonante, il était inenvisageable pour un label indépendant, aux Etats-Unis, de payer les sommes nécessaires pour la diffusion d'un titre sur une radio nationale, alors chemin obligé vers le succès. Par exemple, le groupe suédois The Hives ne connut le succès aux Etats-Unis que lorsque leur label changea de distributeur américain passant du label indépendant Epitaph, qui était jusque-là en charge de la diffusion du premier album du groupe *Veni Vidi Vicious*, à Universal. Le single *Hate to Say I Told You So* fut, alors, largement diffusé sur les ondes et l'album connu, deux ans après sa sortie, le succès commercial.

du prix du pétrole induit une augmentation des coûts de production des vinyles²², ce qui provoqua une crise de l'industrie du disque et une forte récession²³. Pour y répondre, les *majors* précipitèrent leur opération de rachat de labels indépendants dans le but de bénéficier de leur catalogue²⁴. Ceci les rendit encore moins flexibles et plus difficiles à diriger. Elles commencèrent alors d'importantes restructurations, qui consistaient en l'abandon de leur structure habituelle pour se rapprocher de celle des labels indépendants, plus flexibles et plus proches des artistes. Cette situation fut vécue comme une opération de pillage par une partie des labels indépendants, déjà très vulnérables (Lebrun, 2006).

Cet épisode, ajouté à une large diffusion des théories néo-marxistes et notamment des écrits de l'École de Francfort sur les industries culturelles²⁵, provoqua, sur la base de cette démarcation économique, une fracture idéologique. Dans le sillage du mouvement *punk*, se créa un mouvement réclamant une autre manière de produire de la musique, plus respectueuse des artistes, plus authentique et surtout à vocation non commerciale (Guibert, 1996 ; Kruse, 2003). C'est dans ces conditions qu'apparaissent en 1978 les labels comme Rough Trade à Londres ou Factory Records à Manchester (Lebrun, 2006). Ces labels proposent aux artistes des contrats novateurs. A l'époque, les *majors* fonctionnaient habituellement sur un système d'avances

²² Le vinyle était alors le support le plus diffusé. Il est principalement fait à base de pétrole.

²³ De l'ordre de 11% aux USA et 20% Royaume-Unis (Guibert, 1996).

²⁴ Par exemple, la Warner racheta en 1967 Atlantic (Ray Charles) et en 1970 Elektra (the Doors, the Stooges, MC5) (Guibert, 1996).

²⁵ Le terme d'industrie culturelle est utilisé pour la première fois en 1947 par Adorno et Horkheimer dans leur livre *la Dialectique de la raison*. Ils soutiennent que l'industrialisation de la culture se distingue par essence de l'art (Adorno, 1964 ; Ducret, 2006). En effet, pour eux, les industries culturelles confectionnent des « produits qui sont étudiés pour la consommation des masses et qui déterminent par eux-mêmes, dans une large mesure, cette consommation. » (Adorno, 1964, p. 12) Ils sont standardisés, leur production est rationalisée dans le but de générer des profits. Les consommateurs sont « manipulés par une industrie qui est en mesure de leur faire croire qu'elle satisfait un besoin de divertissement qu'elle n'a de cesse d'alimenter » (Ducret, 2006, p. 110)

payées aux artistes pour produire leurs albums. Ces derniers devaient, ensuite, commencer par rembourser cette somme avec les ventes de l'album avant de pouvoir toucher une partie des recettes sous forme de *royalties*²⁶. De plus, les *copyrights*²⁷ restaient propriété, non de l'artiste mais du label. La durée des contrats était souvent longue, ce qui ne permettait pas à l'artiste d'en renégocier les conditions en faisant jouer la concurrence entre les labels. À l'inverse, ces nouveaux labels proposèrent des contrats 50-50 où les artistes devenaient propriétaires des droits de l'album six mois seulement après sa sortie. Ces contrats étaient basés sur la confiance et se renouvelaient d'album en album, ce qui permettait à l'artiste de quitter facilement le label lorsqu'il le désirait (Kruse, 2003 ; Hesmondhalgh 1999 et 1997).

Ce mouvement se réclamait aussi largement de la culture *DIY*²⁸. L'impulsion de ce mode de production entraîna une explosion du nombre de petits labels indépendants (Guibert, 1996). Ces labels furent souvent créés et gérés par des disquaires (c'est le cas de Rough Trade), des journalistes ou des musiciens eux-mêmes (Hesmondhalgh 1999 et 1997). Ce phénomène fut, par ailleurs, rendu possible par la forte baisse du prix du matériel technique d'enregistrement et des instruments eux-mêmes, qui permirent à la production de musique d'être plus accessible (Guibert, 1996 ; Hesmondhalgh, 1999 ; Kruse, 2003).

²⁶ Royautés ou droits d'auteurs. Le label verse à l'artiste un montant sur chaque album vendu. Dans le cas des *majors*, ce montant est généralement très faible, de l'ordre de 10 % à 15 %.

²⁷ Droits de reproduction.

²⁸ *DIY, Do It Yourself*, fais le toi-même en français est un des idéaux de la culture punk qui promeut l'idéal de produire le maximum par soi-même sans passer par l'intermédiaire du système capitaliste. Steve Diggle, membre des Buzzcock (groupe crée à la fin des années septante à Manchester et membre de la mouvance *post-punk*) dit : « personne ne savait jouer, mais nous voulions le faire ». Cette citation illustre bien l'esprit qui animait les groupes se revendiquant du *DIY*, c'est à dire un vouloir faire plus qu'un savoir faire (Guibert, 1996).

Parallèlement au développement de ces labels indépendants d'un nouveau type, c'est tout un réseau alternatif au système traditionnel de diffusion de musique qui se constitua autour de salles de concerts²⁹, de disquaires indépendants, de radios universitaires ou locales, de journaux spécialisés comme NME³⁰ au Royaume-Unis, Spin³¹ ou CMJ³² aux Etats-Unis ou les Inrockuptibles³³ en France, de fanzines³⁴, mais aussi de cafés et d'autres lieux de rencontres et d'échange³⁵ (Kruse, 1993 ; Guibert, 1996). A cette époque, les *majors* avaient mis de côté les petits disquaires au profit des grandes enseignes de distribution qui commençaient à se développer³⁶. Les disquaires indépendants se virent donc privés d'une partie de la production de disques. A l'inverse, il devint de plus en plus difficile pour le grand public de trouver des artistes non produits par des *majors* dans les grands magasins. Ceci eut pour conséquence de fracturer le système de

²⁹ Nick Crossey, dans son article sur l'émergence de la scène *post-punk* à Manchester montre l'importance des salles de concert comme espace de rencontre pour les membres de ces réseaux (Crossey, 2008).

³⁰ NME (News Musical Express) fut fondé en 1952 et devient au cours des années septante le journal musical de référence au Royaume-Unis.

³¹ *Spin* est un bimensuel créé en 1985 et basé à New York. Dès sa création, il est très tourné vers la musique diffusée sur les radios universitaires.

³² CMJ News Music Report (College Media Journal) est un journal fondé en 1978 autour de l'université de New York. Il donna lieu ensuite à un festival dès le début des années quatre-vingt.

³³ Les Inrockuptibles (ou les Inrocks) est un hebdomadaire français apparu en 1986 autour de la musique rock.

³⁴ Les fanzines sont des journaux artisanaux produits par des fans dans le but de couvrir la musique *indie* qui n'intéresse pas encore les médias traditionnels. Ces journaux fonctionnent sur le principe du *DIY*, n'ont pas de but lucratif, restent pour la plupart largement confidentiels (tirage d'une centaine d'exemplaires par édition) et sont, en règle générale, assez éphémères (Etienne, 2003). Ils sont, par conséquent, souvent le fait d'une sous-culture (Atton, 2006).

³⁵ Dans son étude sur la scène *indie* nantaise, Guibert décrit les cafés ou les disquaires comme des lieux d'échange importants où l'on trouve des fanzines, des tracts de concerts, des albums de groupes locaux placés en ventes, etc. (Guibert, 1996).

³⁶ Par exemple : Virgin Megastores (créé en 1976), HMV (qui connaît une expansion de ses activités de ventes dans les années septante), ou Tower Records (1960).

distribution et d'accélérer la mise en place d'un système parallèle constitué autour des labels et des disquaires indépendants (Hesmondhalgh, 1999).

C'est dans ce contexte que s'est développé l'*indie*. Le mouvement est né au sein de ces systèmes de production indépendants, dont il a repris le nom. C'est à travers les années quatre-vingts, à la suite des mouvements *punk* et *post-punk*, que ce nouveau genre se développa aux États-Unis autour de groupes comme R.E.M., Sonic Youth ou Dinosaur JR. et en Angleterre avec des groupes comme The Smiths ou Pulp. L'esthétique de ce mouvement, comme le note Matthew Bannister (2006a et 2006b), se construisit alors en opposition avec les standards de la musique *mainstream* produite par les *majors*. Ces groupes allaient chercher leur inspiration, non seulement dans le mouvement *punk*, mais surtout dans la contre-culture des années soixante, et des groupes comme The Byrds ou The Velvet Underground, une contre-culture qui était alors délaissée par le grand public³⁷ (Bannister, 2006a ; Kruse, 1993). Les disquaires d'occasions jouèrent un rôle important dans la constitution de la culture *indie*, d'une part, en permettant l'accès à ces groupes et d'autre part, en étant les premiers à fonder les labels pionniers du genre et à produire des disques de rock *indie* (Bannister, 2006 ; Hesmondhalgh, 1999).

Le mouvement *indie* peut se définir alors, dans son opposition au *mainstream*, en ces termes : « *Indie* connotes small-scale, personal, artistic, and creative ; *mainstream* implies a large-scale commercial media industry that values money more than art. » (Newman, 2009, p. 16). Il se construisit comme une sous-culture. C'est à dire, une culture qui émerge « au sein d'une culture d'origine et qui s'y oppose » (Atton, 2006, p. 10). Les normes esthétiques du mouvement prirent donc à contre-pied les standards de la

³⁷ Les références aux années soixante sont d'ailleurs nombreuses chez les premiers artistes *indie* : reprise d'éléments de pochettes d'albums, extraits de morceau, chansons adressées à des artistes passés, etc. (Bannister, 2006a).

culture de masse. Comme l'explique Matthew Bannister : « [the] music [*indie*] was a music that gesturally restricted : not obviously black or danceable or too macho and 'rock and roll', few blues scales or phrases, little syncopation, relatively uniform in tone and texture, performed loud but understatedly and without much individual expression. Guitars are strummed continuously to create an effect of drone or jangle, with consequent making vocal, which (along with the harmonies) derive from punk or 1960s pop. Lyrics (often inaudible) tend to be introspective, pessimistic, passive sometimes ironic, or apologetic. (...) Recordings often sound cheap, with amateurish, childlike or obscure cover art.» (Bannister, 2006b, p. 91)³⁸. Ces groupes développèrent une musique bruyante avec des paroles sensibles. Ils adoptèrent aussi l'utilisation d'effets de réverbération qui devint une des marques du son *indie*. Bannister (2006b) identifie cette pratique à l'héritage du producteur Phil Spector et de son *wall of sound*, mais aussi de groupes des années soixante comme the Beach Boys. L'utilisation de cet effet a pour particularité de donner un caractère nostalgique à la musique. Certains groupes comme Sonic Youth cultivèrent un son difficile d'accès, en refusant d'adopter, par exemple, la structure classique couplet-refrain ou en multipliant les longues parties instrumentales (Novara et Henry, 2009). Le groupe new-yorkais rejetait l'idée de mettre en avant certains membres du groupe et revendiquait une troisième voie qui puisse emprunter à la fois aux musiques populaires et à la musique savante³⁹ (Bonniol, 2002). Cette attitude anticommerciale se

³⁸ Loren Jan Wilson, musicien et ingénieur en données informatiques à l'Université de Chicago, a réalisé entre 2003 et 2004 une analyse de contenu des chroniques d'albums du webzine Pitchfork (une des références actuelles de la musique *indie*). Il a cherché à savoir quels termes étaient corrélés avec une note positive pour l'album (Pitchfork note les albums sur une échelle allant de 0 à 10). Ces résultats reflètent les observations de Bannister (2006). Par exemple, les ambiances les plus appréciées par les critiques du site sont *sadness* (tristesse) et *dark* (noir). De la même manière, les sons les plus appréciés sont *warm* (chaud) et *distorted* (déformé). Source : <http://www.pitchformula.com/>

³⁹ Le groupe qui côtoie les milieux artistiques intellectuels d'avant garde (Phillip Glass, John Cage, La Monte Young) (Bonniol, 2002) est une des passerelles entre la culture *indie* et les milieux d'avant-garde.

répercutait également sur la longueur des morceaux qui excédaient les normes imposées par les radios (environ trois minutes), ce qui rendit leur diffusion difficile (Hibbett, 2005).

L'image des artistes *indie* est celle d'*antistars* ordinaires et modestes à l'opposé des *stars* habituelles de la culture de masse⁴⁰ (Bannister, 2006). Les groupes cherchent, en effet à se distancer des autres genres musicaux alors en vogue (Kruse, 1993). Il en résulte une musique qui ne cherche pas à pouvoir être dansée, comme le *disco*, et qui rejette aussi les standards machistes du *hard rock*, deux genres alors à la mode (Bannister, 2006a). En ce sens, l'*indie* cherche à se définir comme unique et par ce qu'il n'est pas (Bannister, 2006 ; Kruse, 1993).

Sous l'influence du rock des années soixante et sa préférence pour le *live* plus que pour la création d'album, et celle du punk qui refuse les productions complexes au profit d'enregistrements plus simples et plus spontanés, les groupes *indie* valorisent des enregistrements qui sonnent vrais et *live*, souvent un peu brouillon, qualifiés *lo-fi*⁴¹ (Bannister, 2006 ; Hibbett, 2005 ; Guibert, 1996). Cette spontanéité du *live* est censée garantir l'indépendance, l'honnêteté de l'artiste (Guibert, 1996). En effet, à la revendication de l'autonomie vis-à-vis du système en place, s'ajoute alors celle de l'authenticité : celle-ci garantissant celle-là (Bannister, 2006 ; Newman, 2009). De ce fait, les groupes qui signent avec des *majors* et connaissent le succès, doivent se justifier et sont souvent qualifiés de *sell-out*⁴² (Kruse, 2003 ; Moore,

⁴⁰ Edgar Morin, dans *L'esprit du Temps*, décrit les *stars*, qu'il appelle les olympiens comme des êtres surhumains, modèles pour le reste de la société, qui incarnent les valeurs de la culture de masse (Morin, 1975).

⁴¹ *Low-fidelity* (basse fidélité, en français), le terme s'oppose à *high-fidelity* (*hi-fi*) qui définit une haute qualité de son. Le *lo-fi* émane de l'éthique *DIY* et se définit par un son de mauvaise qualité et un rejet de la complexité. Il a été développé par des figures comme Lou Barlow (Sebadoh et Dinosaur Jr.) ou Daniel Johnston (Hibbett, 2005).

⁴² Vendu.

2006 ; Jetto, 2008). Ces signatures sont vécues comme des trahisons qui vont à l'encontre des principes de base de l'*indie* pour qui toute tentative d'accéder à une audience de masse est un compromis inacceptable⁴³. Apparaître encore suffisamment authentique malgré le succès relève, pour les artistes concernés, de l'exercice de style. Par exemple, en 1992, Kurt Cobain, chanteur du groupe Nirvana, alors en plein succès, porte, lorsqu'il pose pour la couverture du magazine Rolling Stone, un des plus gros tirages de la presse musicale, un t-shirt avec écrit : « Corporate magazine still sucks », (Newman, 2009 ; Moore, 2006 ; Kruse 1993).

A partir de là, le terme *indie* ne désigne plus une réalité économique ou une revendication d'une manière alternative de produire de la musique, mais bien une esthétique et une attitude (Hesmondhalgh, 1999 ; Novara et Henry, 2009). Autour de cette nouvelle culture se crée un réseau d'acteurs (groupes, labels, médias, salles de concerts, festivals, disquaires, etc.) principalement situé dans les grandes villes ou les villes universitaires et composé majoritairement d'hommes blancs éduqués issus de la classe moyenne (Novara et Henry, 2009 ; Guibert, 1996 ; Newman, 2009). Ce réseau développe alors ses propres infrastructures commerciales de production et de diffusion (Novara et Henry, 2009). Autour du rock *indie* se constitue une véritable sous-culture qui se propage à d'autres formes d'art, notamment au cinéma⁴⁴ (Newman, 2009). Il correspond aussi à une manière de s'habiller et à une mode vestimentaire (Guibert, 1996). Les différents pans de cette culture communiquent et collaborent étroitement. Michael Scott (2012) décrit comment ces collaborations basées sur l'esprit du *DIY* permettent la diminution des coûts de production et la possibilité de gagner de la

⁴³ Ce phénomène ne s'applique pas qu'aux groupes. Le festival Lollapalooza fut, par exemple, accusé de succomber à des impulsions commerciales à cause de son succès (Kruse, 2003).

⁴⁴ Le cinéma *indie* se constitue notamment autour de réalisateur comme Jim Jarmush ou Todd Solondz (Newman, 2009).

réputation. Un groupe de musique peut, par exemple, fournir gratuitement la musique pour un film ou un graphiste, le dessin pour la pochette d'un album, ceci dans l'espoir de se faire connaître un peu plus. Par ailleurs, certains artistes cumulent les activités. Ainsi, Jim Jarmush, réalisateur reconnu, joue aussi de la musique⁴⁵ ou Daniel Johnston, chanteur *lo-fi*, est, lui, connu pour ces dessins⁴⁶.

Musicalement, à partir des années nonante, le genre se diversifie. Par exemple, le collectif Elephant 6⁴⁷ et le groupe The Apples in Stereo contribuent à lui donner un son plus pop. De manière générale, une multitude de sous-genres se constituent sous l'influence d'autres courants musicaux, comme le *post-rock* (Trotoise, Mogwai, Explosions in the Sky) qui s'inspire de la musique *contemporaine* ou du *jazz* ; l'*alt-country* (Lambochop, Howe Gelb, Ryan Adams, Wilco) qui intègre des éléments de la *country* ; l'*indie-folk* (Elliot Smith, Bright Eyes) qui redécouvre le *folk* ; l'*indie-pop* (The Shins, Death Cab For Cutie, Postal Service) qui continue l'évolution entamée par le collectif Elephant 6 (Novara et Henry, 2009). Parallèlement, le large succès de certains de ces groupes comme Pavement ou Sonic Youth permet de populariser le genre et de familiariser le grand public avec l'esthétique *indie* (Novara et Henry, 2009). Différents sous-genres issus de la mouvance *indie* connaissent successivement leur heure de gloire (Guibert, 1996). De la même manière, le regard se déplace sur les villes d'où émanent ses

⁴⁵ Jim Jarmush est connu notamment pour avoir réalisé *Night on Earth* (1991), *Coffee and Cigarettes* (2003) ou *Broken Flowers* (2005). Il a également sorti deux albums en collaboration avec le compositeur néerlandais Jozef van Wissem, *Concerning the Entrance into Eternity* (2012) et *The Mystery of Heaven* (2012). Il a par ailleurs réalisé plusieurs *video clip* pour des artistes comme Tom Waits ou Neil Young.

⁴⁶ Ces œuvres ont récemment fait l'objet d'une exposition au Lieu Unique à Nantes et à la Collection de l'Art Brut à Lausanne. (source : <http://www.lelieuunique.com/site/?p=124> et <http://www.artbrut.ch/fr/21016/38/>)

⁴⁷ *Elephant 6* est un collectif d'artiste créé à Athens, en Géorgie, constitué autour des groupes Neutral Milk Hotel, the Apples in Stereo, Elf Power, The Olivia Tremor Control ou encore Of Montreal.

groupes comme Athens (R.E.M. et The B-52's, puis Elephant 6), Seattle (Nirvana, Pearl Jam, et plus tard Modest Mouse ou Death Cab For Cutie), ou encore Omaha (Bright Eyes, Crusive et le label Saddle Creek Records) qui deviennent, chacune à leur tour, les villes à la mode, au centre de l'attention des médias (Moore, 2006).

Ces succès sont accompagnés par l'apparition, au courant des années nonante, de rayons destinés à la musique *indie* dans les grands magasins ou à des *charts* spécialisés dans les grands médias. L'*indie* devient alors une catégorie marketing et un argument de vente (Guibert, 1996). Les *majors*, quant à elles, ont changé de stratégie. Elles ont développé des départements marketing spécialisés dans le domaine pour promouvoir leurs groupes *indie*. Ce développement se nourrit, en partie, de l'arrivée dans les structures de l'industrie musicale de personnes qui ont commencé leur carrière dans des structures de la musique *indie* (labels, radios universitaires, fanzines, etc.) (Kruse, 2003). AU lieu de racheter les labels indépendants, elles leur proposent des partenariats dans le but de développer la carrière de leurs artistes (Guibert, 1996). Pour pouvoir permettre ce développement, les indépendants sont amenés à faire ce compromis (Hesmindhalgh 1999 ; Lee, 1995 ; Lebrun, 2006). Par exemple, le label Little Indian, dont les fondateurs sont issus du mouvement *punk* anglais et notamment de l'entourage du groupe Crass, signe en 1993 avec PolyGram un accord pour la distribution du premier album solo de la chanteuse islandaise Bjork, *Debut* (Hesmindhalgh 1999). Ces accords sont aujourd'hui communs. Les labels indépendants Domino, Merge Records ou Matador sont distribués par Alternative Distribution Alliance qui est détenu de manière majoritaire par la Warner. Ce lien de dépendance des labels indépendants est surtout valable pour la diffusion des artistes au-delà des frontières nationales. Ainsi, par exemple, le label indépendant suisse Two Gentlemen Records fait appel à Universal pour distribuer en France les albums de certains de leurs artistes comme la chanteuse suisse Sophie Hunger (Bouldin et Riom, 2012).

Sur le plan financier, les liens se sont aussi complexifiés. De nombreux labels indépendants importants ont été achetés par des *majors*, ou ont vu entrer ces dernières dans leur capital (Lee, 1995). C'est le cas du label Sup Pop, une des figures emblématiques de la musique *indie*, qui est détenu à 49% par le groupe Warner. Parallèlement, des groupes se sont créés comme Beggars Group, qui réunit de nombreux de labels indépendants⁴⁸, mais aussi des réseaux de distribution et de vente⁴⁹. Le groupe est également présent sur la majeure partie de la planète. De telles entités se rapprochent de la définition d'une *major* : un contrôle de l'ensemble de chaîne de production et une présence mondiale. Cette complexification de la dichotomie *majors*-indépendants rend aujourd'hui très difficile de tracer un ligne claire entre ces deux groupes d'acteurs.

De plus, certains artistes importants de la scène *indie* ont signé directement chez des *majors*, comme Death Cab For Cutie (Atlantic Records, Warner), Nick Cave & the Bad Seeds⁵⁰ (Mute Records, Universal), ou Fiona Apple (Epic Records, Sony). C'est souvent la manière pour eux d'accéder à plus de moyens et d'atteindre une audience plus grande, notamment à l'extérieur de frontières nationales (Kruse, 2003). A l'inverse, des artistes considérés comme *mainstream* quittent les *majors* pour bénéficier de meilleures conditions et de plus de liberté. C'est le cas, par exemple, de Prince. En 1996, le chanteur américain quitte la Warner pour fonder son propre label et disposer de la liberté artistique et de l'autonomie auxquelles il aspirait⁵¹. Enfin, de nombreux artistes *indie*, ces dernières années, comme Radiohead, Arcade Fire ou encore Arctic Monkeys ont rencontré un très large

⁴⁸ Beggars Banquet Records, 4AD, Matador, XL Recording

⁴⁹ Notamment les magasins Rough Trade.

⁵⁰ Jusqu'à leur album *Push the Sky Away* sorti en 2013 qui produit sur leur propre label Bad Seeds Ltd.

⁵¹ L'épisode est raconté par Greg Krot dans son livre *Ripped* (2009).

succès, que ce soit en termes de ventes d'album, d'audience à leurs concerts ou de récompenses distribuées par l'industrie musicale comme les Grammy Awards, si bien, que le genre est maintenant clairement institutionnalisé dans la culture *mainstream*.

La perte de sens de l'opposition entre la culture de masse et la sous-culture provoque un affaiblissement de l'identité des membres de cette dernière. Ils n'ont plus, en effet, le contrôle sur leur monde, ce qui provoque notamment un rejet des groupes qui connaissent le succès et un renforcement de l'idéal d'authenticité. Un discours du type : « On était là avant » apparaît alors (Moore, 2006). En résulte une fuite en avant pour la recherche de la nouveauté, dans le but de connaître les futurs groupes à la mode avant tout le monde, c'est à dire avant qu'ils soient devenus *mainstream* (Miles, 2010)⁵². A l'inverse, les groupes ou lieux devenus trop *mainstream* sont abandonnés (Kruse, 2003). Comme l'écrit Michael Newman : « In recent years, however, *indie* has become a buzzword, a term whose meaning – alternative, hip, edgy, uncompromising- far exceed the literal designation of media products that are made independently of major firm. » (Newman, 2009, p. 16). Le lien entre le genre musical et le mode de production s'est rompu. A cela s'ajoute la diversification du genre en de multiples sous-genres et sous-cultures qui rende ses frontières très peu lisibles et subjectives (Hibbett, 2005). En effet, les frontières entre une sous-culture et la culture de masse sont souvent, comme le note Moore, plus fluides que rigides (Moore, 2006). Cependant, le terme est toujours largement utilisé et il fait sens pour les acteurs de ce monde de l'art qui savent à quoi il correspond, même s'ils ont de la peine à en donner une définition précise (Bouldin et Riom, 2012).

⁵² Miles qualifie ce phénomène chez les bloggeurs du réseau *indie* en ces termes : « Whatever you like, they liked first. » (Miles, 2010, p. 28)

Wouter de Nooy (2003) a montré comment les classifications artistiques sont fortement liées aux relations qu'entretiennent les acteurs en présence. D'un point de vue sociologique, il s'agit donc de s'intéresser à ces réseaux pour comprendre ce que sont les genres musicaux. Lena et Perterson (2008) définissent, eux, un genre comme « a system of orientation, expectation and convention that bind together an industry, performers, critics and fan in making what they identify as a distinctive sort of music » (Lena et Perterson, 2008, p. 698). Même si les limites d'un genre changent, les acteurs restent attachés à ce système. Cette définition est très proche de celle des mondes de l'art d'Howard Becker. C'est-à-dire, un réseau d'acteurs qui partagent des conventions notamment esthétiques, un héritage commun et dans lequel circulent des ressources mobilisées par des acteurs (Becker, 2006). En cela, la musique *indie* est un monde de l'art. On peut donc s'intéresser à son système de formation des réputations.

5. Les acteurs du processus de formation de la réputation dans le monde de la musique *indie*

Cette partie ne se construit pas sur un travail d'enquête empirique, mais elle propose une réflexion sur la formation de la réputation dans la musique *indie* et sur les acteurs qui y participent. Elle s'appuie, d'une part, sur la littérature consacrée au monde de la musique *indie*, ainsi que sur ma propre expérience de ce monde de l'art, et d'autre part, sur une comparaison avec des recherches menées dans d'autres mondes de l'art. Mon but est ici de poser des hypothèses sur le processus de formation des réputations dans le monde de la musique *indie* en mettant en relation les deux premières parties de ce travail, ceci dans l'optique d'établir les bases pour un travail empirique à ce sujet.

A l'instar de Véronique Biau (1999) dans son travail sur le processus de consécration en architecture⁵³, je propose une typologie des acteurs qui interviennent dans la formation des réputations dans le monde de la musique *indie*. Cette typologie se base sur de la distinction entre reconnaissance et renommée proposée par Lang et Lang (1988), afin de montrer quels acteurs interviennent sur quelles dimensions⁵⁴. Biau (1999) considère que la consécration des architectes répond à des logiques combinées de plusieurs types d'acteurs, chacun de ces acteurs jouant d'un rôle propre dans ce processus.

⁵³ Il est d'ailleurs intéressant de noter que l'on retrouve dans les résultats de Biau (1999, p. 22) une opposition entre, d'une part, les médias spécialisés et, d'autre part, l'Etat et les médias grand public qui rappelle le dimensionnement reconnaissance/renommée de Lang et Lang (1988).

⁵⁴ Voir partie 3.4.

Mon but est de montrer quelles sont ces logiques à l'oeuvre dans le monde de la musique *indie* ; s'il existe aussi une répartition des rôles au sein des acteurs, et de mettre en lumière les réseaux d'interactions qui lient ces différents acteurs. En effet, il est important, pour comprendre les logiques en oeuvre, de garder à l'esprit que tous les acteurs possèdent leur propre réputation, qu'ils travaillent à l'établir ou à la préserver. Ceci a des répercussions sur l'organisation des processus de formation de la réputation (Moulin, 1986 ; McLeod, 2001). Il n'est donc pas possible de comprendre ce processus sans faire état des réseaux qui existent entre les acteurs qui y contribuent.

5.1 Le réseau de production autour de l'artiste

Il existe, autour des artistes, tout un réseau (managers, *bookers*⁵⁵, labels, agents, etc.) qui leur permet de diffuser leurs oeuvres, que ce soit au travers d'albums ou de concerts⁵⁶. Ces acteurs jouent donc un rôle important dans la gestion des carrières artistiques. De plus, leur revenu est lié au succès de l'artiste pour lequel ils travaillent⁵⁷. Ils ont donc un intérêt particulier à ce que l'artiste réussisse et, par conséquent, travaillent activement au développement de sa réputation (Lizé et al., 2011 ; Bouldin et Riom, 2012). L'accès à ce personnel de renfort est lui-même déterminé par la réputation de l'artiste ou par l'espérance de son développement futur. En effet, plus un artiste est réputé, plus il est en position de force. Ainsi, il aura accès à du

⁵⁵ Le *booker* (de l'anglais *to book*, réserver) est l'agent qui est chargé de démarcher pour le compte d'un groupe les salles de concerts et les festivals. En français, le terme *tourneur* est parfois utilisé.

⁵⁶ Les concerts représentent, aujourd'hui, suite à la chute des ventes d'albums, la principale source de revenu pour les artistes (Bouldin et Riom, 2012).

⁵⁷ Le revenu des agents ou des managers consiste en une commission sur les gains de l'artiste. Un *booker* touche, par exemple, en règle générale, 10% du cachet des concerts qu'il a permis d'organiser (Bouldin et Riom 2012). Les labels dépendent, eux, des ventes d'albums de leurs artistes.

personnel plus qualifié et plus compétent et pourra bénéficier de conditions contractuelles avantageuses. A l'inverse, un artiste peu réputé aura de la peine à recruter, et il aura accès à du personnel moins compétent et à des conditions moins avantageuses (Lizé et al., 2011).

Le manager gère la carrière du groupe (contacts avec la presse, organisation de tournées, contrats avec le label, etc.) (Kruse, 2003). L'agent ou le *booker* s'occupe plus spécifiquement des concerts et des tournées ou du développement local du groupe autour de ces événements : « La définition que les managers donnent de leur activité, celle d'un intermédiaire omniprésent dans la carrière du musicien ou du groupe dont il est le mandataire, s'appuie souvent sur l'opposition à celle de l'agent supposé se cantonner à l'action ponctuelle de placement » (Lizé et al., 2011, p. 158) En général, un manager s'occupe des intérêts de peu de groupes. A l'inverse les agents représentent, souvent, plusieurs artistes (Lizé et al., 2011 ; Bouldin et Riom 2012). Pour organiser une tournée, le manager fait appel à un réseau d'agents basés dans les zones géographiques visées (on parle alors d'agents pour l'Europe ou la Suisse en fonction des contrats). Ces derniers, qui disposent d'une meilleure connaissance du terrain et de meilleurs réseaux locaux, ont pour tâche de trouver les contrats de concerts pour l'artiste (Bouldin et Riom, 2012). Dans certains cas, le management de l'artiste est géré directement par le label⁵⁸. Ce personnel de renfort fournit donc à l'artiste toute une série de ressources nécessaires pour franchir les étapes dans sa carrière (connaissance du monde de l'art et des acteurs clé, capital social, connaissance du droit en vigueur, capacités dans l'organisation de concerts, etc.). De plus, dans de nombreux cas, ces acteurs cumulent d'autres fonctions dans le monde de la musique *indie*. Ceci leur permet de mobiliser

⁵⁸ C'est le cas du label Two Gentlemen qui s'occupe aussi du management de ses artistes (Bouldin et Riom, 2012). Les majors tendent aussi à adopter ce système (Lizé et al, 2011).

plus facilement les ressources nécessaires à leur travail (Lizé et al., 2011 ; Bouldin et Riom, 2012).

« La présence d'un manager s'accompagne globalement d'un degré de notoriété plus élevé que celle d'un agent. Cherchant à développer la carrière de l'artiste dans l'ensemble de ses dimensions et privilégiant pour cela les débouchés discographiques et les relations avec les *majors*, le manager apparaît comme l'un des éléments clé des carrières à succès. » (Lizé et al., 2011, p. 170). Cette présence est aussi liée à la nécessité pour les artistes de devoir gérer tous les aspects de leur carrière sans se détourner de l'activité créatrice elle-même. Les managers ou les agents n'ont pas une influence directe sur la réputation, mais ils servent d'intermédiaires pour accéder à d'autres acteurs plus influents en mettant au service de l'artiste leurs ressources.

Giuffrè (1999) a montré, au moyen d'une étude basée sur une analyse de réseaux, que le degré d'intégration dans un monde de l'art d'un artiste était très fortement corrélé avec l'appréciation critique de son travail. Les artistes isolés ou faisant partie de petits cercles très denses peuvent, certes, de temps en temps, se faire connaître, mais ils ont du mal à être reconnus par un large public de critiques sur l'ensemble de la durée de leur carrière. L'intégration dans un large réseau est donc un premier pas essentiel dans le processus de formation de la réputation. Les différents acteurs qui aident l'artiste à diffuser ses œuvres jouent, en premier lieu, un rôle fondamental d'intégration dans le monde de l'art. Ces acteurs, dont font partie les agents et les managers ont un rôle certes insuffisant, mais nécessaire, d'intégrateurs des artistes et de diffuseurs des œuvres.

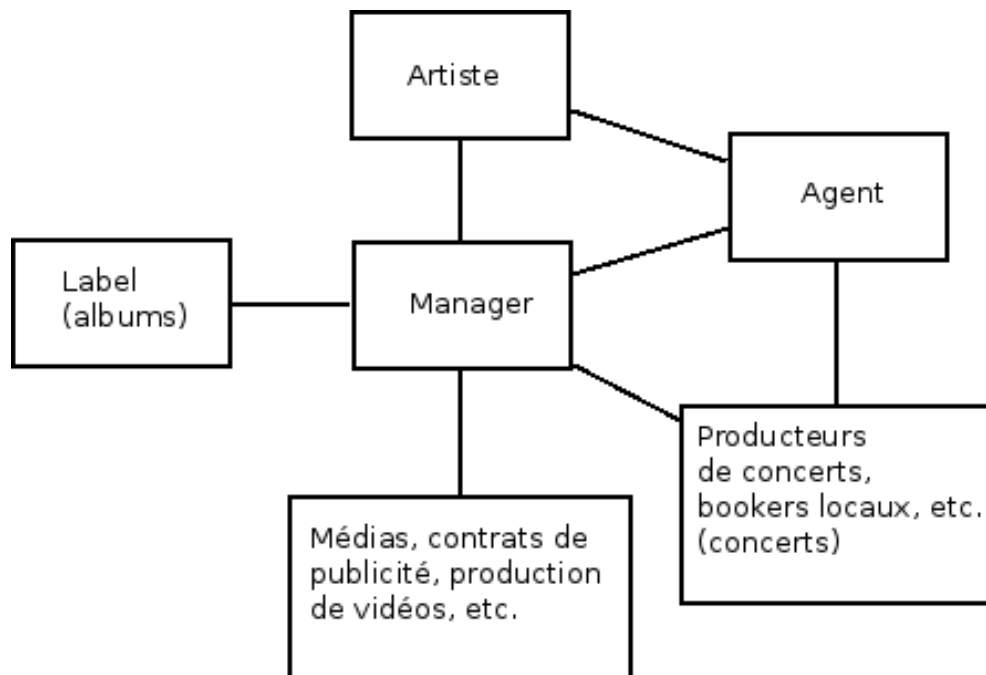


Figure 1: Champ d'action du manager et de l'agent⁵⁹

Les labels interviennent, eux, principalement sur la réalisation d'albums. Les labels gèrent la production et les distributeurs, la diffusion. Nous avons déjà vu plus haut qu'il existe des différences de ressources économiques et symboliques importantes entre les labels. Ceci a des conséquences sur la diffusion d'un album. Les *majors* disposent des moyens économiques pour payer des campagnes de promotion coûteuses et ont les réseaux nécessaires pour faire distribuer largement les œuvres de leurs artistes. On peut comparer leurs avantages à ceux des *galleries leaders* dans le monde de l'art contemporain. En effet, ces dernières ont plus facilement accès aux réseaux mondains qui leur permettent la promotion des artistes qu'elles soutiennent (Moulin, 1986). La position des *majors* de l'industrie du disque peut aussi s'apparenter à celles des grandes maisons d'édition. Par exemple, en France, des éditeurs comme Gallimard ou Le Seuil disposent d'une

⁵⁹ Ce schéma est inspiré de celui fait par Lizé et al. (2011, p. 160).

capacité de diffusion des livres beaucoup plus forte que celle des petits éditeurs (Dubois, 2008).

A l'inverse, les labels indépendants ont, eux, beaucoup moins de ressources. Ils ne disposent pas des capitaux nécessaires pour accéder aux canaux de large diffusion (médias de masse, grandes chaînes de magasins, etc.) (Banks, 1998 ; Brennan, 2006). Ils sont, par conséquent, souvent contraints de faire preuve d'innovation pour pouvoir promouvoir les œuvres de leur artistes⁶⁰ (Kruse, 2003). Cette nécessité de trouver d'autres moyens de diffusion passe souvent par l'échange de services avec d'autres artistes issus d'autres disciplines se trouvant dans la même situation. Un réalisateur peut, par exemple, accepter de réaliser le *vidéo clip* pour un groupe dans l'espoir que ce travail augmentera sa visibilité. Les labels indépendants utilisent donc d'autres formes de capital, le capital social en particulier, pour pallier leur manque de capital économique (Scott, 2012). De plus, à l'instar des petites maisons d'édition (Dubois, 2008), certains petits labels indépendants ont tendance à se spécialiser dans des niches afin de se garantir une audience⁶¹.

En plus des moyens de production moins importants, les indépendants accusent un autre déficit par rapport aux *majors* : la distribution. Il est, en effet, très difficile pour un label de petite taille et peu professionnalisé de pouvoir gérer la logistique que représente cette opération, notamment lorsqu'il s'agit de distribuer un album à l'étranger. C'est en partie pour cette raison, par exemple, que le groupe R.E.M. décida de quitter leur label

⁶⁰ Le label Alias soigne, par exemple, sa promotion avec des affiches signées par les artistes. Le label Parasol, lui, utilise le format *7 inch* (single en vinyle), moins cher que les albums classiques, pour promouvoir largement ses nouveaux groupes (Kruse, 2003).

⁶¹ Quelques exemples : le label anglais Erased Tapes (www.erasedtapes.com) spécialisé dans la musique ambiante néoclassique (Nils Frahm, Olafur Arnalds, ou A Winged Victory for the Sullen) ou le label new-yorkais Captured Tracks (capturedtracks.com) qui se concentre sur des artistes *lo-fi* à tendance *surf-rock* (DIIV, Beach Fossils, Mac DeMarco ou Wild Nothing).

indépendant (IRS) pour signer un contrat avec Warner. En effet, grâce à cette signature, le groupe put se faire un nom en Europe, en profitant de la forte implantation de la *major* sur le Vieux continent. Cependant, sortir un album sur une *major* ne garantit pas le succès. Par exemple, Matthew Sweet ou le groupe Spoon ont connu de meilleurs succès commerciaux avec leurs albums sortis sur des labels indépendants qu'avec ceux sortis sur des *majors* (Kruse, 2003). Pour combler ce déficit, une partie des labels indépendants signe des contrats avec les *majors* pour la diffusion des albums de leurs artistes⁶².

Pour les musiciens, le label est une étape importante dans leur reconnaissance en tant qu'artistes. La sortie d'un album est, encore, un passage obligé. Elle permet de faire parler du groupe et d'accéder aux médias. Il est nécessaire, par exemple, de publier un titre pour pouvoir passer à la radio ou sortir un album pour être critiqué dans un média (Guibert, 1996). La signature avec un label est donc un pas important dans le processus d'insertion de l'artiste. Cet événement, suivi en règle générale de la sortie d'un album, permet à l'artiste d'être reconnu comme tel et d'être considéré comme un membre actif du monde de l'art⁶³. Sur le plan de la renommée, les labels n'ont pas un rôle direct, mais ils permettent d'ouvrir, de la même manière que les managers ou les agents, les portes d'acteurs plus importants. Et pour cela, nous l'avons vu, les ressources que le label peut investir dans la carrière de l'artiste sont déterminantes.

⁶² Voir partie 4.2.

⁶³ Il existe, cependant, des contre-exemples de groupes qui ont connu un certain succès sans passer par un label. C'est le cas, par exemple, du groupe Clap Your Hands and Say Yeah qui a construit sa réputation par le biais d'internet sans faire appel à un label. Cependant, même si le développement de nouveaux modèles passant par internet pourra peut-être, dans un futur plus ou moins proche, réduire l'importance des labels, ces exemples restent encore des exceptions.

Pour finir, les artistes ont souvent recours à du personnel de renfort que ce soit des musiciens supplémentaires, un arrangeur ou un producteur pour réaliser leurs œuvres. Par exemple, pour produire un album, les artistes font, souvent, appel à un personnel spécialisé (producteurs, ingénieurs du son, etc.). De la même manière, les concerts demandent, la plupart du temps, au moins l'engagement d'un ingénieur son et d'un ingénieur lumières. Souvent, lors des tournées, les artistes sont accompagnés par leur manager, des *roadies*⁶⁴, ou de musiciens supplémentaires, si bien que le personnel engagé dépasse le seul groupe. La présence de ce personnel a une influence sur la qualité des œuvres. Cependant, la possibilité d'engager ce personnel est conditionnée par les ressources dont dispose l'artiste et les moyens qui sont mis à sa disposition par son label. Les ressources que l'artiste peut mobiliser ont donc également des conséquences importantes sur les conditions de réalisation des œuvres.

5.2 Les médias

Les médias jouent un double rôle dans la formation des réputations. D'une part, comme le note McLeod : « As a particular type of gatekeeper, rock critics play a significant role in shaping the representations of artists for an admittedly small, but influential population, as well as establishing an artist's place in music history » (McLeod, 2001, p. 47). En d'autres termes, ils sont essentiels dans le processus de reconnaissance de l'artiste comme un artiste de qualité. D'autre part, ils jouent un rôle très important dans la diffusion des œuvres et dans la formation de la renommée. Ils ont donc un rôle aussi bien sur le plan de la reconnaissance que de du renom. La question est de savoir si ce sont les mêmes acteurs médiatiques qui occupent ces deux fonctions ou

⁶⁴ Sont appelés *roadies* les techniciens qui accompagnent les artistes lors de leurs tournées.

s'il existe une répartition des rôles. Pour cela, il est nécessaire d'entrer dans le détail.

De nombreux auteurs se sont intéressés à la question de l'évaluation des œuvres par les critiques (par exemple : Bonus et Ronte, 1997 ; Mulkay et Chaplin, 1982 ; van Rees et Vermunt, 1996 ; van Dijk, 1999). Dans la première partie de ce travail, nous avons vu que l'évaluation des œuvres se base sur les conventions esthétiques (Becker, 2006 ; van Rees et Vermunt, 1996). Les critiques jouent un rôle actif dans l'évolution de ces conventions. Par exemple, l'ascension du peintre Jackson Pollock se fit en parallèle à l'acceptation de nouvelles conventions esthétiques en peinture. Dans ce processus, le critique Clement Greenberg joua un rôle moteur (Mulkay et Chaplin, 1982). L'attention des critiques est donc fondamentale pour les artistes. Un artiste qui ne parvient pas à l'attirer, ne pourra pas faire reconnaître son travail et cessera en général son activité (van Rees et Vermunt, 1996). C'est également le cas dans les musiques rock (McLeod, 2001).

Van Rees et Vermunt (1996) montrent que, dans le monde de la littérature, l'attention des critiques pour un écrivain dépend de sa maison d'édition et de l'intérêt suscité par ses précédentes œuvres. Bonus et Ronte (1997) notent le même type de logique dans les arts plastiques. Ils relèvent que les artistes se constituent, au fil du temps, ce qu'ils appellent un *artistic capital stock*. Celui-ci est déterminé par le nombre d'expositions réalisées par l'artiste, le temps écoulé depuis la dernière d'entre elles, le nombre de domaines artistiques dans lesquels l'artiste est engagé et les prix de vente de ses œuvres. Ce capital a une influence importante sur l'évaluation du travail de l'artiste. Les artistes déjà reconnus possèdent donc un avantage sur les artistes moins reconnus. Ceci a pour conséquence de concentrer l'attention

des critiques sur des œuvres d'artistes déjà réputés⁶⁵ et ainsi de la limiter à un petit nombre d'œuvres (van Rees et Vermunt, 1996).

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, l'évaluation, surtout au début de la carrière d'un artiste, est incertaine ; elle comporte une part d'arbitraire et est sujette à l'influence de beaucoup de facteurs⁶⁶ (Menger, 2009). Van Rees (1987) insiste sur les éléments non artistiques qui influencent l'évaluation des critiques comme, en particulier, les commentaires que l'artiste fait sur son œuvre, sa manière de se présenter lors des interviews, mais aussi l'influence de certains acteurs. Il ne faut pas, en effet, oublier que les critiques font également partie du monde de la musique *indie* et qu'ils entretiennent des relations de coopération ou de dépendance vis-à-vis d'autres acteurs qui font partie de ce réseau. Il n'est pas inhabituel pour un critique de musique indépendante, de travailler pour un label avant de redevenir journaliste (McLeod, 2001). Dans le monde de la musique *indie*, la pluriactivité est courante et il n'est pas rare de cumuler plusieurs occupations dont les intérêts peuvent, parfois, sembler être en conflit (Bouldin et Riom, 2012). De plus, comme le note McLeod (2001), ce phénomène est accentué par le fait que le recrutement se fait, généralement, par cooptation. L'évaluation des critiques n'est donc pas uniquement fondée sur des normes esthétiques, mais elle est aussi influencée par d'autres facteurs qui sortent du cadre esthétique strict.

Les standards du monde de la musique *indie* se sont constitués en opposition à ceux de la culture *mainstream*⁶⁷. Ce rejet du succès populaire a

⁶⁵ Ces résultats empiriques rejoignent les hypothèses avancées dans la première partie de ce travail.

⁶⁶ Par exemple, Brennan (2006) cite le témoignage du rappeur canadien Buck 65 dont un même album fut critiqué de deux manières très différentes par le magazine Q. On peut aussi prendre l'exemple du webzine Pitchfork qui après avoir attribué la note de 0.6 (sur 10) à l'album *I get wet* de Andrew W.K. (2002) lui donna 8.6 lors de sa réédition en 2012.

⁶⁷ Voir partie 4.2.

un impact sur la manière dont se construisent les réputations et sur l'importance de certains acteurs. Par conséquent, la réputation est fondamentalement élitiste et passe par la reconnaissance des critiques (Etienne, 2003). Les artistes qui accèdent à la renommée sans passer par une reconnaissance préalable de ceux-ci sont, en général, qualifiés *mainstream* et rejetés hors du monde de la musique *indie*⁶⁸. Cette importance des critiques a pour conséquence que, lorsqu'un groupe est boudé par certains média, il lui est difficile d'accéder au succès. Ce fut le cas, par exemple, du groupe the Delagdos dont NME refusait systématiquement de parler. Le groupe, qui était sous contrat avec un label indépendant, et donc très dépendant de cette presse pour se faire connaître fut, en partie, freiné dans son ascension (Brennan, 2006). La reconnaissance des critiques est donc un passage obligé dans le processus de formation de la réputation dans le monde de la musique *indie*.

Les évaluations des critiques, même si elles sont très importantes pour la reconnaissance, ont peu d'impact direct sur la renommée (McLeod, 2001). Cependant, elles ont un rôle de passerelle entre ces deux dimensions. En effet, les critiques sont une source d'information, non seulement pour les consommateurs, mais également pour l'ensemble des acteurs du monde de l'art (van Rees et Vermunt, 1996). Leur avis est pris en compte dans les décisions de ceux-ci. En littérature, une bonne critique dans un magazine prestigieux peut ouvrir à un auteur les portes d'une grande maison d'édition (van Rees et Vermunt, 1996). A l'inverse, les auteurs qui ne parviennent pas à attirer l'attention des critiques de manière continue sont peu à peu mis de

⁶⁸ On peut citer l'exemple du groupe anglais Mumford & Sons. Le groupe a connu un succès populaire conséquent, pourtant il est fortement rejeté par certains critiques du monde de la musique *indie* comme le webzine Pitchfork qui qualifie le groupe en ces termes : « It's a shallow cry of authenticity, but this West London quartet really does sound more like a business than a band, supplying value-added products at discount prices. » (Stephen M. Deusner, *Pitchfork*, février 2010, <http://pitchfork.com/reviews/albums/13906-sigh-no-more/>)

côté. Les critiques de leur travail deviennent plus négatives. Ils quittent les grosses maisons d'édition pour de plus petites (van Dijk, 1999).

Dans le monde de la musique *indie*, le rôle des critiques est moins immédiat que celui de la radio, par exemple, qui permet un contact direct avec l'œuvre. Cependant, Brennan (2006) note que la presse musicale est un moyen pour les artistes de gagner en exposition. L'accès aux radios nationales et la possibilité d'être distribué dans les grandes chaînes de distribution, dépendent, en effet, beaucoup de la presse spécialisée. Ceci est surtout vrai pour les artistes liés à des labels qui n'ont pas les ressources économiques nécessaires pour réaliser des campagnes de promotion de grande envergure. Les grands magasins, qui représentent encore la majeure partie⁶⁹ des ventes d'albums et de distribution de musique, n'ont qu'une sélection limitée d'albums en stock. Pour entrer dans ces sélections, il faut, soit payer, ce que les labels indépendants n'ont pas les moyens de faire, soit se le faire offrir par le magasin directement. Pour cela, selon Henderson (membre du label écossais Chemikal Underground et du groupe the Delgados), interrogé par Brennan (2006), il faut avoir de bonnes critiques, être diffusé à la radio, être actif (faire de la promotion, des concerts, des interviews) ou avoir déjà par le passé connu de bonnes ventes. Comme il est très dur, pour un groupe sur un label indépendant, de passer à la radio, car coûteux, et rare d'avoir déjà connu de très bonnes ventes, il est donc dépendant de la presse musicale pour se distinguer des autres groupes actifs et pouvoir entrer dans les sélections des grands magasins (Brennan, 2006).

Tous les médias n'exercent pas ce rôle d'évaluation. Il faut donc faire une distinction entre, d'une part, les médias leader qui forment l'opinion et, d'autre part, ceux qui suivent ces avis et les diffusent (van Rees et Vermunt, 1996). Néanmoins, l'information et sa transmission sont également un enjeu (Kärjä,

⁶⁹ Brennan (2006) parle de 75% des ventes sans mentionner de source.

2006). On peut, en effet, mettre en avant un tel plutôt qu'un autre (Moulin, 1986). Il ne faut donc pas penser que les médias de masse, qui permettent la large diffusion des œuvres, ne sont que les relais des évaluations des critiques. Même si, dans une certaine mesure, ils sont dépendants des médias spécialisés qui ont une meilleure connaissance du monde de l'art, ils font des choix et décident de mettre en avant certains artistes plutôt que d'autres. De cette manière, ils participent activement au processus de formation de la réputation.

En résumé, les médias jouent deux rôles : celui de critique et celui d'informateur. Les médias critiques, plus spécialisés, ont un impact sur la reconnaissance de l'artiste. Les médias informateurs servent de diffuseur et contribuent à sa renommée. Cependant, les médias n'ont pas tous le même impact. Ces deux dimensions ne sont pas exclusives et s'entrecroisent. Regardons, à présent, auquel de ces deux modèles correspond quel type de médias dans le monde de la musique *indie*.

Les fanzines⁷⁰ sont des journaux artisanaux produits par des fans dans le but de couvrir des domaines qui ne sont plus ou pas reconnus par les médias traditionnels (Etienne, 2003). Selon Atton (2006), ils remplissent trois fonctions. Premièrement, ils sont des forums d'échange pour les membres d'une communauté de fans. Deuxièmement, ils permettent de conforter les membres de cette communauté dans leur engagement. Troisièmement, ils sont le moyen de perpétuer des genres ou des styles oubliés. Les fanzines sont souvent associés à la musique indépendante. Cependant, les premiers ont été fondés dans les années trente autour du cinéma de science-fiction. Le fanzine est, par définition, « déprofessionnalisé, décapitalisé et désinstitutionnalisé » (Etienne, 2003, p. 3). Autrement dit, il n'a pas de but lucratif, reste pour la plupart largement confidentiel (tirage d'une centaine d'exemplaires par édition) et est, en règle générale, assez éphémères.

⁷⁰ Le terme fanzine vient de la contraction entre fan et magazine.

Toutefois, certains fanzines ont connu un large succès comme the Village Voice à New York (Atton, 2006). Le fanzine ne s'adresse pas à la masse, mais à une communauté restreinte qui se retrouve autour d'un thème précis (un genre de musique particulier, un groupe, etc.). Il est souvent géré de manière assez démocratique et il est facile de contribuer à son contenu en envoyant son opinion (Etienne, 2003). Les fanzines sont pour les fans le moyen de se tenir informés et de s'engager dans la communauté. Pour leurs auteurs, les fanzines apportent assez vite certains privilèges (des accréditations pour des concerts, des albums promotionnels, l'opportunité de rencontrer des groupes pour les interviewer, etc.) et une reconnaissance dans le monde de l'art (Etienne, 2003).

Les fanzines ont été progressivement remplacés à partir de la fin des années nonante par un nouveau phénomène : les blogs (Jetto, 2008). Ils consistent en des sites internet qui contiennent des articles plus ou moins courts, des *posts*, affichés à la suite, du plus récent au plus ancien. Ils sont, pour les membres d'une communauté, à l'instar des fanzines, un moyen de circulation de l'information et d'expression. Ainsi, sur les blogs consacrés à la musique *indie*⁷¹, on trouve des informations sur les groupes, les sorties d'albums, les dates de concerts, mais aussi des critiques d'albums et de concerts (Miles, 2010 ; Jetto, 2008). Les blogs sont aussi le moyen d'échanger de la musique, que ce soit par le biais de canaux officiels (youtube, soundcloud, etc.), de plateformes de téléchargement (megaupload⁷², mediafire, rapidshare, etc.) ou de réseaux *peer-to-peer*⁷³.

⁷¹ Par exemple : Brooklyn Vegan (<http://www.brooklynvegan.com/>), I guess I'm floating (<http://www.iguessimfloating.net/>), You ain't no Picasso (<http://www.youaintnopicasso.com/>).

⁷² Fermé en janvier 2012 par la justice américaine pour enfreinte à la propriété intellectuelle.

⁷³ Les réseaux *peer-to-peer*, pair-à-pair en français, consistent en des réseaux informatiques d'échanges de données décentralisés. Chaque utilisateur fonctionne comme

Certains albums peuvent même circuler sur internet bien avant leur sortie officielle (Harvey, 2012).

Les *bloggeurs*⁷⁴ ont accès aux mêmes avantages et ont le même statut (Jetto, 2008 ; Dhar et Chang, 2009) que les créateurs de fanzines. Les blogs les plus réputés organisent même des sessions d'enregistrement exclusives, des soirées ou prennent même part à la programmation de certains festivals. De plus, ils entretiennent des liens actifs avec d'autres membres du monde de l'art (labels, salles de concerts, autres blogs, etc.) (Miles, 2010). Parmi ces acteurs, il existe une très grande variabilité d'audience. Certains de ces blogs ou webzines⁷⁵, comme Pitchfork ou Stereogum, peuvent compter jusqu'à plusieurs millions de visites par jour, alors que la plupart restent essentiellement confidentiels.

L'ensemble de la presse musicale a investi internet, en général avec succès⁷⁶. Cependant, ces nouveaux acteurs issus du net (blogs, webzine et autres) viennent la concurrencer et sont davantage suivis par les membres du monde de l'art (Dhar et Chang, 2009). Ils ont un statut de leader d'opinion (Jetto, 2008). Le meilleur exemple est le webzine américain Pitchfork. Créé à la base comme un blog par son fondateur, Ryan Schreiber, il a connu une croissance très importante dès la fin des années nonante. Aujourd'hui, il emploie plusieurs dizaines de personnes dans ses bureaux à Chicago et à New York, organise deux festivals (un à Chicago et l'autre à Paris) et s'est imposé comme incontournable dans le paysage médiatique du monde de la musique *indie*⁷⁷, à tel point qu'il sert de référence pour une partie de la presse musicale, comme Rolling Stone ou Spin (Harvey, 2012). L'avènement de

un serveur. Ce type de système permet un échange rapide des données (par exemple de la musique) et est difficilement contrôlable.

⁷⁴ Personnes qui animent et alimentent les blogs.

⁷⁵ Contraction de web et de magazine.

⁷⁶ Par exemple, Spin revendique 40 millions de visiteurs uniques par mois au USA (source : <http://www.spinmedia.com/>).

⁷⁷ L'avènement de Pitchfork est raconté par Greg Knot dans son livre *Ripped* (2009).

cette nouvelle génération de média a aussi grandement contribué à la popularisation de certains groupes⁷⁸ et de l'ensemble de la culture *indie*. Ils participent activement à la reconnaissance des artistes dans le monde de la musique *indie* et dans leur accession aux acteurs de la renommée, les grands médias (radios nationales, grande presse musicale ou télévision).

Dhar et Chang (2009) ont étudié l'impact de ces nouveaux médias sur les ventes d'albums. Dans cette étude, ils différencient les blogs anonymes des webzines spécialisés, leaders d'opinion. Ils montrent que l'appréciation des blogs n'a pas d'impact sur les ventes. Par contre, le volume de conversations sur un album est, lui, fortement corrélé avec ses ventes. Il semble que les blogs⁷⁹ jouent le rôle de bouche-à-oreille au sein du monde de l'art. Ce réseau de blogs est, lui, très influencé par les webzines spécialisés. En effet, le volume de conversations des blogs est fortement lié à leur appréciation. Le monde de la musique *indie* dispose donc, avec internet, d'un réseau de diffusion relativement indépendant de la presse musicale classique⁸⁰. Ces médias spécialisés permettent aux artistes d'être reconnus au sein du monde de la musique *indie*. Cette reconnaissance attire sur les artistes l'attention, d'une part, des autres acteurs du monde de l'art (réseaux sur internet, fanzines, salles de concerts, festivals, etc.) ; d'autre part, des grands médias extérieurs au monde de la musique *indie* (télévisions, radios nationales, presse musicale, presse nationale, etc.).

⁷⁸ Par exemple, le succès du groupe Arcade Fire est souvent associé à Pitchfork qui fut un des acteurs importants de sa reconnaissance. Autre exemple, le groupe Death Cab For Cutie se popularisa à travers internet et les réseaux *peer-to-peer*.

⁷⁹ Les réseaux sociaux (myspace, facebook, twitter, voir maintenant spotify) jouent également ce rôle de bouche-à-oreille.

⁸⁰ Cette indépendance n'est pas complète. Par exemple, le webzine Stereogum est lié au groupe Spinmedia au même titre que des blogs très réputés comme Borooklyn Vegan ou Groilla vs. Bear (source : <http://www.spinmedia.com>).

La radio est le média par excellence de la musique et les antennes nationales sont généralement considérées comme l'une des voies royales vers la renommée. Cependant, tous les types de radios n'ont pas le même impact sur les réputations. Aux USA, le contenu des radios nationales est très standardisé, à l'inverse de certaines radios locales ou universitaires (Ahlkvist et Faulkner, 2002). Ces dernières ont joué un rôle important dans la création du monde de la musique *indie*. Elles furent les premières à diffuser des groupes issus de cette culture dont elles sont proches. En effet, ces radios se sont, souvent, constituées également à partir d'un idéal *DIY*, déprofessionnalisées et sans but commercial. Elles permirent la constitution d'une audience autour du genre (Kruse, 2003). En Europe, ce sont des radios, comme la BBC au Royaume-Unis⁸¹ ou France Inter et Europe 1⁸² en France, qui permirent au genre d'être diffusé (Guibert, 1996).

Ahlkvist et Faulkner (2002) ont analysé la programmation des radios. Ils montrent que les radios qui se concentrent sur des niches ont tendance à adopter un style de programmation plus subjectif, c'est-à-dire basé essentiellement sur les goûts des programmeurs. La programmation y est, en général, plus variée en terme de genres musicaux et il y a moins de répétitions. Ces radios, lorsqu'elles se veulent proches de leur communauté d'auditeurs, peuvent également adopter un registre populiste, basé sur les attentes de cette communauté. Ces types de radios, dont font partie les radios universitaires et locales proches du monde de la musique *indie*, sont caractérisés par une programmation originale propre à leur identité ou à celle de leur public. Elles permettent aux groupes de se faire connaître et d'être diffusés au sein du monde de la musique *indie*.

⁸¹ Notamment grâce aux *Peel Sessions* créées par John Peel. De 1967 à 2004, elles furent l'occasion pour des groupes issus des scènes alternatives d'être diffusées sur la BBC One.

⁸² Notamment sous l'impulsion de Bernard Lenoir.

A l'inverse, les grandes radios, type *Top 40*⁸³, adoptent un registre *synergistic*. Autrement dit, elles collaborent avec les labels, en particulier les *majors*, dans le but de développer la réputation de certains groupes : « We want a hit because we want everybody to listened to us to hear the hit, they want a hit because it sells mores units. » (Ahlkvist et Faulkner, 2002, p. 191). Leur programmation est moins variée et centrée sur les artistes à la mode ou déjà renommés. Ces radios ont, elles, un impact sur la renommée des artistes. En effet, leur audience est large et dépasse les frontières d'un monde de l'art. Par conséquent, être dans une relation de coopération avec elles est un avantage pour les labels qui en ont les ressources (Ahlkvist et Faulkner, 2002).

L'apparition de la chaîne de télévision MTV⁸⁴ en 1981 aux Etats-Unis généralise l'utilisation du *video clip* dans les musiques actuelles, et par conséquent dans la musique *indie*. La diffusion d'un titre sur une grande chaîne musicale devient, à l'instar de celle sur une radio *Top 40*, une étape incontournable de la promotion d'un artiste (Banks, 1998). Simon Frith (2002) note que l'association entre la musique et la télévision ne va pas de soi. Contrairement à la radio, qui reste alors le média de diffusion privilégié de la musique⁸⁵, la télévision demande des images. De plus, la plupart des téléviseurs ne sont pas équipés de système de diffusion audio très performant. L'arrivée de la musique sur la télévision était donc liée au développement du *video clip*, qui associe musique et images (Frith, 2002). Les *majors* s'emparent très vite de ce nouveau mode de diffusion et l'intègrent au sein de leur appareil de production. Par exemple, Polygram

⁸³ Les radios *Top 40* sont des radios qui sélectionnent uniquement les tubes les plus populaires dans les *charts* du moment (d'où leur nom). Il en résulte une programmation très répétitive et peu variée.

⁸⁴ Music Television.

⁸⁵ Internet est en train de remplacer peu à peu la radio.

crée sa propre entreprise de production de *video clip* : Polygram Music Video. Le *video clip* permet d'atteindre un nouveau public plus tourné vers la télévision que la radio. De plus, il est un moyen de développer l'image de l'artiste et de créer un univers autour de lui dans le but de le promouvoir (Banks, 1998).

Rapidement, l'augmentation du prix de production des *video clip* exclut de ce moyen de diffusion une partie des acteurs, notamment les labels indépendants. En effet, ces derniers sont souvent limités par leur budget. De plus, les clips qu'ils produisent ont de la peine à être diffusés, car ils sont considérés par les télévisions comme étant de mauvaise qualité. A l'inverse, les majors développent des liens forts avec les chaînes comme MTV sur le modèle de celles qu'ils entretiennent déjà avec les radios *Top 40* (Banks, 1998 ; Ahlkvist et Faulkner, 2002). Le pouvoir des labels face aux artistes est, lui, de manière générale, renforcé, puisque ceux-ci ont le choix de l'artiste ou du titre qui pourra bénéficier de la production d'un *video clip* (Banks, 1998).

Aujourd'hui, les chaînes anciennement spécialisées dans la diffusion de *video clip*, comme MTV, se sont diversifiées et ne diffusent plus uniquement de la musique (Banks, 1998). Par ailleurs, les coûts de production d'un clip ont fortement diminués avec la diffusion de certaines technologies (caméras, programmes de montages, etc.). De plus, les plateformes, comme youtube, permettent leur diffusion sans avoir besoin de passer par une télévision. Par ailleurs, un grand nombre d'acteurs, talkshows⁸⁶⁸⁷, émissions de radio⁸⁸ ou même festivals⁸⁹, offrent désormais gratuitement sur internet des vidéos de

⁸⁶ Les *talkshows* sont des émissions de télévision. Ces émissions ont pour but de rassembler des personnes pour parler des sujets (d'actualité, politiques, culturels, etc.). Elles sont généralement composées d'un animateur, assisté de plusieurs chroniqueurs et d'invités.

⁸⁷ Par exemple le Jimmy Kimmel Show
(<http://www.youtube.com/user/JimmyKimmelLiveMusic>)

⁸⁸ Par exemple : KEXP radio (<http://www.youtube.com/user/kexpradio>)

⁸⁹ Par exemple : Coachella Valley Music and Art Festival
(<http://www.youtube.com/user/coachella>)

performances de groupes, si bien qu'internet est devenu aujourd'hui le principal média de diffusion de *video clip*, surtout pour les groupes des labels indépendants (Kruse, 2003). La diffusion de la musique à la télévision semble avoir changé. Elle ne passe plus par le *video clip*, mais plutôt par des performances *live* dans des *talkshows*, comme le Late Show de David Letterman sur NBC, qui sont des passages obligés pour la promotion d'un groupe.

Enfin, l'utilisation de musique dans toute une gamme d'autres supports (publicités, films, séries télévisées, etc.) peut également servir à faire connaître la musique d'un artiste. Dans le monde de la musique *indie*, il existe de nombreux exemples de groupes qui ont vu grandir leur renommée grâce à ce type de diffusion. Certaines séries américaines du début des années deux mille, qui, pour plusieurs raisons, notamment budgétaires, utilisèrent des titres de groupes *indie*, contribuèrent au succès de groupes comme Death Cab For Cutie ou Modest Mouse⁹⁰. Ce type de phénomène s'est produit également au travers du cinéma⁹¹ ou de la publicité⁹².

Nous avons vu qu'il existe, dans le processus de formation de la réputation au sein du monde de la musique *indie*, une démarcation, parmi les médias, entre, d'une part les acteurs de la reconnaissance qui jouent le rôle de critique et, de l'autre, les acteurs de la renommée qui servent d'informateur (cf. tableau 1). Cependant, si certains médias à forte audience, comme la BBC, peuvent également jouer un rôle dans la reconnaissance d'un artiste au sein du monde de l'art, de la même manière, un média

⁹⁰ En particulier la série télévisée *the O.C.* ou *Newport Beach* selon son titre français, dont le héros, Seth Cohen, se revendique fan de Death Cab For Cutie. Ce phénomène est notamment décrit par Greg Knot dans son livre *Ripped* (2009).

⁹¹ Par exemples, the Shins avec le film *Garden State* sorti en 2004.

⁹² Par exemple : Nick Drake (Volkswagen, 1999), Grizzly Bear (Peugeot, 2009) ou Radical Face (Nikon, 2010).

spécialisé, comme Pitchfork, peut porter la renommée d'un groupe au delà du monde de l'art. Il ne s'agit pas de deux catégories exclusives.

Tableau 1: Répartition des acteurs médiatiques entre reconnaissance et renommée

Acteurs de la reconnaissance	Acteurs de la renommée
<ul style="list-style-type: none"> • Webzines spécialisés (par exemple : Pitchfork) ou blogs très réputés (par exemple : Brooklyn Vegan) • Réseaux sur internet (petits blogs, <i>peer-to-peer</i>, forums, réseaux sociaux, etc.) • Fanzines • Radios locales ou universitaires (par exemple : KEXP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Presse musicale (par exemple : NME ou Rolling Stone) • Presse de référence • Radios nationales type Top 40 (par exemple : NRJ) ou de référence (par exemple : BBC ou France Inter) • Chaînes de télévision musicales (par exemple : MTV) • <i>Talkshows</i> de grandes chaînes de références (par exemple : Le Grand Journal sur Canal+) • Séries télévisées, publicités, bandes originales de films

5.3 Les festivals et les salles de concert

Même s'ils interviennent à la fin des canaux de diffusion de la musique, les festivals et les salles de concert ont un impact sur la réputation d'un artiste. Pour commencer, ils permettent aux artistes de se faire connaître à un niveau très local. En effet, dans le but d'attirer un public aux concerts qu'ils organisent, ils sont amenés à faire de la promotion (tracts, affiches, articles dans les médias locaux, etc.). Ils participent de cette manière à populariser, dans leur environnement géographique proche, les groupes qu'ils accueillent (Bouldin et Riou, 2012). Kruse (2003) note que des groupes populaires,

comme Nirvana ou R.E.M. ont, en partie, fondé leur renommée par de nombreuses tournées. Elles leur permirent de se faire connaître auprès de nouveaux publics et des médias locaux. Par ailleurs, ces acteurs engagent leur propre réputation et leur crédibilité vis-à-vis de leur public en faisant jouer un groupe. Le groupe bénéficie, de cette manière, de la réputation du festival ou de la salle de concert.

Ensuite, les festivals et les salles de concert participent à la reconnaissance des artistes. En effet, trouver des occasions de concerts est l'une des étapes du parcours d'insertion des artistes dans le monde de la musique *indie*. Ceci leur permet de construire leur reconnaissance. De plus, certains lieux, comme des salles mythiques⁹³ ou des festivals très reconnus⁹⁴, participent à celle-ci dans de plus grandes proportions. Par exemple, être tête d'affiche d'un festival très prestigieux dans le monde de la musique *indie*, comme le Coachella Valley Music and Arts Festival⁹⁵, est une forte marque de reconnaissance pour un groupe. Cependant, ce type de reconnaissance vient souvent après avoir été reconnu par les critiques et avoir réussi en termes de vente d'albums et de tournées.

Enfin, certains festivals comme SXSW à Austin ou le Great Escape Festival à Brighton se sont spécialisés dans la découverte de nouveaux talents. Ces événements sont l'occasion pour les labels de présenter leurs groupes à un public composé en grande partie de bloggeurs, de journalistes, de programmeurs et de critiques (Miles, 2010). Il s'agit plus de salons proposant parallèlement aux concerts des conférences, des débats, etc. Ces festivals ne jouent probablement pas de rôle direct sur la réputation, mais ils

⁹³ Comme par exemple le CBCG à New York.

⁹⁴ Dans le monde de la musique *indie*, on peut citer Le Coachella Valley Music and Arts Festival en Californie, le Primavera festival à Barcelone ou les All Tomorrow's Parties festivals au Royaume-Unis.

⁹⁵ Coachella Valley Music and Arts Festival s'est imposé depuis sa création en 1999 comme un des références en terme de musique indie.

permettent aux artistes d'entrer en contact avec des acteurs importants du monde de l'art.

5.4 Les prix

Les prix ou autres distinctions du type meilleur album de l'année⁹⁶, existent aussi dans le monde de la musique *indie*, même si le caractère compétitif de ces événements est parfois rejeté par certains artistes revendiquant un rapport à la musique autre⁹⁷. Anand et Watson (2004) décrivent ces événements comme le moyen d'affirmer des vainqueurs et des vaincus par un système de tournois. Ces auteurs ont étudié l'impact des Grammy Music Awards⁹⁸ sur la réputation des artistes. Une analyse du contenu des journaux au moment de l'évènement permet d'établir que le nombre d'articles consacrés à un artiste croît fortement lorsque celui-ci gagne ou est nommé aux Grammy Awards. Ce gain de couverture médiatique permet à ces artistes de plus largement diffuser leur musique et de faire parler d'eux. Ceci est surtout valable pour les groupes encore peu réputés qui bénéficient davantage de cette couverture exceptionnelle (Anand et Watson, 2004)⁹⁹. Par exemple, le groupe The Delgados, après sa nomination pour le Mercury

⁹⁶ La plus part des médias du monde de la musique *indie* pratiquent ce genre de classements à la fin de l'année.

⁹⁷ Le chanteur australien Nick Cave refusa par exemple une nomination au MTV Awards expliquant que « I have always been of the opinion that my music is unique and individual and exists beyond the realms inhabited by those who would reduce things to mere measuring. I am in competition with no-one. My relationship with my muse is a delicate one at the best of times and I feel that it is my duty to protect her from influence that may offend her frangible nature. » Source : <http://www.nick-cave.com/mtv/mtv.shtml>

⁹⁸ Les Grammy Awards sont un évènement organisé chaque année, depuis 1959, aux Etats-Unis par la National Academy of Recording, qui récompensent les succès de l'année sur le modèle des Oscars (cinéma), des Tony (théâtre) ou des Emmy (télévision). L'émission est retransmise en direct à la télévision. Des prix sont distribués dans plusieurs catégories, notamment pour ce qui nous intéresse dans la catégorie Best Alternative Music Album.

⁹⁹ Un article de la BBC sur le sujet : <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3097483.stm>

Prize, eut la possibilité d'avoir accès à une plus grande distribution dans les grands magasins. Malheureusement, leur label, indépendant n'eut pas les ressources financières nécessaires pour cela et il ne put saisir cette occasion (Brennan, 2006). Ainsi, ces événements ont un impact sur les renommées, mais pas seulement. Ils jouent également un rôle important dans la reconnaissance des artistes et dans leur passage à la postérité (Anand et Watson, 2004). Les prix sont donc à la fois une marque de reconnaissance et un moyen d'accroître la renommée par le biais de la médiatisation du prix lui-même. Cependant, comme le montre le cas de The Delgados, les possibilités de profiter de ces opportunités dépendent des ressources à disposition de l'artiste.

5.5 La filiation et l'engagement des acteurs : l'entrecroisement des réputations

Nous l'avons vu plus haut, les réputations des différents acteurs d'un monde de l'art s'entrecroisent et s'influencent mutuellement. La réputation d'un acteur peut donc avoir un impact sur celle d'autres acteurs. Ce phénomène peut intervenir sous plusieurs formes.

Dans les mondes de l'art, le lignage, c'est à dire les artistes ou les courants dont un acteur se réclame, est un élément important (Mulkay et Chaplin, 1982). En effet, en se réclamant d'un tel ou un tel, un artiste profite de la réputation de cette filiation. Ce lignage peut être initié par l'artiste lui-même, ou par d'autres acteurs du monde de l'art. Le phénomène peut aussi se faire dans le sens inverse, c'est-à-dire qu'un artiste bénéficie de l'affiliation d'un artiste plus jeune et plus réputé que lui. Ceci peut d'ailleurs engendrer des phénomènes de redécouverte ou de réévaluation. Ce fut le cas, par exemple, du groupe Kiss, qui après avoir été fortement critiqué par ses contemporains, car jugé trop *mainstream*, regagna en crédibilité lorsqu'il fut

citée en référence par des groupes très bien considérés comme Nirvana (Guibert, 2011).

Par ailleurs, nous l'avons vu avec les salles de concert et les festivals, les acteurs d'un monde de l'art engagent leur crédibilité en défendant des artistes, à commencer par les critiques. Ces derniers mettent en permanence en jeu leur crédibilité en exprimant des opinions sur les œuvres produites. Lorsqu'ils participent à la réputation d'un nouvel artiste, ils affirment leur position. À l'inverse, s'il s'avère qu'ils se sont trompés dans leur jugement, ils sont pénalisés. Ceci les pousse d'ailleurs à parfois changer leur avis en allant jusqu'à effacer ou modifier leur anciennes critiques¹⁰⁰. Par ailleurs, les critères d'authenticité du monde de la musique *indie* s'appliquent aussi à eux. De telle manière qu'ils prennent des risques, par exemple, en soutenant des groupes considérés comme trop *mainstream* (Jetto, 2008). Certains de ces medias s'engagent même en organisant des concerts ou des festivals dans lesquels ils programment les groupes qu'ils mettent en avant. Par exemple, les Inrocks offrent, à travers leur festival, l'opportunité à plusieurs groupes anglo-saxons qu'ils soutiennent de jouer pour la première fois en France.

Les réputations s'influencent également de manière réciproque. Par exemple le nom de Pitchfork s'est, en partie, construit avec le succès de Arcade Fire, dont le webzine était un des premiers soutiens, et réciproquement, de telle manière que ces deux noms sont encore souvent associés. Autre exemple, des radios universitaires d'Athens, comme KUSF ou WUOG, ont connu, dans les années quatre-vingt, une audience nationale aux USA car elles étaient associées avec le dynamisme de la scène locale, et entre autre R.E.M. (Kruse, 2003). Les artistes s'engagent aussi pour d'autres

¹⁰⁰ Pitchfork, par exemple, a supprimé la première critique du webzine de l'album *In The Aeroplane Over The Sea* (1998) du groupe Neutral Milk Hotel, qui jugeait l'album comme un bon album sans plus après qu'il soit entré au cours des années deux mille dans les canons de la musique *indie*. Source : BLAKE David, *Internet music criticism as archive : Pitchfork media and Neutral Milk Hotel's In the Aeroplane over the Sea* (<http://iaspm-us.net/wordpress/wp-content/uploads/2010/09/Blake-2.pdf>).

artistes. Souvent, certains artistes déjà réputés affichent leur goût pour des groupes moins réputés. Ce phénomène peut prendre diverses formes : premières parties de concerts, invitations à jouer sur un morceau, production d'un album, etc. Dans ces cas, l'artiste réputé engage sa crédibilité sous la forme : « Je considère cet artiste comme bon, alors si vous me considérez comme un bon artiste, vous devriez aussi le considérer comme un bon artiste ».

De manière générale, tous les acteurs engagent leur réputation lorsqu'ils s'associent à d'autres acteurs. Les degrés d'engagement sont bien sûr différents. Il sera plus fort pour un label qui décide de produire l'album d'un groupe que pour un agent qui décide d'intégrer un artiste à son catalogue largement fourni et peu public (Bouldin et Riom, 2012). Nous avons déjà vu que la réputation était fortement influencée par les opportunités dont un artiste disposait dans son réseau. Ces opportunités semblent en bonne partie déterminées par la réputation des acteurs qui forment ce réseau.

Tableau 2 : Récapitulatif de l'influence des principaux acteurs du processus de formation de la réputation des artistes dans le monde de la musique indie

	Reconnaissance	Renommée
Acteurs du monde de la musique indie		
Managers et agents	Participent au parcours d'insertion des artistes. Mettent l'artiste en relations avec d'autres acteurs (labels, salles de concerts, médias, etc.).	Travaillent au développement de l'artiste. Le mettent en relations avec d'autres acteurs (médias, agences marketing, salle de concerts, festivals, etc.). Permettent la diffusion de la musique de l'artiste par les concerts.
Labels	Étape très importante du parcours d'insertion. Permettent la production d'albums, élément important de la constitution du statut d'artiste.	Mettent en relation avec d'autres acteurs (médias). Permettent la diffusion des albums de l'artiste.
Médias spécialisés (webzine, blog très suivis)	Réalisent l'évaluation du travail artistique et participent par là à la reconnaissance du talent artistique. Exercent une influence sur les autres acteurs du monde de l'art (publics, labels, salles de concerts, etc.) Diffusent des informations sur l'artiste (date de concerts, interviews, etc.)	Exercent une influence sur les médias extérieurs au monde de l'art.
Réseaux internet (blogs, forums, peer-to-peer, réseaux sociaux) et fanzines	Diffusent la musique de l'artistes et des informations à son sujet (tournée, biographies, etc.) au sein du monde de l'art.	
Radios locales, universitaires porches de la culture indie	Diffusent la musique de l'artiste au sein du monde de l'art.	

Salles de concerts et festivals	Etape importante du parcours d'insertion de l'artiste. Certaines salles de concert ou festivals permettent à l'artiste d'affirmer son statut dans le monde de l'art (par exemple: être tête d'affiche d'un grand festival).	Permettent à l'artiste de se faire connaître localement. Servent d'intermédiaires avec les médias locaux.
Festivals/conventions (SXSW, Great Escape, Eurosonic)	Mettent en contact l'artiste avec d'autres acteurs de la reconnaissance (médias, labels, managers, salles de concerts, festivals, etc.)	Mettent en contact l'artiste avec d'autres acteurs de la renommée (médias, labels, managers, salles de concerts, festivals, etc.)
Autres artistes	Engagent leur crédibilité par des collaborations, des tournées communes, etc.	
Acteurs extérieurs au monde de la musique indie		
Grande presse musicale et presse de référence		Diffusent largement la musique des artistes en dehors du monde de la musique <i>indie</i> . Certains titres (par exemple NME ou The Guardian) réalisent également un travail d'évaluation qui permet la reconnaissance à une large échelle du talent de l'artiste (celle du monde de la musique).
Radios nationales ou Top 40 et chaînes de télévision musicale (MTV)		Permettent la diffusion large de la musique des artistes au-delà des frontières du monde de la musique <i>indie</i> .
Média locaux (presse, radio)		Permettent de faire connaître localement les artistes et d'ainsi diffuser largement sa musique.
Chaînes de télévision nationales de référence (talkshow)		Permettent de faire connaître largement l'artiste.
Prix et récompenses		Médiatisent les artistes nominés ou gagnants. Font entrer les artistes dans le Panthéon de la musique.
Séries télévisée, films, publicités		Servent de support pour la diffusion de la musique à un large public.

6. Conclusion

Dans un premier temps, ce travail construit, sur la base des propositions de Menger (2009), Becker (2006) et Lang et Lang (1988 et 1990), un cadre analytique pour appréhender le processus de formation des réputations. Les liens de causalité et d'influence entre les variables peuvent être résumés par le schéma suivant :

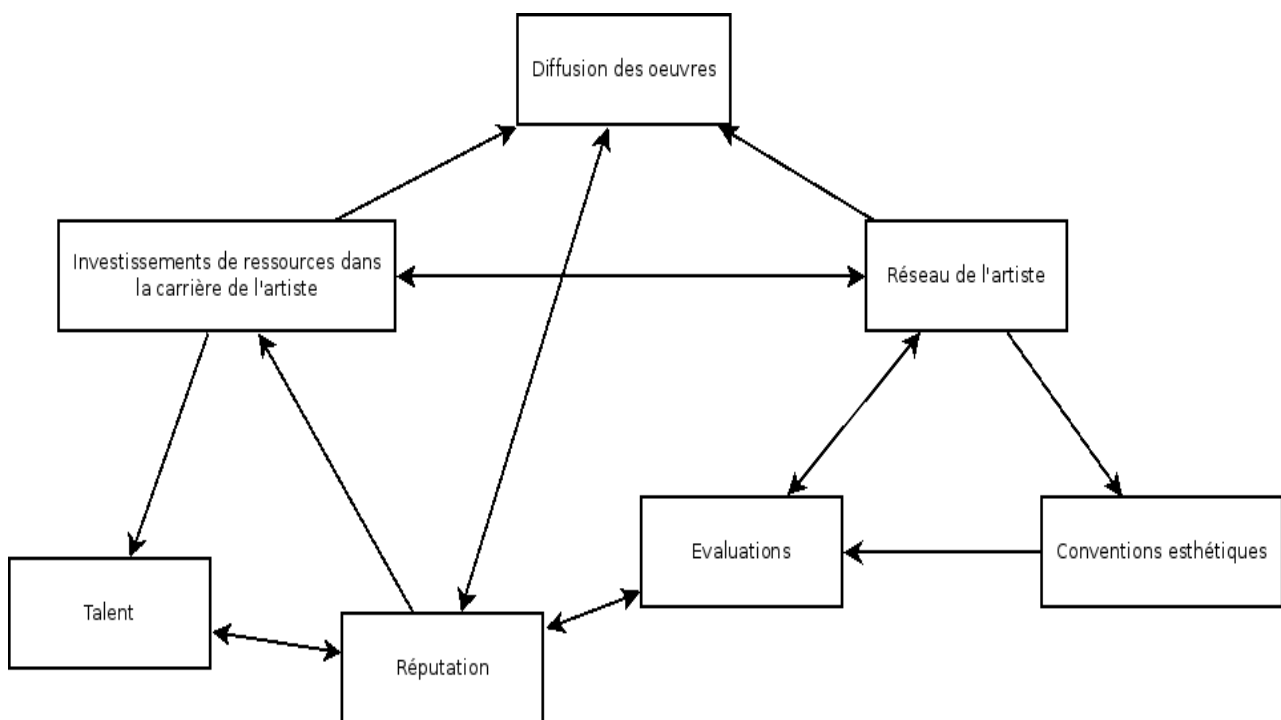


Figure 2 : Schéma des relations de causalité de la formation de la réputation des artistes

Ce modèle décrit l'établissement des réputations comme un processus social complexe qui fait intervenir les conventions esthétiques du monde de l'art, les évaluations, les réseaux des acteurs et la mobilisation de ressources. Il est dynamique et fonctionne sur un principe cumulatif et cyclique comme le montre le schéma (figure 2) que ce soit sur le plan de la consommation ou sur le plan de la production. La réputation n'est donc pas, comme nous

pourrions le penser au premier abord, l'objectivation sociale du talent. Ces deux phénomènes s'influencent mutuellement et se renforcent¹⁰¹. La réputation peut être vue comme un phénomène à deux dimensions : la reconnaissance et la renommée. La première correspond au statut de l'artiste au sein de son monde de l'art et à son insertion ; la deuxième, à la visibilité et à la diffusion de son travail dans l'ensemble de la société. Ces deux dimensions sont complémentaires, mais non exclusives (Lang et Lang, 1988 et 1990).

Dans un second temps, ce travail a cherché à faire un tour d'horizon des acteurs impliqués dans le processus de formation des réputations d'artistes dans le monde de la musique *indie*. Les différents acteurs évoqués ainsi que leurs rôles sont résumés par le tableau 2. Ces éléments demandent, à présent, d'être vérifiés et affinés par une enquête empirique. Il s'agira d'identifier clairement les acteurs et leurs rôles de manière à valider ou infirmer la typologie proposée ; de mettre en lumière les relations entre ces différents acteurs et leur influence sur la formation des réputations ; de mieux comprendre les logiques spatiales qui ont un impact sur les réputations, et enfin, d'identifier quels sont les acteurs qui occupent dans ce réseau des positions de force.

Ce travail reste limité dans la mesure où il ne s'appuie que sur mon expérience du monde de la musique *indie* et sur les lectures que j'ai pu faire. De plus, certaines thématiques qui pourraient être intéressantes dans le but de mieux comprendre la complexité des processus de formation des réputations, n'ont pas ou peu été abordées.

Pour commencer, ce travail a eu peu l'occasion d'aborder l'influence de l'artiste lui-même sur la formation de sa réputation. Toutefois, il est évident qu'il est un des acteurs fondamentaux de ce processus (Ducret, 2000).

¹⁰¹ Voir partie 3.3.

Comme nous l'avons vu dans la première partie de ce travail, l'artiste doit investir dans sa carrière, au même titre que les autres acteurs du monde de l'art. De plus, certains de ces acteurs sont sensibles à la manière dont l'artiste parle de son art et se met en scène, notamment les critiques (van Dijk, 1999)¹⁰².

Ensuite, on peut s'intéresser à la dynamique des carrières artistiques. On peut s'interroger sur l'existence de régularités dans les dynamiques des carrières artistiques, autrement dit : des chemins qui mènent au succès, comme le fait, par exemple, Biau dans son étude sur la consécration des architectes. On peut se demander si le parcours d'un artiste en contrat avec un label indépendant est le même que celui sous contrat avec une *major* ou s'il existe des passerelles entre certains acteurs.

Il paraît également important de se pencher sur la question des ressources. Il faut pour cela se demander quelle est leur nature, qui les détient et quelle influence elles ont sur la dynamique des carrières artistiques. Ceci nous permettrait de mieux comprendre les relations entre les différents acteurs et le fonctionnement du réseau qu'est le monde la musique *indie*.

Enfin, nous avons que peu abordé la vaste question des publics et de la consommation culturelle. Or il est évident que c'est une question fondamentale dans la compréhension des mondes de l'art et du processus de formation des réputations. En effet, les mondes de l'art, nous l'avons vu, se forment autour de leur public. Celui-ci y exerce une influence active, surtout dans le cas d'un monde de l'art peu institutionnalisé comme celui de la musique *indie*. De plus, la majorité des acteurs sont issus de ce public, qui

¹⁰² Au printemps 2011, par exemple, le groupe WU LYF a attiré l'attention. Le groupe commença à publier des titres sur internet, mais sans que ses membres ne révèlent leur identité, provoquant nombre de spéculation sur la participation éventuelle d'artistes déjà reconnus. Pourtant, le groupe était formé de jeunes musiciens qui n'avaient encore jamais connu le succès. Ce début participa assurément à la formation de la réputation du groupe. Pour des études sociologiques sur ce sujet voir Kapis (1989), DeNora (1998), Ponton (1973) ou Elias (1991).

est le principal lieu de recrutement pour le monde de l'art. La réception des œuvres a donc un impact sur les choix futurs des acteurs et sur l'évolution tout entière du monde de l'art. Un album particulièrement apprécié peut, par exemple, devenir une référence et servir à la production des œuvres futures.

Pour conclure, comprendre le processus de formation de la réputation des artistes me semble un enjeu majeur de l'étude des mondes de l'art et ce, pour trois raisons. Premièrement, la formation des réputations est un élément important des dynamiques qui animent les mondes de l'art. Deuxièmement, l'organisation de ces processus traduit les spécificités, les conventions et le fonctionnement du monde de l'art. Et troisièmement, alors qu'on observe l'effacement des hiérarchies entre les genres musicaux, les enjeux de légitimité se posent aujourd'hui de plus en plus à l'intérieur des genres eux-mêmes, c'est à dire entre les artistes (Glevarec et Pinet, 2009). Dès lors, la question de la légitimité culturelle, du moins dans la musique, se trouve fortement liée à celle des réputations. Mieux comprendre comment se forment les réputations peut donc nous aider à saisir les logiques de la légitimité culturelle.

7. Bibliographie

- ADORNO Theodor W. (1964), L'industrie culturelle, *Communications*, 3, pp. 12-18.
- AHLKVIST Jarl A. et FAULKNER Robert (2002), « Will this record work for us? »: Managing Music Format in Commercial Radio, *Qualitative Sociology*, vol. 25, n. 2, pp. 189-215.
- ALDER Moshe (1985), Stardom and talent, *The american economic review*, vol. 75, n. 1, pp. 208-212
- ANAND N. et WATSON Mary R. (2004), Tournement rituals in the evolution of fields: the case of the Grammy Awards, *The academy of management journal*, v. 47, n. 1, pp. 59-80.
- ATTON Chris (2006), Sociologie de la presse musicale alternative en Grande Bretagne, *Volume !*, vol. 5, n. 1, pp. 8-25.
- BANKS Jack (1998), Video in the machin: the incorporation of music vidéo into the recording industry, *Popular music*, vol. 16, n. 3, pp. 293-309.
- BANNISTER Matthew (2006a), *White boys, white noise: masculinities and 1980s indie guitar rock*, Aldershot : Ashgat
- BANNISTER Matthew (2006b), "Loaded": indie guitar rock cannism, white masculinities, *Popular music*, vol. 25, n. 1, pp. 77-95.
- BECKER Howard S. (1974), Art as collective action, *American Sociological Review*, vol. 39, n. 6, pp. 767-776.
- BECKER Howard S. (2006), *Les mondes de l'art*, Paris: Flammarion.
- BECKER Howard S. et PESSIN Alain (2006), Dialogue sur les notions de monde et de champ, *Sociologie de l'Art*, Opus 6, pp. 163-180.
- BEUSCART Jean-Samuel (2008), L'industrie du disque : bilan et perspective, in François Pierre, *La musique, une industrie, des pratiques*, Paris, la Documentation française, pp. 65-79.
- BIAU Véronique (1999), Marques et instances de la consécration en architecture, *Les Cahiers de la recherche architecturale et urbaine*, n. 213, pp. 15-26.
- BONNIOL Marie-Pierre (2002), Sonic Youth du style au geste ou la prétention esthétique d'un groupe rock, *Volume !*, vol. 1, n. 1, pp. 61-79.
- BONUS Holger et RONTE Dieter (1997), Credibility and economic value in the visual arts, *Journal of cultural economics*, vol. 21, pp. 103-118.
- BOTERO Wendy et CROSSLEY Nick (2011), Worlds, fields and networks: Becker, Bourdieu and the structures of social relations, *Cultural sociology*, vol. 5, pp. 99-119.
- BOULDIN Miles et RIOM Loïc (2012), *La programmation de concerts: Travail exploratoire sur la musique indépendante en Suisse romande*, Genève: Département de sociologie, Cours "Sociologie de l'art", mimeo.

-
- BOURDIEU Pierre (1999), Une révolution conservatrice dans l'édition, *Les actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 126-127, pp. 3-28.
- BRENNAN Matt (2006), The rough guide to critics: musicians discuss the role of the music press, *Popular Music*, volume 25/2, pp 221-234.
- CHAMPAGNE Patrick et CHRISTIN Olivier (2012), *Pierre Bourdieu, une initiation*, Lyon: Presses universitaires.
- CROSSEY Nick (2009), The man whose web expanded: network dynamics in Manchester's post/ punk scène 1976-1980, *Poetics*, n. 37, p.24-49.
- DAYAN Daniel (2000), Télévision, le presque-public, *Réseaux*, n. 100.
- DE NOOY Wouter (2002), The dynamic of artistic prestige, *Poetics*, n. 30, p 147-167.
- DE NOOY Wouter (2003), *Artistic classification as collective representations*, Murica, Paper to be presented at the 6th conference of the European Sociological Association, mimeo.
- DENORA Tia (1998), *Beethoven construction d'un génie*, Paris: Fayard.
- DHAR Vasant et CHANG Elaine A. (2009), Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales, *Journal of interactive marketing*, vol. 23, pp. 300-307.
- DUBOIS Sébastien (2008), Mesurer la réputation, *Histoire et mesure* [en ligne], <http://histoiremesure.revues.org/3643>, (consulté le 14 juin 2012).
- DUCRET André (2000), L'Artiste à l'oeuvre: une auto-construction de la valeur ?, in *La vérité est multiple. Essais de sociologie*, Lausanne: Réalités sociales, pp.105-120.
- DUCRET André (2006), Teddie goes to Hollywood, Du jazz au cinéma : la genèse du concept d'industrie culturelle, in *L'art pour objet. Travaux de sociologie*, Bruxelles : La lettre volée, pp. 105-124.
- ELIAS Norbert (1991), *Mozart sociologie du génie*, Paris: Le Seuil.
- ETIENNE Samuel (2003), « First, last and always »: les valeurs de l'éphémère dans la presse musicale alternative, *Volume!*, [en ligne], <http://volume.revue.org/2303>, (consulté le 14 juin 2012).
- FRITH Simon (2002), The uneasy relationship of music and television, *Popular music*, vol. 21, n. 3, pp. 277-290.
- GERSTIN Julian (1998) Reputation in a musical scene: the everyday context of connections between music identity and politics, *Ethnomusicology*, vol 42 n. 3, pp 385-414.
- GINSBURGH Victor et al. (2008), De la narration à la consécration : l'exemple de la peinture flamande de van Eyck à Rubens, *Histoire et mesure*, XXIII – 2, pp. 145-176.
- GIUFFRE Katherine (1999), Sandpiles of opportunity. Success in the art world, *Social forces*, vol. 77, n. 3, pp. 815-832.

-
- GLEVAREC Hervé et PINET Michel (2009), La « tablature » des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements, *Revue française de sociologie*, vol. 50, pp. 599 à 640.
- GUIBERT Gérard (2011), Médiocrité, artifices, manipulation ? A propos des adolescents et de la musique à succès. Une illustration à partir du groupe Kiss, *Jeunes et médias, les cahiers francophones de l'éducation aux médias*, n. 1, pp. 17-30.
- GUIBERT Gérard (1996), *Analyse d'un courant musical: l'Indie Pop*, Nantes : département de sociologie, Mémoire de maîtrise, mimeo.
- HARVEY Eric (2012), Collective anticipation: the contested circulation of an album leak, *Convergence*, vol. 19, n. 1, pp. 77-94.
- HEINICH Nathalie (2002), Sociologie de l'art : avec ou sans Bourdieu, *Sciences Humaines*, numéro spécial, pp. 40-45.
- HESMONDLHALG David (1997), Post-punk's attempt to democratise the music industry: the success and failure of Rough Trade, *Popular music*, vol. 16, n. 3, pp. 255-275.
- HESMONDLHALG David (1999), Indie: the institutional politics and esthetics of a popular music genre, *Cultural studies*, vol. 13, n. 1, pp. 34-61.
- HIBBETT Ryan (2005), What is indie rock ?, *Popular music and society*, vol. 28, n. 1, pp. 55-77.
- JETTO Beatrice (2008), Music blogs, music scènes, sub-cultural capital: emerging practices in music blogs, [en ligne], consulté le 3 juin 2013 url : http://www.academia.edu/812783/Music_Blogs_Music_Scenes_Sub-Cultural_Capital_Emerging_Practices_in_Music_Blogs, mimeo.
- KAPSIS Robert E. (1989), Reputation building and film art world: the case of Alfred Hitchcock, *The sociological quarterly*, vol. 30, n. 1, pp. 15-35.
- KÄRJÄ Antti-Ville (2006), A prescribed alternative mainstream: popular music and canon formation, *Popular music*, vol. 25, n. 1, pp 3-19.
- KAVOLIS Vytautas (1982), Art worlds by Howard S. Becker, *The journal of aesthetics and art criticism*, vol. 41, n. 2, p. 226.
- KRUSE Holly (1993), Subcultural identity in alternative music culture, *Popular music*, vol. 12, n. 1, pp. 33-41.
- KRUSE Holly (2003), *Site and sound*, New York: Peter Lang
- LANG Kurt & LANG Gladys (1988), Recognition and renown: the survival of artistic reputation, *American journal of sociology*, vol. 94, n°1, pp.79-109.
- LANG Kurt & LANG Gladys (1990), *Etched in Memory: The Building and Survival of Aesthetic Reputation*, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- LEBRUN Barbara (2006), Majors et label indépendant, France, Grande-Bretagne, 1960-2000, *Vingtième siècle, revue d'histoire*, n. 92, pp. 33-45.

-
- LEE Stephen (1995), Re-examining the concept of “independent“ record compagny: the case of Wax Trax ! records, *Popular music*, vol. 14, n. 1, pp. 13-31.
- LENA Jennifer C. et PERTERSON Richard A. (2008), Classification as culture: types and trajectories of music genres, *Amercian sociological review*, vol. 73, n. 5, pp. 697-718.
- LIZÉ Wenceslas, NAUDIER Delphine et ROUEFF Olivier (2011), *Intermédiaire du travail artistique, A la frontière de l'art et du commerce*, Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.
- MARTIN Bénédicte (2005), *La réputation dans les parcours d'insertion des jeunes artistes*, présentation au séminaire CARE.
- McLEOD Kembrew (2001), A critique of rock criticism in North Americ, *Popular music*, vol. 21, n. 1, pp. 47-60.
- MENGER Pierre-Michel (2002), Le génie et la sociologie: controverses interprétatives sur le cas de Beethoven, *Annales, Histoire, Sciences sociales*, n. 4, pp. 967-999.
- MENGER Pierre-Michel (2004), Talent et réputation: Ce que valent les analyses sociologique de la valeur de l'artiste, ce qui prévaut dans la sociologie, in BLANC Alain et PESSIN Alain, *L'art du terrain, mélanges offert à Howard Becker*, Paris : L'Harmattan, pp. 105-157.
- MENGER Pierre-Michel (2009), *Le travail créateur, s'accomplir dans l'incertain*, Paris: Gallimard Seuil.
- MILES Stephanie (2010), *Indie music blogging: An examination of culture, fandom and community through online discourse*, Lubbock: Texas Tech. University, mémoire de master, mimeo.
- MOOR Ryan (2006), Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scène, *Deviant behavior*, vol. 26, n. 3, pp. 229-252.
- MORIN Edgar (1975), Les olympiens, in *L'esprit du temps vol. 1*, Paris: Grasset, pp. 143-149.
- MOULIN Raymonde (1986), Le marché et le musée, la constitution des valeurs artistiques contemporaines, *Revue française de sociologie*, vol. 27, n. 3, pp. 206-235.
- MOULIN Raymonde (1995), *De la valeur de l'art*, Paris: Flammarion.
- MULKAY Michael et CHAPLIN Elizabeth (1982), Aesthetics and the artistic career, a study of anomie in fine-art painting, *The sociological quarterly*, vol. 23, n. 1, pp. 117-138.
- NEWMAN Michael Z. (2009), Indie culture: in pursuit of the authentic autonomous alternative, *Cinema Journal*, v. 48, n. 3, pp. 16-34.
- NOVARA J. Vincent et HENRY Stephen (2009), A guide to essential american indie rock, *Notes*, v. 65, n. 4, pp. 816-833.

- PERRENOUD Marc (2003), La figure du "musicos": musique populaire contemporaines et pratique de masse, *Ethnologie française*, t.33 n. 4, pp. 683-688.
- PONTON Rémy (1973), Programme esthétique et accumulation de capital symbolique. L'exemple du Parnasse, *Revue française de sociologie*, n. 14, 2, pp. 202-220.
- REGEV Motti (1994), Producing artistic value: the case of rock music, *Sociological quarterly*, vol. 35, n. 1, pp. 85-102.
- ROSEN Sherwin (1981), The economics of superstars, *The american economic review*, vol. 71, n. 5, pp. 845-858.
- SCOTT Michael (2012), Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals, *Poetics*, vol. 40, pp. 237-255.
- VAN DIJK Nel (1999), Neither the top nor the literary fringe: the careers and reputations of middle group authors, *Poetics*, vol. 26, pp. 405-421.
- VAN REES Cees (1987), How reviewers reach consensus on the value of literary Works, *Poetic*, v. 16, pp. 275-294.
- VAN REES Cees & VERMUNT Jeroen (1996), Even history analysis of authors reputation: effects of critics' attention on debutants' careers, *Poetics*, vol. 23, pp. 317-333