

Mettre la musique en public : quelques réflexions à partir d'une ethnographie des soirées de Sofar Sounds

Loïc Riom

Introduction¹

Si les publics sont assurément une préoccupation récurrente de la sociologie des arts et de la culture, ils le sont aussi pour les acteurs des mondes de la musique. Pourtant, encore peu de travaux se sont intéressés à la façon dont les producteurs de concerts prennent en charge cette question et mettent en public la musique. Dans ce chapitre, je propose de suivre cette piste afin d'opérer un décalage par rapport à la manière dont la littérature a habituellement traité les publics de la musique. Pour ce faire, je m'appuie sur une enquête ethnographique sur Sofar Sounds, une *start-up* organisant des *secrets shows* intimistes dans des lieux insolites. Tout au long de ce texte, je m'applique à décrire sur quels cadrages Sofar Sounds s'appuie pour mettre la musique en public. Par mise en public, j'entends non seulement les opérations nécessaires pour réunir dans un même lieu un artiste et des spectateurs et des spectatrices, mais également la forme que ces opérations donnent à ce public ainsi constitué.

Ce chapitre commence par une brève présentation des travaux qui ont cherché à rendre compte du travail des producteurs de concerts. Je reviens ensuite plus en détail sur Sofar Sounds et l'intérêt de cette organisation pour saisir ce que mettre la musique en public veut dire. Puis, je m'arrête sur quatre opérations centrales qui cadrent la mise en public des soirées Sofar Sounds. En conclusion, j'esquisse

¹ Je remercie les éditeurs.trices de ce livre ainsi que les deux évaluateurs.trices anonymes pour leurs relectures. Ce texte a également grandement bénéficié des commentaires d'Antoine Hennion et de Solène Gouilhers ainsi que des échanges entamés lors du colloque « Le public dans tous ses états ». Ma gratitude va aux différents interlocuteurs et interlocutrices de mon terrain qui ont accepté de prendre le temps de répondre à mes questions.

quelques pistes pour poursuivre la réflexion sur les formes de mise en public de la musique.

La mise en public de la musique : vers une sociologie de la production de concerts

Thème privilégié de la sociologie des arts et de la culture, les publics sont traités de différentes manières par la littérature. Une première tradition de recherche, fortement liée aux politiques culturelles et en particulier, en France, à l'évaluation de la démocratisation culturelle, a principalement donné lieu à des travaux quantitatifs dont l'objectif est de rendre compte des caractéristiques sociodémographiques des publics des équipements culturels (musées, salles de spectacles, théâtres). S'ils fournissent assurément un effort de documentation important, ces travaux tendent à figer les publics, en en faisant des donné(e)s² (Hennion, 2003). Ils prennent ainsi très peu en considération les modalités de formation des publics et contribuent à invisibiliser l'action de ceux qui travaillent activement à la mise en public des spectacles.

Parallèlement à cette première tradition de recherche – mais aussi parfois en relation (avec le développement des méthodes mixtes) –, une deuxième approche – plus qualitative – s'est intéressée aux publics du point de vue des spectateurs et spectatrices (p. ex. Pasquier, 1999; Dayan, 2000; Ethis, 2002). En empruntant à l'interactionnisme symbolique le concept de carrière, certains de ces travaux cherchent à documenter les étapes, les passages, les ressources et les appuis par lesquels des individus s'engagent dans une pratique culturelle et intègrent peu à peu un public (Djakouane, 2011; voir Quentin Mazel dans ce volume). Une troisième approche, qui s'intéresse plutôt aux producteurs, a davantage porté son attention sur les outils et les professionnels par lesquels les publics sont pris en compte dans la production des œuvres (Hennion, 1981; Denis, 2008).

Ces deux dernières approches présentent l'avantage de rendre aux publics un caractère processuel : le public est toujours le résultat d'actions (Cefaï et Pasquier, 2003), qu'il s'agisse de l'engagement des amateurs dans une pratique culturelle ou des efforts des producteurs pour le représenter. L'approche que je propose ici partage assurément ce constat et une certaine proximité avec ces deux dernières approches. Elle suit néanmoins une piste un peu

² Dans les deux sens du terme : des chiffres, mais également des entités qui sont là *a priori* et qui n'ont pas besoin d'être produites.

différente et beaucoup moins explorée. Comme l'a souligné Jean-Marc Leveratto (2000, 2006), pour qu'un spectacle ait lieu, une pluralité d'acteurs très différents doivent le produire : salle de concert, ingénieurs son et lumière, tourneurs, billetterie, promoteurs, agents de sécurité, sans oublier les artistes et les spectateurs et les spectatrices. La liste est longue ! Ce collectif rend non seulement possible la performance, mais lui donne également sa forme. A ce titre, une caractéristique de l'organisation de concerts est de donner à la musique une existence publique (Hennion, 2005). Cette action très spécifique requiert la mise en œuvre d'un dispositif pour attirer, si possible, suffisamment de personnes pour que les différentes parties prenantes y trouvent leur compte. Concrètement, je propose de s'intéresser aux différentes opérations nécessaires à cette réalisation (de la promotion du spectacle à sa mise en scène en passant par la billetterie). Non seulement, ces opérations sont restées jusqu'ici peu considérées par la sociologie des arts et de la culture, mais, surtout, leur capacité à donner forme aux publics – et par-là même au spectacle tout entier – a été négligée³.

Pourtant, la rapide comparaison entreprise par Antoine Hennion (1993) entre un opéra et un concert de rock permet de prendre conscience de la distance qui existe entre ces deux formes de mise en public de la musique et de leur puissance d'action à la fois sur les spectateurs et les spectatrices, mais également sur la performance. Hennion souligne que les dispositifs scéniques, l'architecture des lieux, la sonorisation, les instruments – toutes ces médiations – construisent deux mondes, deux expériences de la musique. Le concert de rock instaure un face-à-face entre l'artiste et le public. Le concert classique rend le public spectateur de l'interprétation, du face-à-face entre le musicien et l'Œuvre.

Cette mise en public est orchestrée par différents acteurs. Catherine Dutheil-Pessin et François Ribac (2017) ont, par exemple, montré la façon dont les programmeurs et les programmatrices composent les publics non seulement par leur travail de sélection des spectacles, mais aussi au moyen de certains outils à leur disposition comme la billetterie⁴.

³ Ainsi, si certains travaux traitent des institutions culturelles, c'est uniquement pour souligner qu'elles traduisent les forces des champs de production aux champs de la consommation et peu pour décrire l'activité des professionnels du concert (voir Lizé et Roueff, 2010 ou Roueff, 2014).

⁴ Les auteurs rapportent de quelle manière la billetterie permet d'équilibrer les spectateurs d'une représentation à l'autre en indiquant par exemple qu'une date est

C'est peut-être du côté des (*sub*)*cultural studies* qu'il est possible de chercher de premiers alliés pour mieux comprendre la production de concerts. Depuis longtemps, ces travaux ont documenté les bricolages, les aménagements, les opérations nécessaires à la tenue d'un concert. Par exemple, Pepper Glass (2012) décrit de manière très précise de quelle manière *The Pirate House*, une maison étudiante dans une ville du Midwest étasunien, se transforme pour y accueillir des concerts de punk. Les différentes formes de marquage permettent l'investissement de l'espace par la scène musicale locale (voir également Nathalie Plouchard-Engel (2017) sur les *raves*). Dans son ethnographie globale du *hardcore punk*, Alain Müller (2018) relève l'effort des *hardcore kids* pour unifier le monde du *hardcore* autour des concerts et à travers notamment la fabrication d'un nombre important d'objets : des flyers, des affiches ou des CDs qui tissent ainsi le public du *hardcore*⁵. De manière générale, cette littérature insiste sur l'importance des lieux – et notamment des salles de concert – comme infrastructure indispensable à l'existence de ces musiques (O'Connor, 2002; Crossley, 2015).

Une seconde ressource utile pour mieux saisir le travail de mise en public de la musique peut être cherchée du côté de la sociologie du travail marchand (Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000). Cet ensemble de travaux décrit les opérations entreprises par différents acteurs des mondes marchands pour créer un public à des biens (Cochoy, 2004). Cette littérature invite à prendre au sérieux le travail ainsi que les dispositifs inventés et mobilisés pour capter, enrôler, attraper un public, y compris dans l'aménagement des lieux de consommation (Grandclément, 2004). Toute scène – qu'elle soit marchande ou musicale – nécessite un travail de cadrage : un dispositif « structurant et orientant l'action » (Callon, 1999, 2017 : p. 55, reprenant pour partie Goffman, 1971). Cette opération consiste à aligner, à discipliner les différentes parties prenantes de l'action afin de lui donner forme et d'assurer son succès. Dans notre cas, il s'agit de saisir ce qui est nécessaire à la réussite de la formation d'un public. Cette approche nous invite à prendre la question des publics non pas d'abord comme un enjeu théorique, mais comme une préoccupation des acteurs, ouvrant ainsi la voie à une sociologie de la production de concerts (voir également Brennan et Webster, 2011 ; Webster, 2011 ; et surtout Cloonan, 2012).

complète pour une certaine catégorie de public (abonnés, scolaires, etc.).

⁵ Sur le rôle des objets dans la composition des mondes de la musique, voir également Müller et Riom (2019).

Sofar Sounds

La mise en public de la musique est à l'origine même du projet de Sofar Sounds. Excédés par le bruit et le manque d'écoute dans les concerts qu'ils fréquentaient, ses fondateurs se sont donnés pour mission de trouver une meilleure manière d'organiser des concerts afin de « rendre sa magie à la musique *live* » (c'est le slogan de Sofar Sounds). Pour ce faire, cette start-up organise des *secret shows* intimistes – la jauge est généralement d'une cinquantaine de personnes – dans des lieux insolites – c'est-à-dire qui n'accueillent pas habituellement de la musique. Il peut s'agir d'appartements privés, mais également et le plus souvent, de bureaux, d'espaces de co-working, de magasins, ou de cafés. Les soirées ont (presque) toujours le même format : trois groupes qui jouent chacun une vingtaine de minutes sans qu'il n'y ait de tête d'affiche. Divers genres musicaux composent la programmation y compris des humoristes, de la poésie, ou encore du *beat-box*. Néanmoins, les prestations sont toujours « *unplugged* » (débranché) ou du moins « *stripped back* » (dénudé), c'est-à-dire que l'instrumentation est réduite et peu voire pas amplifiée. Sofar Sounds est présent dans plus de 430 villes autour du monde, même si son activité reste principalement concentrée sur le Royaume-Uni et les États-Unis. Une partie des concerts sont filmés et un titre de chaque artiste est ensuite publié sur YouTube.

Sofar Sounds a commencé comme un réseau d'organisation de concerts dans des salons comme il en existe plusieurs plus ou moins structurés (Undertown, ConcertsInYourHome), puis a connu un certain succès grâce aux vidéos, dans un modèle proche d'autres séries de sessions *live* (Blogothèque, Balcony TV, NPR Tiny Desk). Avec l'augmentation croissante du nombre de soirées, Sofar Sounds se rapproche néanmoins de plus en plus d'un organisateur de concerts. Les équipes de Londres et New York organisent, par exemple, près de soixante concerts par mois. De plus, alors qu'au début l'entrée était payée « au chapeau » sur la base d'une contribution volontaire, dans les grandes villes, le prix des tickets est désormais fixe. La billetterie est ainsi au centre du modèle d'affaires de Sofar Sounds⁶, mais aussi l'organisation de concerts sponsorisés en partenariat avec de grandes marques (récemment

⁶ Contrairement à d'autres organisations, comme La Blogothèque ou They Shoot Music Dont They (voir Guibert et Sagot- Duvaurox, 2009, p. 106-109), la captation ne fait donc pas partie des revenus principaux de Sofar Sounds.

Firestone, Xfinity, Century Fox). L'ambiance particulière des soirées et son public constituent la spécificité de Sofar Sounds par rapport à d'autres sessions *live* filmées (pour lesquels la vente de billet est rarement une source de revenus importante). Ce soin pour la mise en public est devenu sa marque de fabrique.

L'enquête présentée ici repose sur un travail ethnographique mené entre octobre 2017 et mars 2020 dans le cadre de ma thèse de doctorat. J'ai assisté à dix-huit soirées Sofar Sounds à Paris, Londres, Lausanne et Genève. Je me suis également entretenu avec des musiciens, les équipes de Sofar Sounds (bénévoles et staff payé) ainsi que des spectateurs et des spectatrices (cinquante-neuf entretiens en tout). À ce travail de terrain, s'ajoute une analyse documentaire extensive à la fois des documents et des sites de Sofar Sounds, mais également d'articles de presse. La suite du texte décrit quatre opérations de cadrage effectuées par Sofar Sounds pour mettre en public la musique : 1) l'inscription, 2) la sélection des invités, 3) l'ordonnancement de l'espace, et 4) la captation de l'attention tout au long de la soirée. Dans la suite de ce texte, je m'efforce de les décrire à travers le parcours fictif d'une spectatrice⁷. Ce parcours est reconstruit à partir des différents entretiens que j'ai menés, des comptes-rendus de soirées trouvés dans la presse, de mes observations de terrains ainsi que de ma propre expérience auto-ethnographique. Il ne s'agit pas tellement, ici, de restituer les expériences des spectateurs et des spectatrices lors de ces soirées, mais davantage de montrer de quelle façon Sofar Sounds forme un public (entendu dans les deux sens du terme : le constitue et l'éduque). Le soin que Sofar Sounds apporte à la mise en public de la musique permet de mettre en évidence cette opération pourtant commune à la production de tout concert.

Comment devient-on spectateur de Sofar Sounds ?

Suivons le parcours typique d'une spectatrice. Pour se rendre à une soirée Sofar Sounds, il faut d'abord y être « invité ». Pour ce faire, la spectatrice doit se rendre sur le site Web de Sofar Sounds et y créer un compte. En plus d'accepter les conditions générales d'utilisation, elle doit renseigner son prénom, son nom, son année de naissance et son genre. Une fois inscrite, elle peut alors faire une

⁷ Le recours à un personnage féminin se justifie pour deux raisons. D'une part, il n'y a pas *a priori* de raison de considérer comme allant de soi qu'un point de vue « moyen » soit masculin. D'autre part, il s'avère que le public de Sofar Sounds est davantage féminin, ce qui est rare dans les concerts de musiques populaires.

demande d'invitation pour une soirée (le verbe utilisé en anglais est « *apply* »). Un outil de recherche permet de visualiser les soirées à venir par ville (photo 1). Celles-ci sont annoncées généralement un mois à l'avance. Une newsletter mensuelle récapitule également les soirées prévues pour le mois suivant.

Photo 1. Capture d'écran de la page de Paris sofarsounds.com, Loïc Riom, novembre 2018.

À ce stade, hormis la date et les horaires, la spectatrice ne sait rien ou presque de l'événement, ni les artistes qui s'y produiront, ni le lieu exact. Certains événements possèdent néanmoins une indication sur le type de lieu (un appartement, un espace non résidentiel, un toit) ou la thématique (concert de Noël, d'Halloween). En faisant sa demande, notre spectatrice peut également choisir l'option d'ajouter un « +1 », c'est-à-dire la possibilité d'être accompagnée par une personne de son choix.

Quelques jours avant la soirée, la spectatrice reçoit un e-mail qui l'invite à confirmer au plus vite sa présence (dans le cas contraire, l'événement pourra être complet), ou alors qui l'informe qu'elle n'a pas été retenue pour participer à la soirée. Aux États-Unis et au Royaume-Uni où Sofar Sounds dispose d'un service de billetterie, la confirmation se concrétise par l'achat de tickets (entre 15 et 25 euros selon les villes et les jours de la semaine). Un sentiment de secret et d'exclusivité est, de plus, maintenu tout au long de la communication de Sofar Sounds en amont de la soirée. Ainsi, la newsletter mensuelle a pour titre « *Shhh ! Gigs now live - you're the first to know* » (« Chut ! Les concerts sont maintenant annoncés. Sois le premier à le savoir »). L'incertitude est maintenue. La confirmation de la demande d'invitation se termine par « *Good luck* » (« Bonne chance »), en précisant que pour chaque soirée, Sofar Sounds reçoit de nombreuses demandes et qu'il est possible que la requête reste insatisfaite. De fait, selon mon expérience et celle de mes informateurs, on n'est jamais tout à fait sûr de pouvoir se rendre à une soirée : être sélectionné reste une chance⁸.

La veille du concert, notre spectatrice reçoit l'adresse exacte de la soirée, éventuellement complétée de quelques indications (p. ex. sur

⁸ La situation est toutefois différente selon les villes. Le succès de Sofar Sounds n'est pas partout le même. De plus, dans les villes où il y a plusieurs soirées par jour (comme à Londres), mes informateurs sont d'accord pour dire qu'à la fin, il est toujours possible d'avoir une place pour une soirée, même si ce n'est pas celle de son premier choix. La situation est très différente à Genève par exemple, où une seule soirée a lieu tous les deux mois. »

le code d'entrée ou l'escalier à prendre ou s'il est possible de prendre avec soi ses propres boissons), et une recommandation :

« A la majorité de nos concerts, vous serez assis sur le sol. S'il vous plait, amenez tout ce dont vous avez besoin pour vous installer confortablement – coussins, couvertures, etc. »⁹

La plage horaire, de 30 à 45 minutes, pendant laquelle les invités doivent arriver sur place est également indiquée, avec la précision suivante :

« S'il vous plait, arrivez à l'heure. Nous ne pouvons pas accepter de retardataire, car le concert aura commencé et nous serons peut-être déjà en train de filmer. Par respect pour les artistes, nous attendons que tout le monde soit silencieux durant les performances et reste jusqu'à la fin. »¹⁰

Ces quelques informations minimales suffisent aux personnes invitées pour se préparer pour la soirée : quoi apporter, comment trouver l'adresse, ou encore à quoi s'attendre en termes de lieux. La spectatrice ne sait toujours pas quels artistes se produiront. Elle ne découvrira leurs noms qu'en arrivant sur place (ceux-ci sont généralement indiqués sur les posters) et surtout lorsqu'elle assistera à leur performance. Sofar Sounds revendique un public ouvert d'esprit, possédant des goûts éclectiques et prêt à faire de nouvelles expériences musicales. Le système d'inscription à « l'aveugle » met les spectateurs et les spectatrices dans cet état d'esprit. Comme le note Sandro¹¹ (un habitué des soirées Sofar à Londres), il faut faire confiance au goût de quelqu'un d'autre et se laisser surprendre. Notre spectatrice accepte les conditions de la soirée – arriver à l'heure, rester jusqu'à la fin – et est d'ores et déjà prête à jouer le jeu de l'expérience qui lui sera proposée. Comme le relève Marc¹² (amateur de concerts dans des petites salles et qui a assisté une soirée Sofar Sounds à Londres) : « Comme tu ne sais pas qui sont les artistes à l'avance, tu sais que tu vas adhérer à ce concept-là avant de même de savoir qui va jouer. » Sofar Sounds

⁹ « *At the majority of our shows, you will be sitting on the floor, so please bring anything you need to make yourself comfortable – pillows, blankets, etc.* » (traduction de l'auteur)

¹⁰ « *Please arrive on time. We cannot accept any latecomers as we will be jammed into a space and filming may have started. Out of respect for the artists who play, we expect everyone to stay quiet during the performances and to stay for the entire event.* » (traduction de l'auteur).

¹¹ Entretien réalisé le 13.07.2018.

¹² Entretien réalisé le 01.02.2019.

prend la main : ce sont ses équipes qui peuvent choisir qui sont les personnes qui pourront avoir accès à la soirée, inversant ainsi la logique qui prévaut généralement dans l'industrie du spectacle (premier arrivé, premier servi).

Être sur la *guestlist*

Que se passe-t-il de l'autre côté de l'interface du site Web de Sofar Sounds ? Comment les invités sont-ils choisis parmi les personnes inscrites ? Pour que notre spectatrice reçoive un e-mail d'invitation, il faut qu'elle soit placée sur la *guestlist* (la liste des invités). Pour mieux comprendre cette opération, il faut faire un petit détour par le *back-end* (la partie administrateur) du site.

Lorsque les équipes de Sofar Sounds décident d'un concert – c'est-à-dire généralement quand elles ont la confirmation du lieu – elles créent un événement sur la plateforme administrateur. Cette opération crée la possibilité aux utilisateurs du site de s'inscrire à l'événement. La plateforme permet ensuite aux équipes de gérer les invitations, en cochant parmi les personnes ayant fait une demande celles qui intégreront la *guestlist*.

Cet outil permet de consulter certaines informations sur les utilisateurs, non seulement celles renseignées lors de la création de leur compte, mais également leur historique : le nombre de soirées auxquelles ils ont assisté (et la date de la dernière), le nombre de demandes qu'ils ont faites (et la date de leur dernière demande), le nombre de fois où ils ne se sont pas présentés à une soirée bien qu'ils aient confirmé leur présence (« NS » pour *no show*). Ce type de comportement pose en effet un problème à Sofar Sounds puisque dans les villes où il n'y a pas de billetterie, cela représente une perte sèche sur le chapeau¹³.

Avant de décider des invitations, une étape importante consiste à estimer le nombre de personnes que le lieu peut accueillir. Ce chiffre est plus ou moins négocié entre l'hôte et l'équipe d'organisation. Il ne dépasse cependant que très rarement cent personnes et se situe généralement autour d'une cinquantaine d'invités. Il s'agit ensuite de faire le tri entre les différentes personnes qui ont fait une demande d'invitation. Souvent, le nombre de demandes est largement supérieur aux places disponibles. Il faut donc définir des critères de

¹³ Malgré tout, ce nombre reste relativement important. A Genève, par exemple, l'équipe sait qu'environ 20 à 30% des invités ne viendront pas. Ils surévaluent donc toujours le nombre d'invitations.

sélection, comme l'explique Charlie¹⁴, membre de l'équipe de Genève, qui s'occupe de la *guestlist* :

« Généralement, j'essaie d'équilibrer entre les premiers à avoir fait une demande et ceux qui ne sont jamais venus. [...] Si quelqu'un a déjà fait cinq demandes et qu'il n'a jamais été sélectionné, je fais en sorte qu'il soit invité au prochain concert. J'essaie d'équilibrer un peu comme ça. Parfois, il y a des gens qui écrivent des petits messages comme « Je ne suis jamais venu à un Sofar » ou « je suis un musicien et blablabla ». J'essaie toujours d'inviter ces personnes parce qu'elles ont pris le temps d'écrire quelque chose. »¹⁵

Une autre option est de laisser à un algorithme, développé par Sofar Sounds et intégré à son site Web, le soin de faire ce choix. Celui-ci est programmé pour d'abord donner accès aux « nouveaux », tout en assurant un roulement parmi les habitués :

« [C'est] fait de manière automatique, aléatoire, y a un algorithme qui va prioriser les gens qui ne sont jamais venus pour faire en sorte que nos audiences se renouvellent à chaque fois, tout en mélangeant avec des gens qui sont déjà venus. »¹⁶ (James, *leader* de Sofar Paris)

La première préoccupation est d'assurer que de nouvelles personnes soient enrôlées. Cette première priorité est complétée par une deuxième qui consiste à maintenir un accès régulier en assurant une rotation parmi les autres personnes ayant fait une demande, ceci dans le but de construire une logique de fidélisation du public. Sofar Sounds veille aussi, comme l'explique Charlie, à ne pas décourager les personnes dans leurs demandes. Enfin, certaines équipes sanctionnent les « NS » dans l'objectif de minimiser le nombre de personnes qui ne se présenteront finalement pas à la soirée. Ces différentes stratégies permettent de maintenir le sentiment d'incertitude de l'invitation, tout en entretenant une fidélité. Comme l'explique Félix¹⁷, le *leader* de l'équipe de Toulouse, il ne faut pas perdre l'attention des gens et installer une habitude.

¹⁴ Entretien réalisé le 17.07.2018.

¹⁵ « *Normally I try to do a balance of first to apply and people who have never been to a Sofar [...] If someone has applied to five shows and was never invited, I will make sure they can get to the next show. I try to balance a bit like that. And sometimes people write little messages like "I've never been to a Sofar and all this great thing" or "I'm a musician and blablabal". I always try to invite them because they take time to write something.* » (traduction de l'auteur).

¹⁶ Entretien réalisé le 02.12.2018.

¹⁷ Entretien réalisé le 29.01.2019.

Une mise en scène propice à l'écoute

Le soir venu, la spectatrice doit commencer par trouver le lieu exact du concert. Selon les cas, même avec l'adresse, cette expérience peut se révéler particulière et renforcer le sentiment de secret. Il faut parfois s'aventurer sur des pistes, dans des espaces où l'on n'a pas ou peu l'habitude d'aller, dans des lieux privés ou inaccessibles au public (par exemple, traverser une cour pour monter dans une cage d'escalier afin d'accéder au bureau d'une *start-up*). Arrivée à la porte, notre spectatrice doit annoncer son nom et un bénévole vérifie que celui-ci est bien inscrit sur la *guestlist*. La mise en scène que notre spectatrice découvre, en passant la porte, est très différente de celle d'une salle de concert : ouverte et lumineuse. Il n'y a pas de différenciation entre les espaces pour le public et les coulisses. Ici, tout le monde est dans la même pièce. Les gens sont assis par terre à quelques centimètres de l'endroit où se produiront les artistes. Cet aménagement de l'espace est directement pensé pour avoir un impact sur le comportement des spectateurs et des spectatrices, comme l'explique Sam¹⁸, un employé de Sofar Sounds à Londres :

« La règle c'est partout où on ne s'attendrait pas à voir un concert. La raison principale est que si on organise un concert dans un pub, les gens vont à des concerts dans des pubs. Alors, ils retombent dans leurs vieilles habitudes. En fait, il faut mettre les gens dans un espace différent de manière à ce qu'ils changent leur comportement pour qu'ils soient plus respectueux. [...] Pour moi, il s'agit de rendre l'espace familier. S'assurer que l'éclairage est bon, amener des coussins et d'autres choses pour s'asseoir et pour se sentir dans un espace intime. »¹⁹

L'usage d'espaces insolites doit permettre de « changer le comportement des spectateurs et des spectatrices » et d'instaurer l'ambiance de la soirée. Outre le lieu en lui-même, c'est la logique d'ordonnement de l'espace qui est particulière (photo 2). À l'inverse d'une salle de concert dans laquelle les spectateurs et les spectatrices sont plongés dans le noir et peuvent aller et venir à leur guise, ici, tout se voit et tout s'entend. Le public est forcé à rester à sa place et à se taire. Lors des performances, le silence est complet.

¹⁸ Entretien réalisé le 10.09.2018.

¹⁹ « *The rule is basically anywhere that you wouldn't expect a gig. The main reason is that if you put a gig on a pub, people always go to gigs in pubs. So people would fall back into their old way of behaving. Actually, this is about getting people into a different space that would hopefully change their behaviors to some extent to make them a bit more respectful. [...] For me it's all about making that space feel homely. So make sure the lighting is good, make sure you bring cushions and things to sit on and feel like intimate.* » (traduction de l'auteur)

Notre spectatrice reste assise en tailleur le corps immobile, son regard tourné vers les artistes et son attention focalisée sur la musique. Cette discipline facilite l'écoute et la concentration sur la musique. Rien ne vient troubler la performance. Personne ne danse. Tout au plus, certaines personnes ferment les yeux dans une forme d'introspection ou alors prennent la main de leur partenaire. Tout est fait pour soutenir l'attention donnée à la musique, la renforcer.

Photo 2. Ambiance d'une soirée Sofar Sounds à Londres, septembre 2018, photo Solène Gouilhers.

L'instauration d'une telle ambiance, constamment décrite par mes différents interlocuteurs comme étant particulière aux soirées Sofar Sounds, passe également par un soin pour la décoration et le nombre relativement restreint des personnes invitées. Comme l'explique Debora²⁰ (une habituée de Sofar à Londres) :

« Tu as un petit groupe, peut-être 60-70 personnes. [...] Et tu es proche des musiciens. Tout le monde discute entre et après les concerts. Peut-être à cause de la nature de l'espace, tu sens plus d'intimité, tu es plus connecté aux autres. [...] Tu sens que tu fais partie de quelque chose de particulier, plus comme dans un groupe. »²¹

La mise en scène des soirées Sofar Sounds instaure une ambiance intime et propice à une écoute attentive. L'ordonnement de l'espace est pensé pour agir sur le comportement des personnes invitées. Notre spectatrice modère son comportement et évite par exemple de se lever ou de parler pendant les performances. Elle est prête à donner toute son attention à ce qui lui sera proposé.

Capter l'attention du public et le guider

Une fois installée, la spectatrice est très vite confrontée à une autre particularité des soirées Sofar Sounds : celles-ci sont toujours animées par un MC – un maître de cérémonie. Il s'agit d'un ou d'une bénévole qui prend la parole avant et après chaque performance. La soirée commence toujours par une prise de parole du MC. Celui-ci interpelle le public en lui demandant qui s'est déjà rendu à une soirée

²⁰ Entretien réalisé le 24.05.2018.

²¹ « *So you have a small group of people like 60 to 70 people maybe. [...] And you're quite close and in front the musicians. Everyone is like needling in between the acts and after the show. And maybe because of the nature of the space where it takes place, you feel more intimate, you feel more connected with each other. [...] You do feel more like this is something particularly you're in, and more as a group.* » (traduction de l'auteur).

Sofar Sounds. Ceci lui permet d'introduire Sofar Sounds (en racontant son histoire) et de présenter le concept en détaillant trois règles ou principes : 1) ne pas parler pendant les concerts, 2) rester jusqu'à la fin de la soirée : il n'y a pas de tête d'affiche et tous les artistes proposeront un univers musical différent, et 3) ne pas avoir peur de discuter avec les artistes et les soutenir en allant les voir en concert, en les suivant sur Internet, en achetant leur musique.

Après avoir joué le jeu de l'inscription, s'être préparée à se laisser suspendre et mis ses oreilles et son attention à disposition, notre spectatrice va être désormais guidée durant l'ensemble de la soirée. Celle-ci est ponctuée par les prises de parole du MC. Il en profite pour annoncer que Sofar Sounds est toujours à la recherche de bénévoles, de lieux ou de musiciens, ou pour faire passer le chapeau. Il s'assure également de bien capter l'attention du public avant le début de chaque performance : il attend que plus personne ne parle dans la salle avant de prendre la parole. Il présente ensuite l'artiste et encourage le public à l'applaudir.

Comme le note Léa, la *leader* de Sofar Sounds Genève, le MC « donne le ton à la soirée »²². Il accompagne les spectateurs et les spectatrices, préparant ainsi leur écoute. En captant l'attention des personnes dans la pièce, il forme le public de la soirée : il donne prise sur la musique en informant les spectateurs et les spectatrices et guide leur écoute à travers ses consignes. De cette manière, il les accueille et leur apprend à faire partie du public de Sofar Sounds, comme le relève Marc²³ :

« Moi, j'avais vraiment un peu ce sentiment d'entrer dans ce cercle fermé des gens qui l'ont fait. C'est un peu le sentiment que ça m'a fait. [...] Que tu aies quelqu'un qui te guide, qui anime la soirée, ça me convient très bien aussi. »

Ce travail de captation de l'attention des spectateurs et des spectatrices – qui assure l'existence du public – est ensuite pris en main par les artistes. Sofar Sounds insiste sur le fait de programmer des artistes capables d'entrer en relation avec le public. Comme l'explique Sam²⁴ :

« [Un bon artiste Sofar] doit être capable d'engager une relation avec le public. Ce doit être quelqu'un qui est très bon pour faire applaudir le public, le faire chanter ou alors raconter les histoires derrière ses chansons. Il doit être charismatique et engageant. [...] Quand on enlève toute la production, les chansons doivent toujours

²² Entretien réalisé le 04.02.2018.

²³ Entretien réalisé le 01.02.2019.

²⁴ Entretien réalisé le 10.09.2018.

être bien et la performance toujours excellente et charismatique et doit capter l'attention du public. »²⁵

De fait, l'écrasante majorité des artistes que j'ai vu jouer dans des soirées Sofar Sounds (et de tout genre musical confondu) communiquent beaucoup avec le public. Entre les morceaux, ils racontent leur histoire, expliquent le contenu de leur chanson, ou font des commentaires sur l'ambiance, le lieu ou la ville dans laquelle ils jouent. Ils font également participer le public pendant les chansons : il n'est pas rare qu'ils invitent les spectateurs et les spectatrices à taper dans leurs mains ou à chanter certaines parties. Les interactions entre les artistes et le public sont nombreuses. Notre spectatrice est marquée par les nombreuses réactions autour d'elle (et leur visibilité) : applaudissements, commentaires furtifs à l'adresse des artistes, encouragements, rires.

Tout au long de la soirée, les équipes de Sofar Sounds, mais également les artistes, guident et accompagnent les spectateurs et les spectatrices. Les performances plutôt courtes (entre 20 et 30 minutes) sont entrecoupées de pauses durant lesquelles l'attention peut se relâcher et le public se dissiper. Celui-ci est ensuite convoqué à nouveau par le MC avant que l'artiste suivant commence sa performance, et ainsi de suite jusqu'à la fin de la soirée.

Ces différents cadrages permettent de mettre le public à disposition de la musique : on retrouve, ici, le projet des fondateurs de trouver une « meilleure manière » d'organiser des concerts. Cette forme de discipline n'est cependant pas uniquement une contrainte, une forme d'emprise. Comme le note ce journaliste en faisant le bilan de son expérience à une soirée Sofar Sounds :

« Ce que j'ai appris dans ce cadre intimiste est la valeur de choisir, de se dédier véritablement à l'écoute de musique en *live*. Sans distractions, la relation entre l'artiste et le public paraît plus soutenue et plus dynamique, et la musique, elle-même, en retour, gagne de cette relation. »²⁶

²⁵ « *[A good Sofar Sounds' act is] an artist that engage really well with an audience. Someone who's really good at getting people to clap along, to sing along or to tell a story behind a song, to be charismatic and engaging. [...] When you can take all the production away and the songs are still great and the musicianship is still great and charismatic and they still engage very well with the crowd.* » (traduction de l'auteur).

²⁶ Griffiths M. (2018). Rediscovering live music – my first 'Sofar Sounds' experience. Oxford Student, en ligne : <https://www.oxfordstudent.com/2018/02/05/sofar-sounds-rediscovering-live-music/> (consulté le 23 avril 2019). « *What I learned most from being in this intimate*

Ces propos rejoignent ceux de plusieurs de mes informateurs : le dispositif de Sofar Sounds leur permet de prendre le temps d'écouter, de se laisser surprendre par la musique d'un artiste qu'ils ne connaissent pas. Cette passivité n'est que pour rendre la musique plus active (Gomart et Hennion, 1999), un moyen d'augmenter son expérience.

Conclusion

Dans ce chapitre, je me suis appliqué à saisir de quelle manière Sofar Sounds met en public la musique. Pour ce faire, j'ai décrit les différentes opérations de cadrage nécessaires pour faire venir des spectateurs et des spectatrices dans le lieu où se déroule la performance. J'ai également cherché à qualifier quelle sorte de public ce dispositif produit. Sofar Sounds travaille le public de ses soirées pour qu'il soit discipliné et réceptif à l'expérience musicale proposée. Cette mise en public repose sur plusieurs cadrages : une logique d'invitation et de surprise, une sélection des spectateurs et des spectatrices basée sur un souci à la fois de renouvellement et de fidélisation du public, un mode d'ordonnement de l'espace propice à une écoute attentive, et la captation consentie de l'attention du public tout au long de la soirée. Ces différents cadrages interviennent en amont de la soirée et prolongent le dispositif tout au long de celle-ci. Un public n'est jamais acquis une fois pour toutes. Au contraire, le dispositif le mobilise constamment en s'appuyant sur des figures singulières qui le différencient d'autres dispositifs de concert : l'invitation, la *guestlist*, l'ordonnement du lieu et le MC. Ces cadrages agissent ensemble pour produire une forme particulière d'expérience qui fait la marque de fabrique des soirées Sofar Sounds.

Comme j'espère l'avoir montré, suivre le travail de production des concerts permet de prendre en considération des éléments jusqu'ici encore peu travaillés par la sociologie des arts et de la culture. Pourtant, comme nous venons de le voir avec Sofar Sounds, ou comme le note Antoine Hennion (1993), ce travail est au cœur même de ce qui constitue l'expérience des musiques, leur écoute et leur performance. Ce constat ouvre la voie à de nouvelles enquêtes sur

setting was the value in choosing to dedicate yourself to really listening to a live performance. With no distractions the relationship between performer and audience felt more sustained and also more dynamic, and the music itself, in turn, gained from this. » (traduction de l'auteur).

les arts de la mise en public de la musique et nous met sur la piste de l'ensemble des activités indispensables à la tenue des concerts : technique son et lumière, billetterie, programmation et bien d'autres. L'ensemble de ces opérations nécessite des savoirs, des compétences et des outils qu'il est temps de documenter pour mieux comprendre à la fois les formes de concerts, mais également les organisations qui les produisent, les promeuvent et les financent (Leveratto, 2006; Guibert et Sagot-Duvaurox, 2009; Frith et al., 2016).

Ces considérations doivent également nous amener à nous interroger sur les modes de mise en marché de la musique que ces mises en public permettent et les modèles d'affaires des acteurs qui les développent. On peut, par exemple, noter que le soin que Sofar Sounds apporte à son public lui sert d'argument pour convaincre les artistes d'accepter de jouer pour un cachet minimal (Riom, 2020). Ceux-ci savent qu'ils se produiront face à un public attentif et réceptif à leur musique et beaucoup y voient une occasion de se promouvoir (un aspect renforcé par l'attrait pour la vidéo diffusée sur YouTube). De la même manière, Sofar Sounds utilise l'atmosphère de ses soirées pour attirer des partenaires et des sponsors. Autrement dit, le dispositif de mise en public de Sofar Sounds lui permet de non seulement de produire et de maintenir un attachement de son public (Hennion, 2004; Callon, 2017), mais également de faire compter la musique (Hennion, 2017).

Bibliographie

Brennan, M. & Webster, E. (2011). Why concert promoters matter. *Scottish music review*, 2(1), 1-25.

Callon, M. (1999). La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Essai sur la notion de cadrage-débordement. In D. Foray & J. Mairesse (Eds), *Innovations et performances* (pp. 399-431), Paris : Editions de l'EHESS.

Callon, M. (2017). *L'emprise des marchés. Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. Paris : La Découverte.

Cefaï, D., & Pasquier, D. (2003). Introduction. In D. Cefaï & D. Pasquier (Eds), *Les sens du public : Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 13-59). Paris : Presses Universitaire de France.

Cochoy, F. (2004). *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client...* Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.

- Cochoy, F. & Dubuisson-Quellier, S. (2000). Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du travail*, 42(3), 359-368.
- Cloonan, M. (2012). Selling the experience: The world-views of British concert promoters. *Creative Industries Journal*, 5(1-2), 151-170.
- Crossley, N. (2015). *Networks of sound, style and subversion. The punk and post-punk worlds of Manchester, London, Liverpool and Sheffield, 1975-80*. Manchester : Manchester University Press.
- Dayan, D. (2000). Télévision : le presque-public. *Réseaux*, 18(100), 427-456.
- Denis, J. (2008). Projeter le marché dans l'activité. Les saisies du public dans un service de production télévisuelle. *Revue française de socio-économie*, 2, 161-180.
- Djakouane, A. (2011). La carrière du spectateur. Une approche relationnelle des temps de la réception. *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, 14. <https://temporalites.revues.org/1939>.
- Dutheil-Pessin, C., & Ribac, F. (2017). *La fabrique de la programmation culturelle*. Paris : La Dispute.
- Ethis, E. (2002). *Avignon, le public réinventé*. Paris : La Documentation française.
- Frith, S., Brennan, M., Cloonan, M., & Webster E. (2016). *The History of Live Music in Britain, Volume 1: 1950-1967: From Dance Hall to the 100 Club*. Abingdon: Routledge.
- Glass, P. G. (2012). Doing scene identity, space, and the interactional accomplishment of youth culture. *Journal of Contemporary Ethnography*, 41(6), 695-716.
- Goffman, E. (1971). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Chicago : Northeastern University Press.
- Gomart, E., & Hennion, A. (1999). A sociology of attachment: music amateurs, drug users. *The Sociological Review*, 47(1), 220-247.
- Grandclément, C. (2004). Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère. *ethnographiques.org*, 6.
- Guibert, G., & Sagot-Duvaurox, D. (2009). *Musiques actuelles, ça part en live*, Paris: Irma/DEPS.
- Hennion, A. (1981). *Les professionnels du disque : une sociologie des variétés*. Paris : Editions Métailié.
- Hennion, A. (1993). *La passion musicale. Une sociologie de la médiation*. Paris : Editions Métailié.
- Hennion, A. (2003). Ce que ne disent pas les chiffres... Vers une pragmatique de l'amateur. In O. Donnart (Ed.), *Le(s) public(s). Politiques publiques et équipements culturels*. Paris, Presses de la FNSP.
- Hennion, A. (2004). Une sociologie des attachements. *Sociétés*, 3, 9-24.
- Hennion, A. (2005). Public de l'œuvre, œuvre du public ?. *L'Inouï. Revue de l'Ircam*, 1, 64-68.

- Hennion, A. (2017). From Valuation to Instauration: On the Double Pluralism of Values. *Valuation Studies*, 5(1), 69-81.
- Leveratto, J.-M. (2000). *La mesure de l'art : sociologie de la qualité artistique*. Paris : La Dispute.
- Leveratto, J.-M. (2006). *Introduction à l'anthropologie du spectacle*. Paris : La Dispute.
- Lizé, W. & Roueff, O. (2010). La fabrique des goûts. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 181-182(1), 4-11.
- Müller, A. (2018). *Construire le monde du hardcore*. Genève et Zürich : Seismo.
- Müller, A., & Riom, L. (2019). A la poursuite des objets prescripteurs. Mode de circulation de la musique dans les mondes du hardcore punk et de l'indie rock. *Territoires contemporains*.
- O'Connor, A. (2002). Local scenes and dangerous crossroads: punk and theories of cultural hybridity. *Popular Music*, 21(2), 225-236.
- Pasquier, D. (1999). *La culture des sentiments : L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Plouchard, N. (2017). En " Rave " et contre tout ? Dimensions festives et oppositionnelles du monde des free parties. Thèse de doctorat, Paris : EHESS.
- Riom, L. (2020), Discovering music at Sofar Sounds: surprise, attachment and the fan-artist relationship. In T. Tofalvy & E. Barna (Eds), *Technology, Popular Music Scenes and the Changing Media Ecosystem – From Cassettes to Stream* (p. 201-216), Cham: Springer.
- Roueff, O. (2014). Les mécanismes de valorisation à l'épreuve des systèmes d'intermédiation. In W. Lizé, D. Naudier & S. Sofio (Eds), *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques* (pp.185-202), Paris: Editions des Archives Contemporaines.
- Webster, E. (2011). Promoting live music in the UK: a behind-the-scenes ethnography. Thèse de Doctorat, Glasgow, Université de Glasgow.