



UNIL | Université de Lausanne

Faculté des Sciences Sociales et Politiques (SSP)
Institut des Sciences Sociales (ISS)

Session d'hiver 2021

L'expérience d'écoute sur Spotify : une évolution contemporaine de l'industrie culturelle ?

Mémoire de maîtrise universitaire en sciences sociales

Présenté par Tristan Imstepf

Directeur de mémoire : Olivier Voirol

Experte : Emilie Martini

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite remercier Monsieur Olivier Voirol de m'avoir donné goût aux théories de l'École de Francfort durant mon Bachelor puis d'avoir dirigé ce travail de mémoire. Mes remerciements vont également à Madame Emilie Martini qui a accepté d'être experte dans le cadre de la défense de ce mémoire.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenues durant ce travail et, plus généralement, durant l'ensemble de mes études. Mes remerciements les plus sincères vont à ma famille, à Ylénia, à mes amis, à mes professeurs, à mes camarades de Bachelor et de Master ainsi qu'à mes collègues du Centre LIVES. Merci de m'avoir soutenu et d'avoir alimenté de nombreuses réflexions constructives.

Lausanne, janvier 2021

Table des matières

1. Introduction	4
2. Le streaming	7
3. Spotify	11
4. Le dispositif Spotify	13
4.1 Inscription au service	14
4.2 Page d'accueil	16
4.3 Page « Recherche »	24
4.4 Page « Bibliothèque »	25
4.5 Page d'artiste	27
4.6 La playlist	29
4.7 Lecteur	31
4.8 Fonctionnalités sociales	33
4.9 Ethos auto-attribué de Spotify	35
4.10 Spotify version gratuite	37
5. L'algorithme de recommandations	38
6. L'expérience Spotify	40
7. L'industrie culturelle	43
8. <i>Elements of Spotify theory</i>	45
8.1 Atomisation	46
8.2 Qualités culinaires	50
8.3 Standardisation et « plugging »	51
8.4 « Commodity listening »	56
8.5 Fétichisme	59
8.6 Pseudo-individuation et culte de l'original	62
8.7 Régression de l'écoute	64
9. Attitudes d'écoutes	70
10. Conclusion	79
Bibliographie	85
Annexes	88

1. Introduction

Aujourd'hui, le format digital a rendu possible une omniprésence de la musique dans notre quotidien. Nous la croisons partout : dans notre foyer, dans la rue, dans les commerces, sur internet, à la télévision, dans les films, dans les publicités et j'en passe. Elle est virtuellement partout, du moins, il est possible de l'amener partout. On y est exposé volontairement, mais aussi involontairement lorsqu'on se trouve dans l'espace public ou lorsque l'on consomme d'autres médias. Cette omniprésence et ubiquité de la musique ont forcément dû impacter le rapport à la musique et la façon dont nous l'écoutons.

Concert, tourne disque, chaîne stéréo, walkman, baladeur mp3, streaming... Les moyens de faire l'expérience de la musique ont beaucoup évolué dans l'histoire. Chacun de ces dispositifs avait ses spécificités et ses propres fonctionnalités, ceci ayant pour effet de configurer l'écoute de l'utilisateur différemment. L'expérience d'écoute du gramophone n'est certainement pas équivalente à celle rendue possible par un baladeur mp3 par exemple.

Ces réflexions m'ont conduit à m'interroger autour des différents moyens de consommer la musique à notre époque. Un de ces moyens me paraît particulièrement avoir le vent en poupe : le streaming musical. Le streaming, plus généralement, est déjà bien accepté par les usagers d'internet avec des sites incontournables comme YouTube ou Netflix. Bien que les plateformes de streaming comme YouTube aient depuis longtemps été des moyens de streamer des contenus musicaux, les applications dédiées au streaming musical fleurissent de nos jours : Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal... Celles-ci sont devenues un des moyens les plus courants de consommer de la musique, ceci coïncidant avec la prolifération du smartphone. La musique est ainsi disponible partout à condition d'avoir une connexion internet. Le streaming me semble ainsi un moyen hyper contemporain de consommer de la musique qui encapsule bien un pan de l'expérience d'écoute de notre temps. Le streaming possède également des spécificités permettant d'écouter la musique comme jamais auparavant, notamment l'immensité de la bibliothèque musicale accessible à tout moment ou encore les fonctionnalités de recommandations de morceaux. J'ai donc décidé de me focaliser sur le streaming, plus particulièrement sur l'application Spotify afin

de saisir cette pratique contemporaine et ces implications sur l'expérience d'écoute. Ce choix me semble pertinent étant donné que, comme nous le verrons, Spotify est aujourd'hui une des applications les plus populaires en matière de streaming, de plus c'est également l'une des plus anciennes.

Ma question de recherche est ainsi la suivante : comment qualifier l'expérience musicale se déployant à travers le dispositif Spotify ? Plus généralement, j'essaierai dans la conclusion d'élargir cette réflexion à l'ensemble de l'expérience d'écoute contemporaine dont le streaming semble être assez révélateur.

Afin de répondre à cette question, j'ai utilisé depuis janvier 2020 l'application dans le but d'en faire l'expérience phénoménologiquement. Je me suis donc familiarisé avec cette application en tant qu'utilisateur dans l'optique de la décrire. Je vais donc décrire l'application Spotify en tant que dispositif en reprenant son affichage, ses fonctionnalités, ses discours, son fonctionnement et plus encore. Ceci permettra d'offrir une image assez large de Spotify afin de bien saisir l'expérience que l'application constitue et de ne pas rester dans la subjectivité de mon expérience.

Je vais ensuite mettre en lumière cette description à l'aide de l'héritage de Theodor W. Adorno autour de l'industrie culturelle. L'apport d'Adorno, mais plus généralement de l'École de Francfort, autour des questions liées à la culture est vaste et sera un terreau propice aux réflexions que je souhaite mener dans ce travail. Je mobiliserai plus particulièrement un écrit précis d'Adorno dont ma démarche est d'ailleurs inspirée, il s'agit de « *Current of Music : Elements of A Radio Theory* » (2006). Cet ouvrage conséquent vise à saisir l'expérience d'écoute déployée par le poste de radio individuel qui s'invite dans les ménages dans les années 30-40. J'aspire à faire de même aujourd'hui pour l'application Spotify.

Il convient de préciser cette mobilisation des analyses d'Adorno dans « *Current of Music* ». Dans cet ouvrage, l'auteur décrit les transformations qu'ont subi la musique et son écoute en passant de ce qu'il désignait comme « la musique sérieuse » à la « musique populaire » reproduite et distribuée en masse par l'industrie culturelle, notamment à travers la radio (sur lequel l'ouvrage se focalise). Ces transformations ont pris place dans les années 1930-1940 et sont le

fruit, notamment, d'un contexte historique spécifique. Les analyses d'Adorno sont ainsi fortement ancrées dans le contexte de l'époque et ne sont pas directement comparables aux phénomènes contemporains. Je vais donc utiliser des exemples tirés de « *Current of Music* » afin d'illustrer des concepts qu'Adorno a développés à l'époque pour ensuite voir si ces concepts peuvent encore être appliqués aujourd'hui et s'il y a un décalage par rapport au contexte d'origine. Je n'entends ainsi pas directement transposer les théories adorniennes sur la réalité de nos jours, ces concepts sont plus des prises pour décrire et réfléchir sur l'expérience d'écoute contemporaine. Il faut donc conceptualiser ce que je vais mettre en avant comme une nouvelle série de transformations partant depuis une musique d'ores et déjà populaire et distribuée en masse vers une musique digitale disponible à tout moment. Les transformations qu'Adorno a décrites sont donc déjà partie intégrante du matériel musical. Il s'agit maintenant de voir comment leurs logiques ont évolué avec la pratique du streaming.

Le travail prend donc la forme suivante. La première partie du travail est très descriptive, celle-ci débute avec une brève présentation du principe de streaming de nos jours, un historique de l'application Spotify, une description du dispositif Spotify, une explication du fonctionnement de l'algorithme de recommandation, une partie dédiée à la notion d'expérience, pour terminer sur des considérations de base autour du concept d'industrie culturelle. La seconde partie du travail est théorique et analytique, elle se divise en deux parties. D'abord, la description de Spotify est analysée à l'aune de considérations adorniennes dans la partie « *Elements of a Spotify Theory* » dont le titre est d'ailleurs un hommage à « *Current of Music : Elements of A Radio Theory* » (2006). La suite de cette partie développe des considérations autour des attitudes d'écoutes. Le travail se termine ensuite par une conclusion, les principaux éléments mis en avant dans le travail y sont repris puis le travail se conclut sur une réflexion plus générale sur l'expérience contemporaine d'écoute, j'y propose d'ailleurs une expression afin de la décrire.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il convient de savoir que j'ai utilisé la version Premium de Spotify, version payante et la plus aboutie de l'application. J'ai fait ce choix, car il me semble que la version payante est la version réellement mise en

avant par Spotify et que la version gratuite correspond à une version réduite de la payante, ses logiques peuvent ainsi être comprises en étudiant la version Premium. Il faut également savoir que bien que j'aie utilisé Spotify depuis janvier 2020, la description fait état de la version de Spotify disponible entre août 2020 et décembre 2020. Celle-ci est ainsi susceptible de changer à tout moment à coup de mises à jour ou de changements mineurs. Il convient également de préciser que Spotify est un dispositif multi-plateforme, on peut l'utiliser sur smartphone, mais aussi sur des ordinateurs, des télévisions connectées et autres dispositifs dit « connectés ». Pour ma part, je me suis concentré sur l'application pour smartphone qui me semblait être la forme la plus utilisée, offrant le plus de potentialités et ayant le plus d'implications sur l'expérience d'écoute.

2. Le streaming

Avant d'aborder Spotify, il convient de parler du streaming et de son émergence afin de bien contextualiser cette pratique ainsi que cette application. Pour cette partie, je vais principalement me baser sur un texte de David Arditi : « Music Everywhere : Setting a Digital Music Trap » (2019) qui me paraît très bien contextualiser la pratique du streaming.

Mais avant tout, que signifie le terme streaming ? Le *Cambridge Dictionary* (s.d.) le définit comme « the activity of listening to or watching sound or video directly from the internet ». Il s'agit donc du fait de pouvoir consommer des contenus vidéos ou audios sans devoir les télécharger, ils sont directement diffusés depuis une plateforme hébergée sur internet. Les contenus sont donc instantanément disponibles sur l'appareil (ordinateur, smartphone, ou la plupart des dispositifs qui auraient accès à internet), d'où la traduction du mot « stream » que l'on peut traduire en « flot » ou « courant », cette traduction encapsule bien cette vision d'un contenu diffusé en continu, sans interruption.

Afin de comprendre l'émergence de cette nouvelle forme de consommation médiatique, revenons au début des années 2000. Arditi (2019) nous explique qu'à ce moment, l'industrie musicale (les maisons de disque principalement) développe une rhétorique afin de constituer la musique digitale, surtout à travers sa déclinaison pirate, comme l'ennemi principal des musiciens et labels. Ceci dans le

but de perpétuer le modèle de consommation déjà en place, c'est-à-dire l'achat musical à travers une copie physique, un disque. Mais le capitalisme va alors commencer à ralentir durant le reste de la décennie, nous explique toujours Arditì. Le capitalisme veut s'étendre, mais pour l'instant, il n'est possible de faire consommer que ce que l'industrie arrive à produire, il y a donc un plafond à la croissance capitaliste. L'idée d'arriver à faire consommer davantage les mêmes consommateurs émerge alors, on veut pousser les mêmes individus déjà consommateur à une hyper consommation afin de dépasser ce plafond imposé par le rythme de production. C'est là que la musique numérique peut être intéressante pour l'industrie musicale, puisqu'elle peut être massivement distribuée sans devoir être constamment manufacturée. L'industrie dernière va alors faire évoluer sa rhétorique autour de la musique numérique pour dépasser cette association avec le piratage : la musique numérique n'est pas seulement un danger pour l'industrie, elle peut aussi en profiter.

Arditi (2019) nous montre que le streaming est un modèle qui se trouve bien coïncider avec cette nouvelle vision de l'industrie qui va ainsi pouvoir faire fructifier d'autant plus le capitalisme à travers une surconsommation des mêmes biens, ceci, sans que l'utilisateur possède réellement la musique. En effet, avec le streaming, l'utilisateur paye un abonnement ou fournit des données pour avoir accès à la musique et non pour la posséder comme il le ferait avec une copie physique. Ainsi si l'utilisateur ne paye plus l'abonnement ou alors si les contrats entres maisons de disque et Spotify ne se renouvellent pas, il n'a plus accès à la musique, il va donc continuellement devoir dépenser pour pouvoir continuer d'accéder à la même musique. Mais lorsqu'il paye, il a accès à un catalogue très vaste, et ce, à tout moment et n'importe où. Ceci a pour effet de contribuer à coincer l'utilisateur dans ce qu'Arditi (2019) appelle le « digital music trap », un concept qui montre notamment qu'aujourd'hui nous sommes constamment entourés de contenus musicaux dans notre vie quotidienne. Le streaming, à travers son aspect mobile ainsi que son modèle économique, va contribuer à placer l'individu dans ce « digital music trap » : on va commencer à payer pour consommer de la musique en streaming et on ne se rend plus bien compte que l'on paye réellement chaque fois que l'on en écoute puisque le forfait est un abonnement. Et puisqu'on l'on ne possède pas la musique, on va continuer de

payer pour avoir accès à celle-ci. Mais l'aspect réellement intéressant de ce concept de « digital music trap » est le fait qu'aujourd'hui nous sommes continuellement exposés à de la musique qu'on le cherche ou non, la musique est devenue un élément du quotidien et la portabilité des applications de streaming y contribue. Ceci est notamment dû comme nous l'explique Ardit (2019) aux « 360 deals » qui sont les contrats les plus chéris par l'industrie musicale de nos jours. Ces contrats vont viser à placer, dans un maximum de produits ou de contextes, des contenus relatifs à l'artiste, comme par exemple : du merchandising à l'effigie du groupe, le placement d'un titre dans un autre média (publicité, cinéma, TV, jeux-vidéos...), des diffusions à la radio, des contenus sur internet, des événements et j'en passe. L'idée est vraiment de profiter au maximum des droits d'auteur de la musique afin de la faire entendre dans un maximum de contextes différents. Avec ce genre de logique, le « digital music trap » s'épaissit : nous ne sommes plus uniquement exposés à de la musique lorsqu'on décide d'en écouter, on l'entend dans de nombreuses situations du quotidien, et ce, parfois sans s'en rendre vraiment compte. Combinons ceci au fait que l'on peut maintenant avec le streaming écouter de la musique pratiquement n'importe où et n'importe quand, et l'on constate à quel point la musique est capable de s'intégrer totalement à notre quotidien. Ardit (2019) met bien en avant cette intégration de la musique dans le quotidien à travers le concept de musique « lifestyle », qu'il définit comme : « music consumption is not limited only to listening to music, but rather that music has to be a part of people's everyday lives » (p. 621).

Si l'on prend un peu de recul sur les applications de streaming, on voit que celles-ci sont en réalité de vastes bases de données, en somme des listes à entrées. Cette forme particulière implique des effets au niveau de la navigation, mais aussi au niveau de l'expérience de l'auditeur. Jack Goody (1979), dans son ouvrage « La raison graphique » montre bien que la forme de liste, depuis ses premières utilisations, a eu des impacts sur les « modes de pensées » (p. 150). En effet, la liste est un catalogue où les entrées sont mises en équivalence afin d'être comparées. Ces entrées peuvent alors être réarrangées, comme l'explique Goody, car la liste fournit « une dimension spatiale et visuelle qui permet de la soumettre ensuite à d'éventuels réarrangements » (p. 186). Sur Spotify cette comparaison se fait dans l'optique de récolte de données que nous venons de discuter, les

réarrangements permettent eux de proposer un guidage à l'utilisateur. La forme de liste véhicule donc certaines pratiques et implications chez l'utilisateur de Spotify : celui-ci se retrouve devant une énorme base de données, aux millions d'entrées, il serait donc illusoire de concevoir qu'un utilisateur va pouvoir y naviguer facilement et pouvoir trouver ce qu'il recherche. La liste est donc à la base un moyen de simplifier et de rationaliser des situations complexes, mais sur Spotify une liste unique de tous les titres serait beaucoup trop longue pour offrir une navigation simple, l'application va donc devoir fragmenter son catalogue en une multitudes de listes (playlists, albums, liste de recommandations...) aux logiques variées, qui vont alors faciliter et guider la navigation de l'utilisateur. L'utilisateur va donc se voir guider dans cette myriade d'informations, notamment sur la base de recommandations ou de contenus mis en avant, ce à travers le design ou les fonctionnalités de l'application. La forme que prend le dispositif, les logiques de listes qui y sont déployés ainsi que le principe en soi du streaming, amènent donc certaines pratiques et impactent forcément l'expérience d'écoute chez l'individu, c'est justement ce qu'il s'agit de rendre compte dans ce travail. En résumé, comme le montrait Goody (1979), la liste a permis certaines opérations et eut un impact sur les « modes de pensées » (p. 150) des civilisations qui l'ont mise en place. Spotify est en quelques sortes une liste gigantesque présentée en une fragmentation de petites listes, l'application permet donc certaines opérations et sa forme devrait avoir un impact sur l'écoute de l'utilisateur.

Le streaming, à travers les applications qui le proposent, constitue une expérience d'écoute différente de ce que l'on a pu connaître jusqu'ici et qu'il ne s'agit pas de sous-estimer, puisqu'aujourd'hui le streaming s'est établi comme un des moyens les plus répandus d'écouter de la musique. Comme le montre l'*IFPI : International Federation of the Phonographic Industry* (s.d.), le 56.1 % des revenus de l'industrie musicale en 2019 proviennent du streaming, ce qui a engendré une croissance de 8.2 % aux niveaux des revenus totaux de l'industrie depuis l'année précédente. Le streaming est donc en plein essor : fin 2019, on dénombrait 341 millions d'utilisateurs pour des services de streaming payant. Témoin de cette progression, il me paraît donc inévitable de prendre ce phénomène au sérieux en ce qui concerne la marchandisation de la culture et

l'expérience d'écoute qui prend place au sein de ces services.

3. Spotify

Afin de bien situer Spotify et sa place aujourd'hui, il convient de revenir sur le parcours de l'entreprise. Pour ce faire, je me suis basé sur le texte « Discovering Spotify – A Thematic Introduction » de Rasmus Flesicher et Pelle Snickars (2017). En se basant sur une compilation d'archives journalistiques, les auteurs explorent diverses dimensions de Spotify, dont son histoire.

Spotify est lancé en 2006 par les Suédois Daniel Ek, CEO, et Martin Lorentzon. Contrairement à ce que peut notamment avancer David Arditi (2019), les auteurs (2017) ne pensent pas que le lancement de Spotify ait été dans le but de sauver l'industrie musicale du piratage. Ils voient la création de Spotify comme une avancée purement technologique : la volonté de créer une plateforme de distribution de médias basée sur un réseau peer-to-peer. Les fondateurs ont par la suite décidé de se focaliser sur la musique pour des raisons techniques. Ils conceptualisent alors l'application comme un moyen de rendre la musique gratuite et légale, ce à travers des revenus publicitaires. Mais le contexte économique est difficile en 2006 et les services financés par la publicité sont à la peine, alors que les modèles de souscriptions par abonnement pour des contenus médiatiques semblent bien s'en sortir. L'idée a donc fait son chemin chez les fondateurs de Spotify, qui ont décidé de combiner les deux modèles.

Mais l'entreprise peine à générer du profit et survit grâce à des investissements. Ainsi en 2009, Ek n'a plus la majorité des parts de l'entreprise et l'existence de l'application dépend alors de contrats de licence avec le « Big Three » (p. 138) des maisons de disques comme l'appellent les auteurs (*Universal Music Group, Sony Music Entertainment et Warner Music Group*). Au moment de l'écriture du texte (2017), la situation n'a toujours pas changé pour Spotify, l'application reste entourée d'incertitudes et survit grâce à des investissements et des marchés avec des compagnies partenaires. Elle n'a encore jusqu'ici jamais réalisé un profit, mais a su continuellement actualiser le *buzz* autour de l'application, ce qui a continué à amener des financements.

Les auteurs (2017) montrent également que Spotify a beaucoup évolué dans ces fonctionnalités. À la base, Spotify était construit autour d'une fonction de recherche, ainsi l'utilisateur devait lui-même savoir ce qu'il voulait écouter. L'auditeur était ainsi vu comme indépendant avec ses propres préférences forgées avant d'utiliser l'application.

En 2010/2011, Facebook devient un partenaire de Spotify et c'est à ce moment que l'interface change et se dirige vers une approche plus sociale et davantage accès sur la recommandation, avec des recommandations basées sur les goûts de vos amis. Ce système de recommandation n'est pas un succès.

Spotify, à la suite d'investissements (notamment 100 millions de dollars venant de *Goldman Sachs*), change alors d'optique au niveau des recommandations et se base à présent sur des recommandations et des playlists basées sur l'avis d'experts. C'est également en 2013 que la campagne « Soundtrack your life » est lancée. Dans ce cadre, des curateurs sont recrutés localement pour créer des playlists adaptées à la culture locale, tout en identifiant des chansons qui collent à différentes situations. Parallèlement, Spotify travaille également sur une approche plus algorithmique aux recommandations en coopération avec une agence d'intelligence artificielle « The Echo Nest », que Spotify finit par racheter en 2014. Ils commencent alors à travailler sur une approche hybride entre la curation et les algorithmes. C'est cette nouvelle approche qui est au centre du fonctionnement de la version actuelle de Spotify, que j'ai pu étudier.

En 2020, Spotify compte 286 millions d'utilisateurs actifs, dont 130 millions pour la version Premium, c'est ainsi indéniablement le leader du marché en termes de streaming musical avec 35 % de parts du marché (Mansoor Iqbal, 2020). L'application compte plus de 50 millions de titres et prétend ajouter 40'000 nouvelles chansons quotidiennement. L'entreprise ne parvient, cependant, toujours pas à générer de bénéfice avec un déficit de 17 millions d'euros sur l'exercice 2019 (Mansoor Iqbal, 2020).

4. Le dispositif Spotify

Il s'agit dans cette partie d'approcher Spotify phénoménologiquement en tant qu'un dispositif technique. Par phénoménologiquement, j'entends à travers le prisme de l'expérience, c'est-à-dire, en étant confronté à l'objet que j'étudie en tant qu'utilisateur afin d'en fournir une description. Par dispositif technique, j'entends que l'on peut considérer Spotify comme tel selon la définition classique et général du dispositif de Michel Foucault (1994) comme : « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments » (pp. 299-300.). En somme, j'invite à considérer Spotify comme un assemblage hétérogène d'éléments de divers natures qui vont constituer un réseau impactant les pratiques et comportements de celui qui rentre en contact avec celui-ci. Ces éléments sont autant des aspects très concrets ou techniques comme l'affichage d'une page ou les fonctionnalités disponibles, mais aussi des aspects plus abstraits, tels que les discours qui gravitent autour de l'application ou encore sa publicité. Adopter cette méthode me permet d'avoir un angle d'approche au zoom variable, je peux ainsi tout autant me focaliser sur un détail technique du design de l'application que de prendre du recul afin d'observer par exemple les slogans qui vendent l'expérience Spotify. En me focalisant sur ces divers éléments du dispositif, je pourrais ainsi observer comment le dispositif oriente la pratique de ses utilisateurs.

Je vais à présent décrire le dispositif Spotify. Pour ce faire, j'ai tenté de décomposer l'application en différentes sections selon la navigation que celle-ci propose. Je ne vais pas décrire la composition de l'application ainsi que ces pages de manière exhaustive, puisque ceci serait très lourd et ne serait pas forcément utile ou mobilisé dans les explications qui vont suivre. J'ai sélectionné un certain nombre de pages où moments lors de l'utilisation, qu'il me semble important d'aborder afin de pouvoir ensuite bien appréhender l'expérience Spotify. Le tout

est accompagné de captures d'écran qui permettent de mieux visualiser les descriptions.

4.1 Inscription au service

Commençons de manière très concrète avec l'inscription au service payant de l'application : Spotify Premium. Après avoir défini un moyen de paiement et renseigné quelques informations de base, voilà que l'expérience Spotify commence.

D'emblée, l'application nous demande de définir au minimum trois artistes que l'on apprécie. Pour ce faire, deux options : soit on saisit directement le nom de l'artiste auquel on pense dans une barre de recherche textuelle, soit on sélectionne les artistes directement affichés sur la page. En effet, la page affiche une liste d'artistes, chacun accompagné d'une petite photo sur laquelle on peut appuyer pour le sélectionner. Les propositions sont composées pour la vaste majorité d'artistes de rap / hip-hop français très populaires. N'appréciant pas ce que l'on me propose, j'utilise la fonction recherche pour sélectionner un artiste de mon choix. Dès ce choix, la liste d'artistes affichée se transforme et affiche alors des artistes du même style que l'artiste que j'ai sélectionné, je trouve alors beaucoup d'artistes avec lesquels je suis familier et que j'apprécie. Je dépasse vite le nombre de trois artistes à choix que l'on m'avait demandé. Mais je remarque alors que tous les artistes proposés sont du même registre musical à savoir : hip-hop américain. Mais étant aussi fan de jazz, de soul et d'autres genres musicaux, ces options ne reflètent qu'un pan de mon univers musical. J'inscris donc le nom d'un artiste de jazz que j'apprécie dans la fonction de recherche, puis le sélectionne. La liste se métamorphose une nouvelle fois, en ajoutant des artistes de jazz. Je commence alors à en sélectionner certains. Ce processus abouti finalement à une liste d'une cinquantaine d'artistes sélectionnés. Une fois mes choix soumis, l'application m'indique qu'elle est en train de chercher de la musique selon mes préférences et un chargement se lance.

Ce premier contact avec Spotify est intéressant à deux niveaux. Premièrement, on voit la volonté de connaître les goûts de l'utilisateur comme étant un enjeu principal. En effet, la liste que vous sélectionnez à ce moment va structurer vos premières heures d'écoute dans l'application. Spotify veut d'entrée vous situer

musicalement afin de vous proposer, le plus tôt possible, un service plus au moins personnalisé. C'est la première fois que l'on génère une trace, et pour Spotify les données que l'on produit sont une ressource déterminante, autant pour perfectionner l'application que pour en tirer profit, nous aurons l'occasion d'y revenir. C'est d'ailleurs la seule fois, où l'on nous demande directement nos préférences musicales, le reste de nos appréciations se feront uniquement à travers notre activité sur l'application. Deuxièmement, on voit que Spotify parvient déjà un minimum à nous cerner, et ainsi nous catégoriser avant notre première utilisation, ceci grâce aux informations que l'on a dû fournir à l'inscription en plus des autres informations qu'ils parviennent à obtenir grâce à notre appareil. Ainsi, j'ai d'ores et déjà été catégorisé selon ma région et probablement mon âge, on m'a alors proposé la musique la plus populaire selon ma langue et ma tranche d'âge, à savoir, le hip-hop français. Ceci illustre que la popularité est importante pour Spotify, nous le verrons d'autant plus par la suite. Ainsi vu mes caractéristiques, on me propose la musique qui semble la plus populaire en termes de nombre d'écoutes. Mais on me demande quand même de me positionner par rapport à cette proposition populaire. J'ai ainsi pu personnellement m'écarter de la catégorie où l'on tentait de m'insérer, pour ensuite être recatégorisé.

Lorsqu'on ouvre Spotify, on arrive sur la page d'accueil (Figure 1), où les utilisateurs passent vraisemblablement une grande partie de leur temps. Au fond de la page, on trouve deux éléments qui s'afficheront constamment peu importe la page sur laquelle on se trouve : premièrement, s'affiche un mini-lecteur en la forme d'une bande horizontale qui affiche le titre en train d'être joué. Cette barre comprend une miniature de la pochette du projet dont le morceau est issu, le titre du morceau ainsi que celui de l'artiste, une icône en forme de cœur pour « liker »¹ le titre ou afficher si le titre est déjà « liké » puis finalement un bouton pause/play. Lorsqu'on appuie sur cette barre, s'affiche la page du lecteur musical complet. Deuxièmement, on trouve une autre barre horizontale sous ce mini-lecteur. Celle-ci comprend trois icônes qui représentent les trois pages principales de Spotify : la page « Accueil », la page « Recherche » et la page « Bibliothèque ». Cette barre

¹ C'est le terme utilisé par Spotify. La logique des titres « likés » sera développée plus tard. Il suffit pour l'instant de savoir que l'on peut « liker » un titre afin de le faire apparaître dans une liste comportant tous nos titres favoris.

permet de naviguer à tout moment entre ces trois grandes sections de Spotify. Nous allons les aborder tour à tour. Commençons par la page d'accueil.

4.2 Page d'accueil

Passons maintenant à la description de la page d'accueil (Figure 1) de l'application. Cette page est centrale à l'utilisation de Spotify, on s'y retrouve constamment. Décrivons-là de haut en bas, car selon la logique du « scrolling », c'est le haut de la page qui s'affiche de base et il faut faire défiler de bas en haut pour pouvoir faire apparaître la suite de la page.

Tout au sommet de la page, dans le coin de droite, se trouve un engrenage qui donne accès à la page « Paramètres », nous y reviendrons plus tard, ceci n'étant pas un élément central de cette page d'accueil.

Sous cet engrenage, se trouve un message à destination de l'auditeur « Good morning » (« Good afternoon » ou « Good evening » selon le moment de la journée). L'application s'adresse ainsi directement à l'utilisateur en lui souhaitant la bienvenue sur Spotify.

Sans intertitre, sous ce message de bienvenue, se trouvent 6 vignettes (Figure 1). Celles-ci sont rectangulaires et composées d'une image sur leur gauche puis d'un texte sur leur droite. Elles illustrent des éléments de différentes natures, comme nous allons le voir, mais leur point commun réside dans le fait que ce sont des pages qui sont régulièrement visitées par l'utilisateur. Parmi celles-ci, on peut trouver des albums, des singles, des playlists, et autres pages accessibles sur Spotify. Il est difficile de déterminer exactement les critères de sélection de ces 6 éléments pour l'utilisateur naïf, mais l'on constate vite que ce sont des lieux fréquemment visités par l'utilisateur ces derniers temps. Le placement de ces vignettes, ainsi que la raison de leur présence, sont parlants. En effet, elles sont le premier élément présenté qui permet d'écouter de la musique, on voit donc que le design de la page veut que l'on s'y intéresse et qu'on les considère comme une fonctionnalité centrale. La juxtaposition avec le « Good morning » et le placement, nous donne un sens que l'application veut nous inviter à consulter ces vignettes avant tout, elle s'adresse à nous en nous proposant des pages que l'on connaît déjà et que l'on a apprécié, puisque régulièrement visitées ces derniers temps. Spotify nous invite ainsi à réécouter ce que l'on a déjà écouté et ce qui nous a vraisemblablement conquis. On peut donc voir que ce premier élément de la page

d'accueil s'adresse directement à nous en nous servant du connu et en nous invitant à le consommer encore davantage. Ce premier élément est donc plutôt tourné vers l'univers musical intérieur et les habitudes déjà existantes de l'auditeur.

Même logique pour ce qui figure directement en dessous de ces vignettes (Figure 1). On peut lire le titre « Recently Played » sous lequel sont présentées trois pages (il peut s'agir de playlists, de singles, d'albums ou d'autres pages de Spotify). Celles-ci sont représentées par une image carrée ainsi qu'un titre au-dessous, il est possible de faire défiler cette liste vers la gauche pour remonter plus loin dans le temps. Comme le titre l'indique, il s'agit ici d'un historique chronologique des pages où l'on a écouté des morceaux. Ainsi à chaque fois que l'on sélectionne une page sur Spotify pour y jouer un morceau, celui-ci va se placer en tête de cette liste « Recently Played ». L'utilisateur peut ainsi facilement avoir accès à ce qu'il a sélectionné lors de ces dernières utilisations, comme il le ferait avec l'historique d'un navigateur internet.

Cette rubrique² « Recently Played » rentre dans la même logique que la première rubrique que nous venons de décrire. Il ne s'agit pas ici de faire surgir de la nouveauté, mais d'offrir un moyen à l'utilisateur de rapidement pouvoir réécouter ce qu'il a déjà écouté récemment, mais cette fois d'une manière systématique puisque l'ordre est donné ici chronologiquement. On voit donc jusqu'ici une volonté claire de Spotify de rapidement pouvoir donner accès au connu, d'autant plus que ces deux rubriques occupent quasiment l'entier de la page d'accueil lorsque l'on n'a pas encore « scrollé ». Le connu est donc fortement mis en avant dans l'architecture de l'application.

L'ordre de ce qui va suivre sur le reste de la page d'accueil est complètement modulable. La disposition de ces différentes rubriques peut changer de jour en jour selon l'activité de l'utilisateur, mais également selon les mises-à-jour de l'application. Il est commun que des rubriques disparaissent, changent de nom, réapparaissent, etc. Je vais donc le décrire dans un ordre arbitraire.

2 Je vais dorénavant utiliser le terme « rubrique » afin de désigner un segment de l'application ayant une logique interne propre. Si l'on prend la page d'accueil, on voit que la page est découpée en plusieurs rubriques disposées horizontalement les unes sur les autres, celles-ci sont précédées d'un titre qui en donne la logique.

La prochaine rubrique que je souhaite aborder, change de portée. Elle s'intitule « Made For You » (Figure 2). Il s'agit ici d'un assortiment de playlists générées par l'application personnellement à destination de l'auditeur. On en distingue généralement huit. Le design est semblable à la structure de la rubrique « Recently Played » à la différence que les images sont de plus grandes tailles. Bien que l'ordre des rubriques à partir de celle-ci soit modulable, cette rubrique se retrouve très souvent à cet endroit ou juste un peu plus bas, mais toujours plutôt vers le haut de la page. On voit donc que Spotify la considère comme clef.

Six de ces playlists sont des « Daily Mix ». On peut lire sur l'image aux côtés de la photo d'un artiste contenu dans la playlist : « Votre Daily Mix 1 ». Ces playlists sont, comme leur nom l'indique, générées quotidiennement pour l'utilisateur. Un artiste est mis en avant sur l'image de la playlist, celui-ci va se retrouver à plusieurs reprises dans cette playlist. Sous l'image de la playlist, on peut lire le nom de l'artiste figuré, puis de deux autres artistes suivis d'un « et bien d'autres... ». Ces playlists sont composées de 50 titres d'une certaine cohérence. Naïvement, on peut sentir cette cohérence. Pour ma part, mes goûts en matière de jazz et de hip-hop, donnent lieu à des playlists orientées soit vers un genre, soit vers l'autre. Je dirais même qu'au sein même d'un genre, il y a aussi souvent une cohérence supplémentaire, celle-ci peut être au niveau des sonorités, de l'époque ou encore de la région des artistes. En faisant des recherches, j'ai pu comprendre plus finement comment sont constituées ces playlists et il sera très intéressant de l'analyser, mais l'on peut déjà sentir la fabrication de cette cohérence en tant qu'utilisateur naïf. Ces playlists apportent généralement peu de nouveautés, il s'agit plutôt de titres déjà « likés » donc écoutés, en témoigne le petit cœur vert rempli qui s'affiche à côté du titre d'un morceau « liké ». Une dizaine de morceaux sur les 50 sont des morceaux qui ne sont pas « likés » par l'utilisateur et qui sont donc potentiellement nouveaux pour celui-ci.

Il reste encore deux autres playlists dans cette rubrique. L'une d'elle s'intitule « Vos Découvertes de la semaine ». C'est une sélection de 30 titres générée tous les lundis par Spotify spécifiquement à destination de l'auditeur en fonction de ses goûts. Il s'agit de morceaux ou d'artistes jamais écoutés par l'utilisateur que Spotify juge digne d'attention selon ses appréciations. C'est un lieu très fréquenté

et apprécié de Spotify, comme nous l'indique Robert Prey (2018). J'ai moi-même fait quelques découvertes via cette fonctionnalité.

La dernière playlist de cette rubrique se nomme « Votre Radar des sorties ». Cette liste est continuellement actualisée en y affichant des titres venant de sortir qui pourraient intéresser l'utilisateur, selon les artistes auxquels il est abonné³, les morceaux que celui-ci écoute et qu'il « like ». Il s'agit ici de ne pas manquer la sortie d'un morceau que l'utilisateur pourrait apprécier, l'idée de ne rien manquer se retrouve d'ailleurs avec le terme « Radar ».

Si l'on prend du recul, on remarque que cette rubrique « Made For You » change de logique. Il ne s'agit plus en effet d'un affichage de pages générées directement par votre activité sur le mode de la quantité ou de la proximité temporelle de l'écoute, mais de playlists générées directement par Spotify via leur interprétation du comportement de l'utilisateur. On voit également que c'est seulement à partir d'ici que surgit la nouveauté sur la page d'accueil. Les deux premières rubriques étant vraiment portées vers l'univers interne de l'auditeur, ici, on ouvre cet univers en invitant l'auditeur à écouter des morceaux qu'il n'a jamais entendu (du moins sur Spotify). C'est donc vraiment à travers cette partie que Spotify essaie d'amener du nouveau dans l'écoute. Nous aurons l'occasion plus tard de revenir sur le fonctionnement de la playlist « Découvertes de la semaine » qui nous renseignera sur le type d'expérience qu'elle peut engendrer.

La rubrique suivante porte le nom de « Podcasts to try ». Il s'agit d'une sélection de podcasts que Spotify vous propose. N'ayant jamais écouté un podcast, je ne vais pas me lancer dans la description de cette partie de Spotify qui, de plus, ne rentre pas totalement dans mes intérêts puisque je me focalise sur la musique. Il s'agit juste de savoir que Spotify propose d'autres types de contenus audios que simplement de la musique.

« Uniquely Yours » (Figure 3) constitue une autre rubrique de la page d'accueil. Trois playlists y figurent. La première est « En Boucle ». Une petite description accompagne l'image de la playlist : « Ces titres dont vous ne pouvez plus vous

3 Il est possible de « s'abonner » à un artiste. Cette fonctionnalité sera décrite en temps voulu, mais il s'agit pour l'instant de savoir que l'on peut activer cette fonctionnalité sur la page d'un artiste pour pouvoir plus facilement avoir accès à son contenu lorsqu'il étoffe son catalogue.

passer ». Cette playlist réunit donc les titres que l'utilisateur a le plus souvent écoutés. La deuxième playlist s'intitule « En Boucle : Flasback » avec comme description « Ces titres dont vous ne pouviez plus vous passer ». Il s'agit donc du même principe qu'« En Boucle » à la différence que les titres de cette playlist se trouvaient auparavant dans la version actuelle d'« En Boucle » mais en sont sortis avec le temps. La dernière playlist de cette rubrique est « Titres likés ». À chaque fois que l'on écoute un titre sur Spotify, il est possible d'appuyer sur une icône « cœur » afin de « liker » le titre. Ceci l'ajoute donc à votre playlist « Titres likés ». Cela va en quelque sorte constituer votre bibliothèque Spotify, sorte de playlist universelle composée de vos titres favoris. C'est d'ailleurs la seule fonctionnalité de playlist que j'ai personnellement utilisée : je « like » les titres que j'apprécie et qui s'accumulent alors dans la playlist « Titres likés », de cette façon, je constitue une bibliothèque avec le maximum de titres que j'apprécie ce, sans aucun tri.

Si l'on observe cette rubrique, on voit à nouveau qu'il n'y a aucune nouveauté, il s'agit uniquement de titres déjà joués et qui ont déjà largement fait leurs preuves puisqu'ils se retrouvent dans la playlist « Titres likés » ou dans une des playlists regroupant les titres les plus joués.

Un autre type de rubrique qui peut figurer à plusieurs reprises sur cette page d'accueil est « For Fans of... » (Figure 4) suivi du nom d'un artiste. Sous cet intitulé, on retrouve divers albums et playlists qui concernent cet artiste. On y retrouve habituellement une playlist nommée « This is... » suivi du nom de l'artiste, qui est en quelque sorte l'équivalent d'un album « Best of » mais en playlist, on y retrouve les titres majeurs de l'artiste. Figure aussi systématiquement la « Radio » de l'artiste en question. Il s'agit d'une sélection de titres d'autres artistes semblables à l'artiste sur laquelle la « Radio » est basée. Cette playlist fonctionne comme une radio et va proposer non-stop des titres similaires à la thématique de celle-ci. Une radio peut être basée sur un artiste, un album ou un titre.

D'autres rubriques rentrent dans la même logique : « Similar to... » ou « More like... ». Elles se basent sur un artiste et vont proposer des albums ou playlists que Spotify juge comme similaires. Il n'y aura donc aucun morceau de l'artiste en

question, uniquement des morceaux que l'auditeur pourrait également apprécier puisqu'il apprécie d'ores et déjà l'artiste qui donne lieu à la rubrique.

Ces types de rubrique illustrent encore une autre logique de Spotify. L'application va faire des liens entre des artistes que vous connaissez et pour lesquels vous avez montré de l'appréciation à travers votre comportement d'écoute, avec des artistes que vous consommez moins. Elle va aussi tenter de vous faire découvrir davantage du catalogue d'un artiste que vous avez déjà apprécié avec « For Fans of... ». On voit donc dans ces deux types de rubrique un mélange des logiques décrites jusqu'ici : à la fois, l'utilisateur est poussé à écouter davantage des artistes qu'il écoutait déjà, mais on lui propose également ce qu'il vous écoutait déjà pour l'attirer vers d'autres artistes, on fait ainsi surgir de la nouveauté sur le modèle d'un réseau de recommandations.

Une autre rubrique qui fait son apparition se nomme : « Music to stay up to date » (Figure 5). Comme son nom le suggère, on trouve ici les musiques les plus populaires du moment, qu'il ne faudrait pas manquer, selon Spotify. Cette rubrique peut parfois apparaître sous le nom de « Popular playlists ». Celle-ci liste des playlists, je peux y lire : « Top Hits Switzerland », « Techno Bunker », « Swiss Made », « Summerhits 2020 » ou encore « Mood Booster ». On trouve diverses logiques de popularité dans les exemples que je viens de citer. Pour « Top Hits Switzerland » ou « Swiss Made », on voit que c'est mon aire géographique qui va déterminer ces sélections de titres, à savoir quels sont les titres les plus populaires où je vis et quels sont les titres les plus populaires composés où je vis. Pour « Techno Bunker », j'imagine que c'est la popularité du genre qui m'amène cette playlist. La musique techno est indéniablement très populaire de nos jours dans les milieux festifs, du moins en Suisse. Or, je n'ai jamais écouté ce genre de musique sur Spotify, je suppose donc que l'on me suggère d'écouter ce genre compte tenu de sa popularité. « Summerhits 2020 » et « Mood Booster » reflètent d'autres logiques, à savoir une logique temporelle ou de situation. « Summerhits » renvoie aux hits de l'été, à savoir des morceaux à succès qui collent bien musicalement et thématiquement à la période estivale et aux activités qui y sont liées. Pour « Mood Booster », on trouve également cette logique de situation, puisque cette playlist est conçue pour donner de la motivation dans un moment où l'utilisateur en cherche.

C'est ici une des seules rubriques de la page d'accueil où Spotify essaie de vous faire consommer des musiques ultrapopulaires sans se baser sur votre historique d'écoute, mais en proposant uniquement ce qui est quantitativement le plus consommé, avec néanmoins une sensibilité pour le contexte géographique. Le fait de faire figurer ces playlists sous l'intitulé « Music to stay up to date » est parlant. Ceci reflète l'idée que si l'on veut être à la page musicalement, il faut consommer ces propositions musicales pour la simple raison qu'une majorité d'auditeurs ont plébiscité ces titres ou playlists. Il y a également l'idée qu'il ne faut pas manquer ces titres si l'on se prétend dans la tendance. L'idée du « Fear of missing out » présent sur les réseaux sociaux pourrait ainsi se retrouver ici. La même logique se retrouvait en partie sur « Votre Radar des sorties », l'idée du radar étant qu'il faut garder un œil sur ce qui est nouveau.

Une des rubriques suivantes porte le nom d'« Album Picks ». Très explicitement, on y propose une sélection d'albums qui pourraient plaire selon vos goûts. J'y retrouve dans mon cas une trentaine d'albums de hip-hop américain et de jazz, dont certains que j'écoute et apprécie déjà.

Dans la même logique, on retrouve la rubrique « Recommended Radios », qui va proposer des playlists basées autour d'un artiste, album ou alors d'un titre que vous écoutez. On y retrouvera des titres d'autres artistes qui sont dans l'esprit de l'artiste, album ou titre thématique de la liste.

D'autres rubriques : « More of what you like » ou « Based on you recent listening » (Figure 5), reprennent la même logique, mais en proposant cette fois-ci des playlists rentrant en équation avec vos habitudes d'écoutes.

Ces rubriques sont un mélange de logiques entre les rubriques « For fans of... » ou « Similar to... » et « Made for you ». On y trouve ainsi des morceaux sélectionnés directement à partir de vos habitudes d'écoutes. Ces morceaux restent très proches de l'univers d'écoute de l'utilisateur, on y retrouve d'ailleurs souvent des morceaux déjà « likés ». C'est donc un mix entre du connu et de la nouveauté.

Une rubrique que je n'avais encore jamais aperçue est apparue un jour sur ma page d'accueil : « Explore League of Legends » (Figure 6). *League of Legends* est un jeu vidéo populaire de stratégie. Je ne comprends alors pas vraiment pourquoi cette rubrique s'affiche ici, étant donné que je n'y ai jamais joué, de plus cette

rubrique s'affiche en troisième position sur la page. J'imagine alors que les rubriques portant l'intitulé « Explore... » sont des rubriques promotionnelles, en l'occurrence ici sur des contenus liés à ce jeu. On y trouve ainsi des musiques issues du jeu, des podcasts couvrant des contenus liés au jeu, mais aussi plus largement des playlists de musique de « gaming ». Après recherches, j'ai bien confirmation que la présence de cette rubrique est due à un partenariat entre le développeur du jeu et Spotify (NewsRoom, 2020).

Cette rubrique est très intéressante et rentre dans une logique unique pour la page d'accueil : celle de la promotion. On sort clairement de l'univers musical strict pour lier un jeu vidéo à des contenus audio de divers natures. On peut voir cette rubrique comme de la publicité ciblée, probablement mise au point grâce à des *cookies* récoltés sur Spotify ou des applications tierces. La présence de cette rubrique montre que Spotify Premium, qui est censé être sans publicité, ne l'est pas totalement. La frontière entre promotion et distribution est alors rendue floue.

Prenons à présent du recul afin de rendre compte de cette page d'accueil dans son ensemble.

On voit que celle-ci met clairement en avant les habitudes d'écoutes propres à l'utilisateur en lui proposant des titres qui comptent parmi ses favoris. En effet, lorsqu'on ouvre la page d'accueil (Figure 1), ce que l'on voit sans « scroller » rentre uniquement dans cette logique, avec les pages les plus jouées d'abord puis « Recently played ». On voit donc que le dispositif veut que l'utilisateur puisse rapidement et, avant tout, écouter ses titres et artistes favoris. Ceci n'a pas toujours été le cas, mais la dernière mise à jour de Spotify en mars 2020 prend clairement ce parti (Deahl, 2020). Cette disposition se poursuit sur le reste de la page avec des rubriques comme « Jump back in », « Uniquely yours » et « Your favorite albums and songs ».

La nouveauté et la découverte ont également une place prépondérante sur cette page d'accueil à travers les rubriques « Made for you », « Music to stay up to date », « Similar to... », « New releases for you », « Album picks » ou « Recommended radios ». C'est ici que Spotify veut faire surgir de la nouveauté et étendre votre écoute. Cette extension est plus au moins personnalisée : avec « Made for you », « New releases for you », « Album picks », « Recommended radio » et « Similar to... », on trouve du contenu proposé sur la base de votre

comportement individuel, alors que les rubriques « Music to stay up to date » ou celles centrées sur un genre sont beaucoup plus génériques et peu personnalisées, on y retrouve donc de la nouveauté ultra populaire et consommée par une grande tranche des utilisateurs.

Notons aussi la présence d'une rubrique à portée promotionnelle qui contraste avec les natures des autres rubriques présentes.

Cette page d'accueil est donc un mix entre vos propres titres/artistes/playlists déjà les plus écoutés et de la nouveauté plus ou moins personnalisée selon le comportement de l'utilisateur, même si l'emphase est clairement mise sur des recommandations personnalisées. On voit donc que Spotify, à travers cette page d'accueil, veut créer un environnement qui se veut comme personnalisé et s'adaptant à vous, vous proposant une expérience vendue comme sur-mesure.

4.3 Page « Recherche »

Nous n'allons pas passer beaucoup de temps sur la page « Recherche » (Figure 7) puisque celle-ci est assez simple et intuitive.

Sous l'intitulé « Recherche », qui figure en haut de la page, se trouve un champ de saisie, où figure une loupe accompagnée de l'inscription : « Artistes, titres ou podcasts ». Juste en dessous se trouve quatre vignettes de couleurs différentes, en dessus desquelles figure le titre : « Your top genres ». Ces vignettes représentent donc vos genres favoris pour Spotify. Puis sur le reste de la page s'affichent des vignettes du même design, mais avec l'intitulé « Browse all ». On y retrouve les principaux genres de musique, mais aussi des catégories plus variées comme : « Concerts », « Summer », « Mood », « Focus » ou encore « Trending ».

Prenons d'abord le champ de saisie, il suffit de cliquer sur celui-ci pour faire apparaître le clavier et chercher un artiste, une playlist, un podcast, un album ou un titre. Lorsqu'on procède ainsi, avant de saisir la première lettre de notre recherche, une liste avec l'intitulé « Recherches récentes » s'affiche. Cette liste est votre historique de recherche, il liste chronologiquement ce que vous avez cherché. Vous pouvez ainsi facilement revenir à une recherche précédente. S'il l'on commence à saisir des symboles dans le champ de saisie, cette liste disparaît et affiche les résultats les plus populaires correspondants aux lettres déjà saisies, comme le ferait un moteur de recherche.

Prenons ensuite les genres. Il y a donc une première partie avec « Your top genres » où sont affichés vos quatre genres favoris selon Spotify. Ainsi, j'obtiens : Hip-Hop, Pop, Soul et R'n'B. La mention de Pop et R'n'B est étrange, étant donné que je n'écoute jamais de Pop et rarement du R'n'B. Si l'on clique dessus, on arrive sur la page du genre en question. Y figure en premier lieu les « Popular playlists », avec respectivement le nombre de followers qu'elles comptent. Les premières playlists qui me sont proposées ne sont pas les plus populaires en soi puisque par exemple, on peut voir sur la capture d'écran (Figure 8) que les deux premières playlists qu'on me propose sur la page du genre « Hip-Hop » sont « Shisha flow » et « Schwiizrap » avec respectivement 36'466 et 23'621 followers. La mention de la deuxième playlist me fait penser que ces propositions ne sont en soit pas les plus populaires, mais sont basées sur mon ancrage géographique. Ceci semble être confirmé par le nombre de followers ainsi que par le fait que je n'ai jamais écouté de rap suisse-allemand. De plus, les playlists qui suivent juste dessous ont 13 millions et plus d'un million de followers et semblent, elles, faire parties des playlists les plus plébiscitées dans ce genre. Sur le reste de cette page, sont affichés des podcasts liés au genre musical ainsi qu'une rubrique « New releases » présentant les dernières sorties s'ancrant dans le genre musical donné.

Si l'on observe cette page dans son ensemble, on voit qu'il est à nouveau question d'orienter l'utilisateur vers des contenus qu'il plébiscite (« Your top genres »), toujours dans une logique d'écoute personnalisée. Même logique avec la fonction recherche, qui va rapidement vous permettre de réécouter le fruit de vos recherches précédentes. Si l'on décide alors d'explorer un genre dans « Browse all », on voit que c'est une logique de popularité qui prime à nouveau. On va afficher des playlists populaires selon votre ancrage géographique, à nouveau dans une logique de personnalisation, mais aussi des playlists très populaires globalement.

4.4 Page « Bibliothèque »

Cette page (Figure 9) se divise en deux parties : une partie « Musique » et une partie « Podcasts ». On peut naviguer entre ces deux parties grâce à deux boutons au sommet de la page. Je ne traiterais ici que la partie concernant la musique

puisque je n'ai jamais consommé de podcasts, mais la même logique d'affichage et de tri s'applique pour les podcasts.

La page « Bibliothèque » sous l'onglet « Musique » permet de trier entre : « Playlists » sur laquelle la page est affichée par défaut, « Artistes » et « Albums ».

Sous « Playlists », on distingue au minimum trois boutons. Un premier bouton « + Créer une playlist » permet donc de créer votre propre liste de lecture en y choisissant le titre, ainsi que les morceaux qui vont la composer. Lorsqu'on commence une playlist, Spotify nous demande de la nommer. Le titre de la playlist joue un rôle déterminant pour l'application, puisque ce titre va générer des propositions de morceaux à inclure dans la playlist. Ainsi, un titre évocateur tel qu'une ambiance, un contexte, ou un genre musical vont fournir à l'utilisateur des propositions de chansons qui pour Spotify coïncident avec le titre. On voit donc que pour Spotify, une playlist est une liste de lecture qui a une cohérence interne. La liste est une sorte de catégorie dans laquelle vont entrer certains titres. Ces catégories sont de natures variées, comme nous avons pu le voir jusqu'ici : moment de l'année, de la journée, genre, ambiance, activité... Il est évidemment également possible de rechercher textuellement tel ou tel morceau pour l'ajouter à la playlist. Au fur et à mesure que l'on sélectionne des chansons, Spotify va adapter ces titres recommandés pour que ceux-ci collent aux titres déjà présents. Les playlists créées vont ainsi s'ajouter à la suite des trois boutons que nous sommes en train de mentionner. Seront aussi ajoutées à la suite de cette liste, les playlists auxquelles on s'est abonné.

Le second bouton s'intitule « Titres likés », c'est une playlist rassemblant tous les titres que l'utilisateur a pu « liker ». Pour « liker » un titre, il suffit d'appuyer sur l'icône « cœur » vide qui s'affiche juste à côté du titre d'un morceau, celui-ci devient alors plein et le morceau se retrouve listé dans cette playlist géante. Cette playlist a été personnellement mon moyen d'écoute le plus récurant. Lorsqu'on sélectionne « Titre likés », on arrive sur une page listant tous les titres « likés », les plus récents en premier. En dessus de la liste, trône un gros bouton vert : « Lecture aléatoire ». Lorsqu'on le presse, l'application joue aléatoirement un titre de cette liste. Si l'on appuie sur musique suivante, un autre titre aléatoire va

s'enchaîner et ainsi de suite. C'est de cette manière que j'ai le plus écouté de la musique sur Spotify, cela vous propose ainsi une écoute fluide sans discriminer les titres par genre ou ambiance. Cela demande cependant un bon travail de recherche de titres afin de les ajouter à cette liste. Après plus de 6 mois d'utilisation, plus de 5000 titres font partie de ma liste, on voit donc bien pourquoi l'écoute aléatoire est mise en avant à travers ce bouton. Il est bien sûr également possible de rechercher textuellement un titre au sein de la liste grâce au menu « Paramètres ». Le dernier bouton s'intitule « Favoris des radios ». C'est une playlist automatiquement générée à partir de titres que vous avez déjà écouté. Il est difficile de comprendre exactement comment cette playlist est conçue, il n'existe aucune explication disponible, que cela soit sur l'application même ou sur internet. Néanmoins, les titres qui y apparaissent sont des titres déjà consommés, on reste ainsi dans une logique de réécoute, comme sur l'ensemble de la page bibliothèque.

Sous la partie « Artistes », sont listés les artistes auxquels l'utilisateur s'est abonné. Car nous le verrons dans la partie « Fiche d'artiste », il est possible de s'abonner à un artiste. Ceci l'affichera dans cette liste et permettra de vous tenir au courant au moment de nouvelles sorties, à travers des notifications par e-mail ou dans « Votre Radar des sorties ». Les artistes sont listés alphabétiquement, leur nom est accompagné d'une petite image et l'on peut voir le nombre de titres « likés » de cet artiste. Une barre de recherche est disponible au sommet de la page.

La partie « Albums » reprend exactement la même logique que la partie « Artistes » mais il s'agit ici de « liker » un album pour qu'il y figure.

4.5 Page d'artiste

Maintenant que nous avons décrit la page d'accueil ainsi que les autres pages principales, qui sont atteignables à tout moment grâce à la barre de navigation affiché au fond de l'écran, nous pouvons nous intéresser à d'autres pages déterminantes dans l'expérience de Spotify, mais qui ne sont pas directement accessibles dans la navigation principale. Commençons par les pages d'artiste.

Lorsqu'on presse sur le nom d'un artiste, sa page dédiée s'ouvre (Figure 10). Cette page se compose comme suivant. Tout au sommet de la page s'affiche une

illustration de l'artiste, celle-ci met le plus souvent en scène une photo de/des artistes/s, sur laquelle figure le nom de l'/des artiste/s. Juste sous ce nom est écrit, en plus petit, le nombre d'auditeurs par mois. En dessous, figure un large bouton vert qui contraste avec le fond noir de la page, celui-ci indique « Lecture aléatoire ». Il permet d'agencer les titres de l'artiste à travers la modalité du hasard et de vous les proposer ensuite à l'écoute. Si l'on descend encore, on peut accéder, à travers un bouton intitulé « Titres likés », aux titres de cette artiste qui ont été « likés ». Puis figure un titre « Populaires », suivi d'une liste de titres numérotés jusqu'à 5 (Figure 11). Ce sont les titres les plus populaires de cet artiste. On peut voir la pochette du projet duquel le titre est issu, l'intitulé du titre ainsi que le nombre d'écoutes. La popularité ne coïncide pas toujours uniquement avec le nombre d'écoutes, mais c'est généralement le cas. Il semble également que les titres qui ont dernièrement vu leur nombre d'écoutes grandement augmenter, soit parce qu'ils sont récents ou soit parce qu'ils ont été à nouveau exposés médiatiquement, peuvent également y figurer. Au-dessous, peut certaines fois figurer, une rubrique appelée « Artist's pick », où figure la dernière playlist que l'artiste en question à lui-même créé. Rubrique suivante : « Sorties populaires », où figure les projets (albums, EPs, mixtapes...) mis en avant pour cet artiste. Le plus souvent, la sortie la plus récente s'affiche en premier, puis suivent d'autres projets antérieurs les plus plébiscités de cet artiste. Si l'on veut avoir accès au catalogue complet de l'artiste, il est possible de presser sur le bouton « Voir la discographie » qui fait suite. S'affichera alors tous les projets de cet artiste chronologiquement. À la suite, figure une rubrique qui affiche des playlists au sein desquelles cet artiste apparaît, avec pour titre « Avec... » puis le nom de l'artiste (Figure 12). La prochaine rubrique de la page se nomme « Les fans aiment aussi », le nom est plutôt explicite, cette rubrique affiche des artistes que les fans de l'artiste en question écoutent aussi. « Figure sur » suit, y sont affichés des projets d'autres artistes sur lesquels figurent également l'artiste à qui appartient la page. On trouve ensuite « Playlists de l'artiste » qui reprend la playlist affichée dans « Artist's pick » et affiche également les playlists antérieurement créées par l'artiste. La rubrique suivante est différente de ce que l'on a pu voir jusqu'ici, il s'agit d'une rubrique biographique sur l'artiste nommée « About ». On y trouve une image du groupe ou artiste, avec une mention du nombre de « fans par mois » ainsi que le début d'un texte biographique, dont on

peut voir la suite si l'on appuie sur la rubrique. Le texte est souvent indiqué comme étant rédigé par l'artiste lui-même. Cette rubrique n'apparaît pas systématiquement, il faut que l'artiste ait une certaine notoriété. La dernière rubrique de la page sort également de ce qu'on a vu jusqu'ici, elle s'intitule « Offers » et n'est pas affichée pour tous les artistes. C'est en réalité un petit magasin en ligne dans lequel on nous donne des liens vers des articles commercialisés en lien avec l'artiste.

On remarque plusieurs choses intéressantes dans la construction et l'agencement des pages d'artistes.

Premièrement, on voit que la popularité est importante sur la page d'un artiste. La première rubrique affichée qui permet de consommer de la musique est « Populaires » et c'est souvent tout ce que l'on voit sur son smartphone suivant sa taille. Cette volonté d'afficher la popularité de l'artiste se retrouve à plusieurs endroits sur la page : nombre d'auditeurs par mois clairement affiché dès le début, nombre d'auditeurs des titres sous « Populaires », triage des projets sous « Sorties populaires » et finalement le nombre de fans par mois sur la rubrique « About ». Cette popularité est affichée à travers sa quantification.

Deuxièmement, on retrouve toujours cet équilibre entre nouvelle écoute et réécoute au sein même du profil d'un artiste. En témoigne, ce gros bouton « Lecture aléatoire » qui va permettre de lire aléatoirement le catalogue de l'artiste, vous donnant l'opportunité de découvrir différentes facettes de l'œuvre d'un artiste, puis juste en dessous cette proposition de réécouter les « Titres likés » de cet artiste.

Dernièrement, la volonté d'élargir l'horizon de l'écoute est toujours présente avec les rubriques « Avec... », « Les fans aiment aussi », « Figure sur » et les différentes playlists proposées par l'artiste lui-même. On voit donc cette volonté, même sur la page d'un artiste, de faire des liens avec d'autres lieux de Spotify qui pourraient élargir l'écoute de l'utilisateur.

4.6 La playlist

Il semble important de décrire une des fonctionnalités centrales de Spotify : la playlist. Afin de bien comprendre en quoi consiste une playlist Spotify, décrivons son interface.

De nombreuses playlists sont disponibles sur la page d'accueil, mais il est également possible d'accéder à des playlists en effectuant une recherche ou alors en la créant soi-même et en y accédant depuis la page « Bibliothèque ». Les playlists sont systématiquement accompagnées d'un intitulé et d'une miniature. Lorsqu'on ouvre une playlist (Figure 13), la miniature s'affiche agrandie au sommet de la page. Cette photo symbolise, le plus souvent, la cohérence de la playlist, elle illustre en quelque sorte ce qui lie les morceaux entre eux. Juste sous la photo, le titre de la playlist décrit en quelques mots cette cohérence interne⁴, on peut ainsi retrouver des playlists dont la cohérence se baserait sur un genre ou sous-genre musical, sur une période, sur un événement, sur une activité, un contexte et bien plus encore. Juste sous ce titre évocateur, on retrouve un bouton plutôt discret indiquant « s'abonner ». Ceci permet d'ajouter cette liste à la page « Bibliothèque » afin de pouvoir la retrouver rapidement. Ce qui s'affiche ensuite change selon le contexte de création de la playlist. Si cette playlist est une playlist générée automatiquement par Spotify à destination de l'utilisateur sur la base de son comportement d'écoute, on peut voir la mention « pensée pour... » suivi de votre nom d'utilisateur. Si la playlist est disponible à tous les utilisateurs, on peut lire : « Par... » puis l'identité du créateur de la playlist, ceci peut être Spotify, un artiste (curateur) ou un utilisateur. Juste à côté de cette mention de création, on retrouve le nombre d'abonnés à la playlist. En dessous de cette mention, on aperçoit deux petits points, celui de gauche est blanc et celui de droite est gris, ceci dans le but de nous indiquer que l'on peut scroller vers la gauche. Lorsqu'on le fait, on peut apercevoir une courte description qui explique la logique de cohérence derrière la playlist (Figure 14). Juste en dessous, apparaît la photo de profil du créateur de la playlist avec la mention « Playlist de » et le nom du créateur sous la photo. On constate aussi la date de création de la playlist ainsi que sa durée totale. Fait suite le même gros bouton vert souvent rencontré avec la mention « Lecture aléatoire », invitant les utilisateurs à jouer la playlist dans un ordre déterminé au hasard et non pas celui affiché à l'écran. Sous ce bouton, on peut voir l'inscription « Télécharger » à côté d'un bouton permettant d'activer

⁴ Les playlists sont souvent construites autour d'une cohérence interne qui lie les morceaux entre eux, mais ce n'est pas toujours le cas. On peut très bien concevoir un utilisateur qui créerait une playlist avec une collection éclectique de morceaux en lui donnant un titre non-évocateur. Cependant, les playlists créées par Spotify contiennent, dans la vaste majorité des cas, une claire cohérence interne.

l'option. Ceci permet de télécharger la playlist afin de pouvoir l'écouter sans connexion internet. Et à présent, c'est la playlist en soi qui commence (Figure 15). Elle s'affiche comme une liste de morceaux disposés les uns sur les autres horizontalement. Pour chacun de ces morceaux, on peut voir sur la gauche une miniature de la pochette du projet dont le titre est issu, puis juste à côté, le titre du morceau en blanc en dessus du nom de l'artiste en gris. Plus loin sur la même ligne, on peut parfois apercevoir un cœur vert, celui-ci montre que vous avez « liké » ce morceau. Juste à côté, s'affiche trois petits points gris disposés verticalement par lesquels on peut accéder aux options de ce titre. Les options sont les mêmes que partout : « liker le titre », masquer le titre, ajouter à une playlist, ajouter à la file d'attente, voir l'artiste, voir l'album et partager. Les titres s'affichent de cette façon jusqu'au fond de la page où l'on peut ensuite lire « Vous devriez aussi aimer », suivi d'une liste de six miniatures indiquant des playlists que Spotify juge digne d'intérêt pour l'utilisateur.

Prenons un peu de recul afin de comprendre les logiques d'une playlist Spotify. Celle-ci est donc conceptualisée comme une sélection de titres liés entre eux par une cohérence interne, cette dernière est mise en avant à travers une photo, un titre et une description. La cohérence interne des playlists est un élément très intéressant de Spotify, surtout lorsque l'on s'intéresse aux contenus mis en avant par cette cohérence. Nous aurons l'occasion de développer, plus tard dans ce travail, l'impact de cette cohérence et, plus généralement, de la structure d'une playlist sur l'expérience d'écoute. On retrouve à nouveau une logique de popularité au sein de la playlist, celle-ci est affichée à travers le nombre d'abonnés, mais aussi à travers le créateur, plus ou moins prestigieux ou anonyme. Comme à d'autres endroits de Spotify, on retrouve cette volonté d'offrir de la liberté à l'utilisateur dans son mode d'écoute des playlists : il peut sélectionner différents ordres de lecture, créer le sien, il peut masquer des morceaux ou naviguer vers des pages de projets ou d'artiste.

4.7 Lecteur

Il est maintenant important de décrire le lecteur de musique en lui-même (Figure 16), celui-ci apparaît lorsque l'on choisit de jouer un titre. Commençons par le sommet de l'écran. À gauche, on voit une flèche pointant vers le bas, celle-ci

permet de revenir à la playlist ou projet dans lequel s'insère ce morceau en particulier. Juste à droite de cette flèche, on peut d'ailleurs voir dans quel contexte ce morceau est joué avec l'indication : « Lecture à partir de ... » puis le nom de la playlist ou du projet à travers lequel on a sélectionné ce titre. Toujours sur la même ligne, mais cette fois à droite, on peut voir trois petits points qui donne accès aux paramètres pour le titre qui est joué. Il n'est pas nécessaire d'entrer dans le détail de toutes les options puisqu'elles sont assez basiques, mais sachez que l'on peut notamment : inclure ce titre dans une playlist, partager ce titre sur d'autres plateformes, voir l'album ou l'artiste... Sous cette ligne figure un large espace sans bouton où figure la pochette du projet d'où est issu le titre joué, cette image prend la majorité de l'écran. Certaines fois, cette couverture de projet est remplacée par une courte vidéo qui va constituer le fond de la page (Figure 17). Cette vidéo ne dure que quelques secondes et passe en boucle, elle peut être spécifique à un morceau ou alors à un projet de l'artiste. Sous cette image (ou alors sous cet espace si l'image est en fonds) se trouve le nom du titre en gras, puis juste dessous en plus petit, le nom de l'artiste ou des artistes impliqués. Lorsqu'on appuie sur l'une de ces inscriptions, on tombe respectivement sur la page du projet ou la page de l'artiste. S'il on est train de jouer un titre issu d'un album, un cœur se trouve sur la droite du titre et de l'artiste, il permet de « liker » le titre joué (s'il l'on joue un titre contenu dans une playlist ou une radio, ce cœur s'affiche à un autre endroit). S'il est vide aux contours blancs, le titre n'est pas « liké », s'il est vert le titre est « liké ». En dessous, se trouve le lecteur en lui-même. Tout d'abord, nous avons une ligne horizontale grise, sur lequel progresse un point blanc qui indique la progression au sein de la chanson, au bout de cette ligne le temps final de la chanson et sur sa gauche le temps actuel de la chanson. On peut utiliser cette ligne pour se déplacer dans le morceau. En dessous sur la gauche, se trouve : soit le cœur « like » que j'ai décrit auparavant si l'on se trouve dans une playlist ou une radio, soit deux flèches croisées qui indique un mode de lecture aléatoire si l'on se trouve dans un projet. Ce dernier bouton permet de faire en sorte que le prochain titre joué ne soit pas le prochain chronologiquement dans le projet, mais un titre aléatoire issu de ce projet. À droite et au centre de ce lecteur, s'affichent les boutons traditionnels des lecteurs de musiques, les boutons : recommencer le morceau (morceau précédent si pressé deux fois), pause/lecture et morceau suivant. Leur utilisation est intuitive et déjà bien adoptée. À droite de ces

boutons, se trouve, soit un symbole ressemblant à celui d'un sens-interdit qui sert à masquer un titre de la sélection, mais ceci seulement si l'on se trouve dans le cadre d'une playlist ou d'une radio. Si l'on se trouve dans le cadre d'un projet, une icône avec deux flèches qui forme un cercle permettant de faire jouer le titre en boucle. Nous arrivons maintenant au fond de la page, où figure deux icônes dans chacun des bords de l'écran. À gauche, une icône laisse apparaître un écran ainsi qu'un haut-parleur. Si l'on presse dessus, on arrive sur la page « Se connecter à un appareil » qui permet d'utiliser Spotify sur d'autres dispositifs tel qu'un téléviseur, un ordinateur, des haut-parleurs connectés... Le smartphone devient ainsi la télécommande du dispositif connecté. De l'autre côté de la page, figure une icône avec un petit bouton « play » et des lignes horizontales. Lorsqu'on y accède, la page n'a pas à proprement parler d'intitulé. Celle-ci montre les prochains titres qui vont être joués, si l'on ne sélectionne, rien l'ordre reste celui affiché. Mais l'on peut commencer à cocher des cases à côtés des titres pour faire en sorte que ceux-ci soient les prochains à être joués après le titre en cours de lecture, ceci les ajoute à « la file d'attente ».

Si l'on prend un peu de recul sur cette page de lecture, on voit que celle-ci veut offrir une expérience la plus personnalisable possible à l'utilisateur afin qu'il configure son expérience d'écoute comme il le souhaite. Ceci contribue aux nombreuses volontés de fournir un environnement personnalisé et ouvert à l'utilisateur de l'application. La partie la plus cruciale en matière de personnalisation, hormis le fait de choisir depuis où les morceaux vont être joués, est de déterminer qu'est ce qui va être joué après. L'utilisateur a ainsi l'embarras du choix : il peut écouter un projet dans son ordre original, en mode aléatoire, il peut passer une chanson en boucle, il peut prévoir quels morceaux il veut voir être joué ensuite et j'en passe... Mise à part ces éléments, le lecteur prend une forme classique que l'on peut trouver dans de nombreux dispositifs musicaux de ces dernières années.

4.8 Fonctionnalités sociales

Spotify inclut également des aspects sociaux dans son dispositif. Ceux-ci sont plus discrets, je n'ai par exemple jamais utilisé ces aspects durant mon expérience. Néanmoins, ils sont présents et rendent possibles certaines logiques

communautaires s'apparentant aux réseaux sociaux. Passons en revue ces fonctionnalités.

Tout d'abord, chaque utilisateur se voit attribuer un profil (Figure 18). Ce profil est accessible via le menu « Paramètres » présent en haut à droite de la page d'accueil. Cette page de profil se compose comme voici. On retrouve premièrement une miniature permettant à l'utilisateur d'afficher une photo de son choix, juste en dessous de celle-ci se trouve le pseudonyme de l'utilisateur suivi d'un bouton « s'abonner ». Ce bouton permet de suivre l'utilisateur afin d'avoir plus facilement accès au contenu qu'il va générer.

À la suite, se trouvent trois chiffres : nombre de playlists publiées, nombre d'abonnés ainsi que le nombre d'abonnements de cet utilisateur. Il est possible de cliquer sur chacun de ces trois chiffres afin de faire apparaître une liste où figure l'ensemble des playlists, abonnés ou abonnements.

Suis la rubrique « Playlists publiques », celle-ci permet à l'utilisateur d'afficher les playlists qu'il a créé et a voulu rendre publique. Comme pour les artistes, la playlist est représentée par une image, un intitulé ainsi que le nombre d'abonnés. Il est alors possible de consulter, d'écouter et de s'abonner à ces playlists.

Prenons un peu de recul sur cette page d'utilisateur, afin d'en décrire les logiques de base. On voit tout d'abord que Spotify souhaite donner corps à l'utilisateur en lui attribuant un profil qui lui donnera l'opportunité d'afficher ses préférences musicales. Ceci entre dans une logique d'écoute personnel de la musique que Spotify veut mettre en avant, chaque profil est conceptualisé comme unique et pourra le mettre en avant principalement à travers les playlists qu'il aura assemblées. On voit également cette portée à la quantification de l'activité et de la popularité. En effet, le nombre d'abonnés, d'abonnements ainsi que de playlists créés sont clairement affichés et mis en avant. Même chose pour les playlists créées par l'utilisateur, la première information que nous avons après le titre de la playlist est son nombre d'abonnés, donnant un indicateur qui se veut de popularité.

4.9 Ethos auto-attribué de Spotify

Intéressons-nous à présent à l'ethos de Spotify, plus particulièrement à son ethos auto-attribué, selon le concept d'Anna Giaufret (2015) spécifiant la définition de l'ethos de Ruth Amossy (1999) : « l'image [de l'orateur] construite dans le

discours » (p. 154). L'ethos auto-attribué est donc l'image de l'orateur construite à travers son propre discours. Il s'agit dans ce travail de montrer comment Spotify se définit de l'intérieur. Pour cela, je vais mobiliser divers matériaux issus de leurs différentes plateformes. Nous l'avons vu dans la partie consacrée à l'histoire de Spotify, l'identité et les fonctionnalités de l'application ont beaucoup évolués depuis sa création en 2006. Il s'agit donc, de manière non-exhaustive, de fournir une vision actuelle de la manière dont Spotify se définit.

Un premier moyen synthétique d'avoir accès à cet ethos est le site internet de l'entreprise, qui est en quelque sorte sa vitrine. Lorsqu'on ouvre le site, la première page (Spotify, s.d.) affiche un gros texte sur un fond coloré : « Écouter, ça change tout » puis en plus petit dessous : « Des millions de titres et de podcasts. Aucune carte de crédit nécessaire ». Figure dessous un bouton, où l'on peut lire : « TELECHARGER SPOTIFY FREE ». Plusieurs choses sont intéressantes sur cette page.

Premièrement, l'expression mis en avant « Écouter, ça change tout » est parlante. L'entreprise veut montrer que Spotify n'est pas un moyen d'écouter de la musique comme un autre, c'est une expérience à part entière qui prétend bouleverser votre écoute. L'application veut ainsi se démarquer de la concurrence en mettant en avant le caractère unique de leur service et de l'écoute que celui-ci permet.

Le texte qui suit vante l'immensité du catalogue de l'application, un argument marketing souvent mis en avant par l'entreprise. Puis elle met en avant le fait qu'aucune carte de crédit n'est nécessaire pour commencer l'expérience Spotify. Ces deux informations visent à inviter le potentiel utilisateur à tenter sa chance avec le service en lui indiquant qu'il pourra y trouver ce qu'il veut et qu'il n'y pas d'obligation lors du téléchargement du service.

Le bouton qui suit va d'ailleurs dans ce sens, en s'adressant directement à l'utilisateur potentiel en l'invitant à télécharger la version gratuite de l'application. Il est intéressant que cela soit la version gratuite qui soit mise en avant. Je postule alors que cette proposition va dans le sens de la phrase qui précède et invite l'utilisateur à essayer l'application sans aucune contrainte. Nous le verrons par la suite, l'offre gratuite de Spotify est extrêmement limitée et pousse les utilisateurs à passer à la version payante. Cette proposition semble donc faire sens stratégiquement, si un utilisateur télécharge la version gratuite et qu'il veut

vraiment profiter de l'expérience unique que l'entreprise met en avant, il va devoir passer à la version Premium.

Si l'on explore le site, il est intéressant de s'arrêter sur la page « À propos » (Spotify, s.d.) qui traditionnellement offre une bonne vision de l'ethos auto-attribué d'une entité. On peut lire le texte suivant, juste en dessous du titre « Qui sommes-nous ? » : *« Avec Spotify, trouver le morceau ou le podcast adapté à chaque moment n'a jamais été aussi simple, que ce soit sur votre téléphone, votre ordinateur, votre tablette ou bien d'autres appareils. Spotify vous propose des millions de titres et d'épisodes. Que vous soyez au volant, à la salle de sport, en soirée ou en pleine séance de relaxation, vous avez toujours la bonne musique ou le bon podcast à portée de mains. Choisissez ce que vous voulez écouter ou laissez Spotify vous surprendre. Vous pouvez parcourir les collections de vos amis, d'artistes et de célébrités, ou créer une radio et vous installer confortablement. La vie est plus belle en musique. Abonnez-vous ou écoutez gratuitement. »*

Revenons sur les différents aspects mis en avant dans cette présentation. Ce discours reprend la vision suggérée sur la page d'accueil du site internet : il y a tant de titres disponibles que chacun y trouvera son compte, et ce, peu importe le contexte dans lequel il se trouve, Spotify permettra de trouver la musique adaptée à l'instant et à l'activité ou ambiance actuelle. L'entreprise vante également l'aspect multi-support de son application qui permettra d'autant plus de profiter de la musique adaptée à la situation et ce n'importe où. Ceci transmet l'idée qu'il existe une « bonne » musique relative à chaque situation, et Spotify permettra d'y accéder. L'idée de la musique comme « bande son » de la vie est ainsi véhiculée, la musique est ancrée dans le quotidien et est évocatrice dans certaines situations. Le discours met aussi en avant les divers moyens d'accéder à la musique : à travers vos propres recherches, à travers les recommandations de l'application ou à travers d'autres individus. Finalement, le dispositif invite à s'abonner, mais cette fois-ci, à la version gratuite ou la payante.

Par le biais de ce discours, Spotify veut se constituer comme un intermédiaire afin de trouver la « bonne » musique en tout moment, et ce, à travers les multiples moyens qu'elle met en avant. C'est donc une écoute situationnelle et personnalisée qui est conceptualisée par les designers de l'application.

À travers son ethos auto-attribué, on voit que Spotify se définit comme un moyen unique d'expérimenter la musique. Une expérience personnalisée à l'utilisateur et au sein de laquelle chacun pourra trouver son compte tant il y a de contenus sur l'application. L'application se veut également comme un outil de suggestion musicale qui saura proposer des morceaux qui accompagneront chaque instant du quotidien. Spotify s'intègre ainsi dans une conception de la musique « lifestyle » (p. 621) comme nous le dit Arditi (2019). Nous aurons l'occasion de revenir sur ces différents éléments durant la suite de ce travail.

4.10 Spotify version gratuite

Tout ce qui vient d'être décrit rentre dans le cadre de l'expérience payante de l'application : Spotify Premium. Il existe également une version gratuite. Celle-ci est bien différente en termes de possibilités et de restrictions, il s'agit donc de l'aborder ici.

L'expérience gratuite est semblable à la version payante, mais les possibilités y sont moindres.

Premièrement, il est impossible de sélectionner un titre en particulier pour la plupart des artistes ou playlists. En effet, vous ne pouvez écouter le catalogue d'un artiste qu'en mode aléatoire. Même chose pour la majorité des playlists, on peut en lancer la lecture, mais impossible de choisir individuellement un morceau à écouter. Seuls certaines playlists sont dépourvues de restrictions.

Deuxièmement, il est impossible de passer plus de 6 titres par heure. Ainsi, lorsque vous sélectionnez un artiste ou une playlist, vous pouvez passer le titre qui s'est joué aléatoirement, mais uniquement à raison de 6 fois par heure.

Troisièmement, des publicités viennent constamment s'intercaler entre les titres. Toutes ces publicités concernent le service payant de Spotify. Celles-ci en vantent les fonctionnalités.

Dernièrement, la qualité sonore offerte par la version gratuite est inférieure à la version payante, qui se dit proposer un son de haute qualité.

Il existe également d'autres différences, mais celles-ci sont mineures et n'ont pas un impact considérable sur l'expérience d'écoute en comparaison à celles que je viens de citer.

On voit donc que l'expérience gratuite de Spotify est fortement appauvrie et s'éloigne de la liberté et personnalisation qui est sensé caractériser Spotify. Lors de l'utilisation de la version gratuite, on sent vite que le but est de vous faire passer à la version payante, ce à travers des mécaniques restrictives qui limitent quasi totalement votre liberté d'action, mais également à travers des publicités incessantes qui vantent la version payante du produit. L'expérience gratuite ressemble ainsi davantage à une radio qu'à un jukebox.

5. L'algorithme de recommandation

Les recommandations sont une partie importante du dispositif Spotify, elles sont omniprésentes lors de la prise en main de l'application et sont régulièrement mises en avant dans la promotion du produit. Pour la majorité des utilisateurs, le fonctionnement de l'algorithme de recommandation reste une boîte noire : on peut en voir les effets, mais impossible de comprendre son fonctionnement en observant simplement l'application. Le texte de Robert Prey « Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms » (2018) m'a permis d'ouvrir partiellement cette boîte noire et d'ainsi mieux comprendre le fonctionnement de ces algorithmes de recommandation ainsi que leurs implications sur l'expérience d'écoute.

Avant de revenir sur le propos de l'auteur, il est important de discuter l'importance de la boîte noire Spotify. L'entreprise est très opaque quant au fonctionnement de son application, encore davantage lorsqu'il s'agit des algorithmes de recommandation. Cette vision m'a été confirmée lors de la venue de Nick Seaver en 2019 à l'Université de Lausanne pour une conférence sur les algorithmes de Spotify. Ce chercheur a en effet conduit une ethnographie chez des développeurs d'algorithmes, notamment chez Spotify, et expliquait bien que la complexité des systèmes algorithmiques était telle que les développeurs ne sauraient plus expliquer pourquoi le système fait tel ou tel recommandations, tant une multitude de facteurs rentrent simultanément en compte. Une chose qu'il explique très bien dans son compte-rendu du livre : « Spotify Teardown : Inside the Black Box of Streaming Music » (2019). Il explique que les auteurs prétendent pouvoir pénétrer dans la boîte noire de Spotify, mais qu'en réalité le livre est

plutôt une explication externe à la boîte noire et qui montre que celle-ci est très difficilement pénétrable.

Ainsi, l'exemple de Robert Prey qui va suivre fait état d'un fonctionnement algorithmique de base derrière la playlist « Discover weekly » (« Découvertes de la semaine »). Le fonctionnement peut donc être différent pour d'autres types de recommandations et il n'est certainement pas aussi simple, néanmoins ceci nous permet de comprendre des logiques de base derrière le fonctionnement des recommandations qui pourront nous servir dans la suite du travail.

Robert Prey (2018) prend l'exemple de la playlist « Discover weekly » pour illustrer le fonctionnement de l'outil « The Echo Nest » qui joue un grand rôle dans la production de recommandations sur Spotify. Nous l'avons vu dans la partie relative à l'histoire de Spotify, cet outil a été racheté en 2014 par l'entreprise et a changé leur approche quant aux recommandations. Prendre l'exemple de « Découvertes de la semaine » semble pertinent puisque, comme l'auteur l'indique dans le texte, cette playlist générée hebdomadairement est très populaire sur Spotify et constitue donc un des vecteurs principaux de la nouveauté pour de nombreux utilisateurs. Ce programme, « The Echo Nest », va donc analyser acoustiquement les morceaux selon de multiples facteurs, ceux-ci sont nommés « événements » et le programme va pouvoir en identifier jusqu'à 2000 par titre. Ces « événements » sont des caractéristiques très variables, cela va des gammes utilisées dans le morceau, au tempo en passant par des concepts plus abstraits comme par exemple la « danceability » d'un titre. Le programme va également aller analyser les discours en ligne autour de morceaux et d'artistes sur la base de posts de blog, de critiques musicales ou de messages sur les réseaux sociaux. Ces discours vont être transformés en données quantitatives, qui permettent de situer ces productions artistiques dans un champ culturel. Grâce à ces informations, Spotify parvient à cartographier les titres en les situant par rapports à leurs similarités en termes d'événements et de champs culturels. Il suffit maintenant de pouvoir situer les préférences des utilisateurs sur cette carte. Robert Prey nous explique alors que « The Echo Nest » a mis en place un outil nommé « Taste Profile ». Celui-ci dresse un profil dynamique en temps réel des préférences de l'utilisateur selon chaque interaction qu'il a avec le dispositif. Il semblerait qu'il existe différentes manières de combiner ces deux outils pour

parvenir à des recommandations, mais voici comment cela se déroule dans le cadre de « Découvertes de la semaine », toujours selon Robert Prey (2018). L'algorithme va partir de vos « Titres likés » et identifier des playlists qui contiennent certains de ces mêmes titres « likés », il va alors dresser un inventaire des autres titres que vous n'avez pas encore « likés » et qui font partie de ces playlists. Ces playlists peuvent être créées par Spotify, par des professionnels ou par des utilisateurs. L'application va donner plus de poids aux playlists créées par Spotify, par des pros ou les playlists qui comptent un nombre élevé de followers. On obtient ainsi une vaste liste de titres, c'est un premier tri. Le dispositif va pouvoir alors filtrer une nouvelle fois avec les titres que vous n'avez jamais écoutés. Dans cette liste de titres jamais écoutés, l'algorithme va alors identifier à travers votre « Taste Profile » les morceaux qui ont de fortes similarités avec les caractéristiques (« événements ») de vos morceaux écoutés et « likés ». Cette liste de titres encore nouveaux pour l'utilisateur est donc confrontée à l'idée que Spotify se fait des goûts de l'utilisateur à travers le « Taste Profile ». On voit donc à travers le principe de ce profil que l'application catégorise l'utilisateur sur la base des caractéristiques des morceaux qu'il écoute et « like ». À travers ce dernier tri, on obtient une liste de nouveaux titres qui colle au profil de l'utilisateur et qui ont déjà conquis des utilisateurs aux profils similaires. On retrouve alors, notamment, à nouveau une logique de popularité dans les recommandations puisque les morceaux issus de playlists jugées comme populaire vont être plus facilement recommandés. Ce fonctionnement nous interroge également sur la nature de la nouveauté proposée. En effet, cette nouveauté ne l'est en soi pas totalement puisque sa sélection est basée sur sa similarité avec le connu et apprécié de l'utilisateur. Le dispositif amène ainsi de la nouveauté, mais celle-ci reste tournée vers l'univers musicale interne de l'utilisateur.

6. L'expérience Spotify

Toutes les caractéristiques que nous venons d'aborder structurent l'utilisation de Spotify en donnant certaines prises pour écouter la musique de certaines manières, notamment en privilégiant la création ou l'écoute de playlists. Écouter de la musique sur Spotify, ce n'est pas simplement consommer de la musique, mais c'est la consommer d'une certaine manière, on peut donc parler d'une « branded

musical experience » (p. 107) Spotify, comme le suggèrent notamment Jeremy Wade Morris et Devon Powers dans leur texte « Control, curation and musical experience in streaming music services » (2015).

Il existe de nombreux moyens concurrents pour consommer de la musique de nos jours et si l'on se penche sur les options en termes de streaming musical, l'offre est également large. Les applications de streaming entrent donc dans un contexte de compétition induite par le marché, elles doivent donc se démarquer les unes des autres. Il faut ainsi montrer aux consommateurs qu'écouter de la musique sur tel ou tel service de streaming est une expérience différente du reste, comme l'explique Morris et Powers (2015). Spotify a ainsi façonné son discours afin de mettre en avant l'expérience qu'ils peuvent offrir aux utilisateurs qui choisiront leur application. Ils misent tout d'abord sur le fait de visibiliser cette notion d'expérience, ainsi, on n'écoute pas simplement de la musique, mais on fait l'expérience de Spotify, un moyen unique d'écouter de la musique. Ainsi, l'entreprise se présente comme vendant une expérience plus que comme simplement donnant accès à de la musique, Wade et Powers le montre d'ailleurs très bien en reprenant un extrait de discours du CEO : « Spotify is 'not in the music space we're in the moment space' and that he envisions a future in which a musical soundtrack, tailored for you, fitting for the moment » (p. 109). Cette citation souligne d'ailleurs deux aspects déterminants de cette expérience que nous avons déjà pu appréhender dans la description du dispositif : l'emphase sur l'écoute personnalisée ainsi que l'ancrage dans le quotidien du dispositif. En mettant en avant ces deux caractéristiques, Spotify façonne son ethos et se positionne sur le marché du streaming comme offrant une expérience au plus proche des goûts de chaque utilisateur et se fondant dans son quotidien. Revenons brièvement sur ce que nous savons pour l'instant de ces deux aspects constitutifs de l'identité de Spotify.

Commençons par l'écoute personnalisée. La description du dispositif nous a montré que la personnalisation de Spotify et de l'écoute qu'elle engendre se passe à plusieurs niveaux. On peut d'abord voir la personnalisation dans les propositions de morceaux que vous avez déjà écouté, Spotify va ainsi mettre en avant sur le début de la page d'accueil des titres qui vous correspondent, car vous les avez

beaucoup consommés. On voit donc que Spotify essaie de vous connaître et de vous fournir un univers qui est conceptualisée comme le vôtre, basé sur des musiques que vous écoutez beaucoup en ce moment. La personnalisation se retrouve également dans les recommandations que Spotify va vous faire. Comme nous l'avons vu, ceci est également beaucoup mis en avant sur la page d'accueil et le dispositif multiplie les moyens de faire des liens entre la musique que vous aimez déjà et la musique que l'application pense que vous allez aimer. On veut donc anticiper vos prochaines préférences en se basant sur vos propres goûts, en commençant par catégoriser ceux-ci notamment à l'aide du « Taste profile » que nous avons abordé. La personnalisation s'incarne finalement aussi dans les possibilités d'écoutes. Il y a de multiples moyens de consommer de la musique sur Spotify, mais surtout de multiple moyen de décider ce qui va se jouer ensuite : playlists, radio, titres likés, créer une file d'attente... Spotify veut donc que vous puissiez configurer votre expérience d'écoute au maximum, tout en restant dans une expérience « branded » Spotify. L'application donne donc l'image d'un univers taillé sur mesure et où vous pouvez fortement avoir le contrôle sur ce que vous voulez écouter et comment.

Prenons à présent l'ancrage dans le quotidien de Spotify. Le dispositif montre aussi certaines choses intéressantes à ce niveau. Tout d'abord, il convient de souligner que Spotify est une application majoritairement utilisée sur smartphone et qu'en soit le smartphone est un dispositif très mobile, il peut donc facilement être utilisé dans de nombreux contextes de la vie de tous les jours. Si l'on se concentre sur le dispositif Spotify en lui-même, une des premières traces de cet ancrage dans le quotidien sont les playlists. En effet, certaines playlists renvoient directement à des émotions, des contextes, des moments, des activités et bien plus encore. Spotify montre ainsi à l'utilisateur que certains morceaux sont appropriés pour tel ou tel contexte. L'utilisateur qui ne trouverait pas une musique qui collerait à son envie du moment ou dans le setting dans lequel il se trouve, peut alors s'appuyer sur Spotify et ses utilisateurs qui auront trouvés des morceaux qu'ils jugent appropriés compte tenu de la situation. Un autre ancrage dans le quotidien s'illustre à travers les « Daily mix » ou les « Découvertes de la semaine ». Ces deux formes spécifiques de playlist sont générées quotidiennement pour les premières et de façon hebdomadaire pour les secondes. Ceci vise ainsi à

créer un rythme pour l'utilisateur, qui sait qu'il pourra écouter 6 nouveaux « Daily mix » chaque jour ainsi qu'une liste de découvertes taillées à ses goûts tous les lundis. Spotify vise ainsi idéalement à créer des habitudes d'écoute afin que les utilisateurs intègrent encore d'avantage Spotify dans leur routine.

S'il on croise à présent ces deux aspects⁵ de l'expérience Spotify, on voit que le dispositif vise à créer un espace qui semble hautement personnalisé et qui saura s'immiscer dans la vie de tous les jours de l'utilisateur, en lui fournissant une bande son pour chaque situation qui se présente.

Ce qui est en soit une contradiction. La personnalisation va amener tout un catalogue de musique que l'utilisateur a probablement déjà bien consommé pré-Spotify ainsi que des découvertes taillées à ces goûts, mais de l'autre côté, les playlists situationnelles ou contextuelles sont des musiques qui sont évocatrices dans certaines situations. Leur valeur réside donc dans le fait que de larges ensembles sociaux associent une musique et ce qu'elle inspire à une situation/pratique partagée par de nombreux individus, on sort donc clairement de la personnalisation pour se rapprocher d'une sorte d'expérience commune. Une première contradiction qui met en doute le fait que l'expérience de Spotify soit totalement personnalisée et que chacun puisse y développer son propre univers. On peut donc constater un décalage entre l'expérience vendue et l'expérience réelle du dispositif.

7. L'industrie culturelle

Afin de mettre en perspective l'analyse du dispositif qui précède et de pouvoir discuter l'expérience qu'il propose, l'héritage des théories de l'École de Francfort et plus particulièrement des théories de Theodor W. Adorno autour de « l'industrie culturelle » me semble être pertinent. Je vais donc principalement me baser sur une littérature issue des écrits d'Adorno, mais sans mettre de côté des chercheurs contemporains qui auront traités la question du streaming ou plus précisément de Spotify, en s'inspirant plus ou moins des théories adorniennes.

5 Ce ne sont pas les seuls, mais ceux-ci me sont apparus de façon claire lors de la prise en main du dispositif. Nous aurons l'occasion de revenir sur d'autres aspect de cette expérience tout au long de ce travail.

C'est en 1947 que Theodor W. Adorno ainsi que, son collègue de l'Ecole de Francfort, Max Horkheimer évoquent pour la première fois le terme « d'industrie culturelle » lors de la publication de « La dialectique de la raison ». Ils visent ainsi à désigner l'adoption d'un mode de production standardisé pour les œuvres appartenant au domaine de la culture. Jusqu'ici, la culture était une sphère encore épargnée par le capitalisme et sa marchandisation, mais le capitalisme gagnant du terrain dans la plupart des sphères de la société, l'art et la culture furent vite concernés, ainsi comme Adorno et Horkheimer le disent dans la « Dialectique de la raison » (1974) : les créations de la culture « ne sont plus que business » (p. 180), ce sont des « bien standardisés pour satisfaire aux nombreuses demandes identiques » (p. 181). Les auteurs décrivent ainsi les transformations subies par la culture lorsqu'elle devient marchandise, ces transformations vont également avoir des répercussions sur la société et les individus. L'individu consommateur de culture n'y est pas « roi », ni « le sujet de celle-ci, mais son objet » (Adorno, 1964).

« La dialectique de la raison » (1974) fournit ainsi un terreau à ma réflexion, mais ne sera pas systématiquement mobilisé, car les réflexions que l'ouvrage propose sont davantage explorées dans un autre écrit d'Adorno qui a été central dans la rédaction de ce travail : « Current of Music : Elements of a Radio Theory » (2006). Cet ouvrage est le fruit des réflexions d'Adorno lors de ses expériences sur la radio aux Etats-Unis aux côtés de Lazarsfeld à la fin des années 30, début 40. Une célèbre querelle conduira Adorno à quitter le projet en 1941. Certains des écrits d'Adorno ne furent donc jamais utilisés jusqu'à la mise au point de ce recueil en 2006 sur la base des archives de l'auteur, comme expliqué dans l'introduction de l'éditeur de l'édition de 2009 (Adorno, 2009). Cet ouvrage conséquent a le mérite de traiter très largement de son objet et de fournir un bagage théorique important. Celui-ci a été un de mes outils clef pour aborder mon objet d'étude à l'aide de réflexion héritée d'Adorno.

Adorno y évoque l'expérience que permet la radio dans les années 30/40 alors que celle-ci commence à pénétrer les foyers des masses. Il entreprend d'abord de décrire l'objet qu'est la radio ainsi que son fonctionnement. Ceci lui permet d'ensuite discuter l'expérience musicale que les individus peuvent faire de la radio

et de voir en quoi celle-ci est impactée par des caractéristiques de ce dispositif. Pour ce faire, Adorno emprunte, comme ses homologues de l'École de Francfort, à de multiples disciplines scientifiques afin de répondre le plus complètement à ses questionnements. C'est en tout point ce que j'ambitionne de faire dans ce travail en montrant comment Spotify configure l'écoute musicale de nos jours. Avec cet ouvrage, Adorno fournit une base conceptuelle forte, qui permet de montrer les transformations que subit la musique et son écoute lorsqu'elle gagne le statut de marchandise et qu'elle commence à hautement circuler dans la société. Il me paraît alors intéressant d'explorer les nouvelles transformations qu'a subi la marchandise musicale en étant numérisée puis distribuée dans des dispositifs de streaming. Il s'agira alors d'analyser parallèlement les transformations et effets qu'Adorno décrit dans les années 40 avec les transformations qui prennent place dans notre société contemporaine, tout en gardant bien en tête que ce sont deux époques et contextes bien différents et que les transformations décrites par Adorno sont aujourd'hui parties intégrantes des marchandises culturelles que je vais analyser.

8. Elements of a Spotify theory

Comme précédemment indiqué, il s'agit ici d'emprunter principalement au bagage théorique de « Current of Music : Elements of a Radio theory », et des transformations qui y sont décrites, mais sans strictement s'y limiter. D'autres écrits d'Adorno, mais aussi ceux d'autres auteurs plus contemporains seront mobilisés afin de rendre compte du dispositif de Spotify et de l'expérience musicale qu'il peut susciter chez l'utilisateur.

Pour ce faire, il s'agit d'adopter une démarche héritée d'Adorno. Il convient donc de partir de microéléments pertinents du dispositif et de les illustrer à l'aide de concepts. Ceci permettra de montrer les nouvelles transformations que cause le dispositif Spotify afin de remonter en généralité pour finalement nous renseigner sur le dispositif et l'expérience d'écoute qu'il rend possible.

Je vais donc traiter, un à un, des concepts clef développés dans « Current of Music », mais également dans d'autres textes, en commençant par expliciter un élément du dispositif qui va constituer une porte d'entrée pour détailler une logique plus large.

8.1 Atomisation

Prenons une playlist. Comme nous l'avons vu, une playlist est composée d'une collection de titres, pas dans l'absolu, mais le plus souvent lié par une logique de cohérence : situation, genre, sonorité, activité... Le plus souvent, ces titres sont donc dépourvus de liens directs entre eux, puisqu'ils sont issus d'artistes et de projets différents. En soi, dans le processus créatif des artistes, ces morceaux n'ont jamais été conçus pour se retrouver associés dans une playlist avec les autres morceaux qui la composent. Ces morceaux sont ainsi extraits de leur contexte et significations originales à savoir par exemple : être la piste 5 de cet album de 14 titres, pour être placé dans un nouveau contexte, lui apportant une nouvelle signification comme par exemple : être un des nombreux titres de la playlist « Running ». Cette caractéristique des playlists est intéressante pour illustrer et discuter un phénomène qu'Adorno décrit dans « Current of Music » : l'atomisation.

Adorno évoque l'atomisation dans le cadre de la radio à travers l'exemple de la symphonie. Une des choses qu'il observe à travers la transposition d'une symphonie à la radio est le changement de lien par rapport à son tout. Une symphonie étant longue et ne se prêtant pas bien au format de la radio, seuls certaines parties et mouvements sont ainsi joués à l'antenne. L'auteur nous montre que cette incompatibilité entre symphonie et radio, vient de la nature de la symphonie en tant que « musique sérieuse » et la radio comme étant un véhicule de matériaux musicaux standardisés. Adorno montre ainsi qu'en tant que musique sérieuse, la symphonie est une expérience à part entière qui doit être considérée dans son entièreté, comme composée originellement par l'artiste. On ne peut pas avoir une expérience et compréhension d'une symphonie sans l'écouter dans son ensemble, car la compréhension ou l'appréciation d'un mouvement vient notamment de la composition des mouvements qui l'ont précédé et qui vont suivre, en soi, de la structure de l'œuvre. Il est nécessaire de pouvoir faire le lien entre une partie de l'œuvre ainsi que son tout, mais la radio va uniquement diffuser de courts extraits. Certaines parties peuvent se voir décontextualisées de l'œuvre originale et ainsi perdre certaines de leurs qualités : « That is, it will not appear as a totality in which each part derives its proper meaning only in relation to the

other parts, but rather becomes a rapid succession of « atom-like » sections, each apperceived more or less in isolation ». (p.93).

Mais l'atomisation renvoie aussi aux conséquences de ce découpage. Les individus seraient donc focalisés sur de petits extraits et laisserait derrière la globalité et cohérence de l'œuvre. Ceci témoigne d'une baisse de concentration sur la musique dans son ensemble pour se concentrer sur de courts passages que l'on chérirait. Ainsi, des détails viendraient à passer avant l'œuvre complète et ainsi avant la signification qui peut se dégager de l'œuvre non-décontextualisée. Adorno évoque également d'autres éléments périphériques qui réduiraient l'attention consacrée à la musique en soi, pas forcément uniquement dans le contexte de la radio : la qualité sonore, répétitions de compositions populaires ou encore mise en avant d'individualité avant la musique en elle-même.

Revenons maintenant à Spotify. Pour Adorno, cette atomisation était en partie due au fait que la transmission du son à travers les haut-parleurs de la radio était très peu claire et empêchait l'immersion caractéristique de la symphonie. Avec Spotify, la qualité musicale est certes compressée, mais reste d'une bonne qualité. Je postule donc que la plupart des individus n'y voient aucune différence, ou du moins pas significativement au point de changer leur expérience. Mais retrouve-t-on donc l'atomisation lors du passage à l'écoute sur Spotify ? La réponse est oui, l'atomisation reste une caractéristique de l'écoute de nos jours, du moins sur Spotify. Elle est ici induite davantage par le découpage arbitraire des projets musicaux. On peut clairement voir la playlist ou le mode d'écoute aléatoire comme une atomisation du concept de projet musical. Cette tendance à l'atomisation du format « album » est également montrée par Granjon et Combes (2007) lorsqu'ils abordent les effets de la « numérimorphose » (passage au format numérique pour la musique) qui « tend à ouvrir des formes d'appropriation permettant une déconstruction plus aisée de l'entité album à la faveur de l'entité morceau » (p.299). En effet, la playlist, en tant qu'agrégat de différents morceaux issus de différents projets, atomise ces mêmes projets en ne proposant qu'une partie de ceux-ci qui va être écoutée à travers le prisme thématique de la playlist. Ainsi si un morceau gagne une signification spécifique en étant placé à un certain endroit d'un projet, il la perd en étant intégré dans la playlist dans laquelle il peut gagner une nouvelle signification parfois pas imaginée par l'artiste. Jack Goody

dans son ouvrage « La raison graphique » (1979) nous parle d'un effet d'« hyper-généralisation » (p. 187) causé par la forme même de la liste. Cet effet illustre bien le point que je viens d'avancer, un élément en étant classé dans une liste gagne certaines propriétés induites par sa présence aux côtés des autres éléments de la liste : on le généralise. Goody nous explique ceci à travers l'exemple de mots au sein d'un lexique, celui-ci « tire les mots de leur contexte parlé, les abstrait et les inscrit dans une relation univoque avec des mots censé être de la même classe » (p. 186). En l'occurrence, un morceau de musique qui est donc un objet non-univoque se voit réduit comme étant simplement un morceau qui sert la cohérence interne de la playlist (par exemple : être un morceau qui apporte de la motivation, représenter un style...). En plaçant un titre dans une playlist, on s'éloigne de l'expérience artistique comme conçue par le créateur. On va ainsi écouter ce morceau, car il est évocateur dans le cadre de cette playlist, ce qui est en soit une caractéristique ajoutée à la musique, elle n'est pas interne : on l'« hyper-généralise » comme dirait Goody. On peut donc y voir un recul de l'écoute musical pour ce qu'elle est en soi. À travers la playlist, la musique est instrumentalisée pour par exemple : être motivante pour faire du sport, pour ambiancer une soirée classe ou encore pour coller avec une émotion de bonne humeur. Nous aurons l'occasion de développer davantage cette instrumentalisation. En résumé, autant le sens de l'œuvre que l'attention de l'auditeur sont atomisés.

À noter que pour certains titres, il n'y a pas de significations ajoutées en les écoutant dans un tout (album, projets, EP...), puisque ceux-ci peuvent être des singles ou alors insérés dans un projet, mais considéré comme un single. À ce moment-là, leur ancrage dans un nouveau tout, à savoir la playlist, leur donne une signification nouvelle mais ce n'est plus de l'atomisation à proprement parler, puisque le morceau se suffit à lui-même en tant que single.

La question est à présent de savoir si Spotify, à travers l'agencement de son dispositif, pousse à l'atomisation ? La playlist n'est qu'un mode d'écoute de Spotify, il est possible de rester dans l'expérience imaginée par un artiste et d'écouter un projet du début à sa fin. Le dispositif Spotify donne facilement accès à des playlists, mais leur écoute dépend du comportement de l'utilisateur qui peut beaucoup varier étant donné les nombreuses possibilités offertes par le dispositif.

Néanmoins, les playlists, les radios, les « Titres likés », la lecture aléatoire et les fonctionnalités de recommandations sont omniprésentes sur Spotify et tous mettent en avant une écoute atomisée, car l'on sort de la cohérence structurelle d'un projet musical pour se focaliser sur de courts extraits de ceux-ci. On peut donc avancer que Spotify, à travers le design de son dispositif ainsi que ses fonctionnalités, permet et fait la promotion de mécanismes qui peuvent engendrer une écoute atomisée mais, ce, sans la rendre inévitable. Il en revient au comportement de l'utilisateur s'il veut éviter ce type d'écoute.

Si l'on se fie aux statistiques d'écoutes des playlists qui sont le principal vecteur de l'atomisation, on voit que l'écoute atomistique est une réalité sur Spotify. En effet, deux tiers du temps d'écoute des utilisateurs se fait au sein de playlists, à raison d'un tiers pour des playlists générées par Spotify et un autre tiers pour des playlists générées par les utilisateurs (Iqbal, 2020).

À noter que dans le cadre de l'expérience gratuite, l'atomisation gagne beaucoup d'importance puisqu'il est impossible d'écouter un projet dans l'ordre voulu où même d'écouter un projet voulu tout court. L'utilisateur est alors à la merci de l'écoute aléatoire et des recommandations. L'utilisation gratuite rend donc impossible de s'extraire de l'atomisation.

Adorno voit néanmoins un potentiel à l'atomisation que l'on peut tout à fait retrouver également avec Spotify. Ainsi à cause de l'atomisation, entre autres, la concentration chute et se focalise uniquement sur de brèves séquences. Mais la concentration reste néanmoins présente. Elle peut servir de terreau pour regagner un intérêt sur l'œuvre dans son ensemble à partir de détails qui auront séduit l'auditeur. Il s'agirait de découvrir le tout en partant d'un détail.

La même potentialité est présente sur Spotify. Lors de l'écoute d'un nouveau titre que je découvre apprécier, mais dont je ne connais pas l'œuvre dont il est issu, je peux très facilement basculer sur l'ensemble de l'œuvre et ainsi le recontextualiser en écoutant le projet dans son intégralité. Ceci est rendu très facile par le design du dispositif. Ainsi sur Spotify, un titre apparu comme décontextualisé peut être une porte d'entrée à l'univers artistique d'une œuvre ou d'un artiste. Mais à nouveau, ceci dépend d'une volonté et d'une réflexion individuelle.

8.2 Qualités culinaires

Comme nous l'avons vu, les playlists sont souvent organisées selon une cohérence interne. Celle-ci peut être de diverses natures, les morceaux peuvent être liés par : une activité qu'elles inspirent, une ambiance, une émotion qu'elles suscitent, un genre dans lequel elles s'insèrent et bien plus encore... Comme expliqué lorsque j'abordais l'atomisation, il existe une certaine instrumentalisation de la musique dans certaines playlists : les morceaux y sont présents pour servir l'optique thématique de la playlist. Cette optique thématique est souvent dirigée en direction de l'utilisateur pour l'inviter à lier une activité ou un état d'esprit avec une écoute musicale. On va ainsi se servir d'elles pour, par exemple, se motiver à faire du sport, ambiancer une soirée pluvieuse ou alors nous accompagner dans des sentiments tristes. Le dernier exemple est particulièrement intéressant puisqu'il fait le lien entre la musique et des émotions ou sentiments précis. Ainsi certaines playlists sont conçues soit pour susciter une émotion ou un sentiment, ou alors pour accompagner une émotion ou un sentiment déjà ressenti (comme la playlist « Mood booster » en figure 13 et 14 par exemple). On peut ainsi trouver des playlists aux intitulés suivants : « Chill hits », « Get turnt » ou « Have a great day ! ». Ceci fait grandement écho avec un autre concept développé dans « Current of Music » : les qualités « culinaires » de la musique. L'auteur parle également d'écoute « culinaire », lorsque ces qualités sont mises en avant dans l'expérience d'écoute.

Par-là Adorno entend que la musique serait appréciée pour ce qu'elle évoque sentimentalement et non pas pour sa totalité (composition, structure...). Des moments d'évocations sentimentales se retrouvent alors au centre de l'écoute à travers des passages aux sonorités harmonieuses. L'écoute « culinaire » est donc très liée au concept d'atomisation⁶, puisque l'auditeur qui déploierait une telle écoute serait uniquement focalisé sur de courts moments harmonieux au sein même d'un morceau. Son niveau d'attention atteindrait un sommet lors de ces brefs moments et déclinerait ensuite. Ainsi, Adorno nous dit que l'auditeur qui apprécie les qualités « culinaires » de la musique « likes these qualities only for the instantaneous, transitory "sensual pleasure" which they give him. They act as

⁶ Adorno les évoque d'ailleurs conjointement dans l'ouvrage « Current of Music » (2006).

a sort of sensual stimulus, and not as an expression of any ‘sense’ » (p.187). On voit ainsi clairement le lien avec l’atomisation à travers l’aspect transitoire du plaisir ressenti. Ainsi, c’est la valeur évocatrice de parties du morceau qui plaisent, ce à travers la provocation de stimulations instantanées, et non pas ses caractéristiques intrinsèques ou son ensemble.

Ce mode d’écoute décrit par Adorno dans les années 40 semble toujours être une caractéristique de l’écoute musicale contemporaine. En effet, on retrouve cet aspect d’écoute « culinaire » sur Spotify, celui-ci est incarné par les playlists thématiques conçues à travers le prisme d’un sentiment ou d’une émotion. Ainsi l’auditeur va écouter ces morceaux pour les émotions ou sentiments qu’ils inspirent et pour leurs ancrages dans sa propre situation. On se trouve ainsi dans une écoute « culinaire » de la musique puisque l’utilisateur va apprécier la musique pour ce qu’elle inspire d’un point de vue émotionnelle et instantané, et non plus pour sa structure, composition ou autres propriétés internes de la musique. On se trouve alors à nouveau dans l’écoute atomistique puisque ce sont des éléments périphériques à la musique, à savoir les émotions qu’on lui associe, qui vont se retrouver au centre de l’écoute.

8.3 Standardisation et « Plugging »

Nous l’avons vu dans la description du dispositif : les nouveautés ne sont pas directement mises en avant sur la page d’accueil de l’application, on vous propose plutôt d’écouter à nouveau des titres que vous avez déjà consommés. Même constat avec les « Daily mix », beaucoup de ces titres figurent déjà dans vos « Titre likés ». On constatait donc que Spotify était une sorte de compromis entre de la nouveauté et vos artistes souvent écoutés, mais que les artistes et morceaux écoutés prenaient souvent plus d’importance dans la présentation du dispositif. Il faut également noter que cette nouveauté se base sur des recommandations dont les caractéristiques sont proches des morceaux que vous avez l’habitude d’écouter. Le dispositif offre donc facilement l’opportunité à l’auditeur d’écouter davantage ce qu’il a déjà écouté, mais aussi d’écouter de nouveaux morceaux aux caractéristiques proches de ce qu’il a déjà écouté.

Ceci fait écho avec un concept qu'Adorno a bien décrit, notamment dans « Current of Music » (2006) : la standardisation. Ce concept désigne l'homogénéisation des productions musicales autour de standards très répandus qui seront ensuite largement distribués : « the more or less authoritarian offer of identical material to a great number of people » (p.148). Adorno constatait à l'époque que la radio avait tendance à passer des « hits », de la « musique populaire » dit-il, dont les propriétés structurelles étaient souvent très proches. Pour lui, ceci est une aubaine pour l'industrie et le capitalisme monopolistique, on peut ainsi identifier les canons de ce qui marche pour ensuite les reproduire et présenter du toujours identique sur le marché. Ces titres se verront alors généralement bien reçus puisqu'ils restent dans les standards déjà bien acceptés par le public.

Il serait difficile et ambitieux de parler de standardisation à l'échelle de Spotify et de le prouver empiriquement, il faudrait pour cela identifier les propriétés structurelles et caractéristiques d'un grand échantillon de morceaux pour pouvoir déterminer si ces éléments tendent à s'homogénéiser. Ceci ne dépend d'ailleurs pas uniquement de Spotify, mais de la production musicale de nos jours, puisque Spotify propose un énorme catalogue. Même si l'on peut ressentir subjectivement que beaucoup de titres populaires de certains genres se ressemblent, il paraît compliqué de l'avancer dans le cadre de ce travail.

Adorno voyait déjà à l'époque de la radio des limites à la standardisation, il parlait notamment du choix de la station qui permettait de limiter la standardisation en laissant à l'individu un choix sur le contenu qu'il va écouter. Néanmoins, il expliquait que les stations, même si différentes, avaient tendance à proposer des programmes et contenus similaires. Sur Spotify, le choix est colossal, mais la standardisation ne semble cependant pas être de l'histoire ancienne.

Plutôt que de parler de standardisation de la musique de nos jours, je propose de parler d'une « standardisation de l'écoute » sur Spotify. Je désigne par cette expression le fait de consommer au sein de Spotify des titres aux propriétés structurelles et aux caractéristiques similaires. J'imagine ce concept comme une sorte de « bulle de filtre » musicale. Ainsi, l'auditeur se constituerait un univers avec des codes récurrents auxquels il serait fortement habitué et au sein duquel il

passerait la bonne majorité de son temps à cause, notamment, d'une orientation du dispositif.

Nous pouvons voir que l'interface de Spotify pousse à une standardisation de l'écoute, et ce, à travers plusieurs éléments. Premièrement, on peut voir l'emphase sur les titres déjà écoutés sur la page d'accueil. Les deux premières rubriques, couvrant presque l'intégralité de l'écran d'un smartphone, vous invitent à soit écouter à nouveau des titres que vous avez beaucoup plébiscité ces derniers temps ou soit à réécouter les derniers titres que vous avez écoutés chronologiquement. Ainsi, si l'on ne prend pas la peine d'aller chercher d'autres sources de musique et que l'on reste sur le premier écran qui s'affiche dans l'application, l'on est condamné à passer en boucle les mêmes titres. Ceci a clairement un effet de standardisation de l'écoute, en restant dans ce même univers sonore, l'utilisateur peut s'habituer à lui et va y passer encore plus de temps, ce qui renforce ce qu'il aime écouter. Comme nous le disent Adorno et Horkheimer dans « La dialectique de la raison » (1974) lorsqu'ils évoquent les films : « l'industrie culturelle ne nourrit les hommes que de stéréotypes » (p. 220), ainsi la standardisation va donner accès encore et encore aux mêmes stéréotypes. Et lorsqu'on constate l'emprise des stéréotypes sur bon nombre d'individus, et ce pas seulement dans le domaine culturel, on ne peut douter du fait que les stéréotypes et standards véhiculés dans la musique s'imprègnent dans l'individu.

On peut se dire que cette standardisation de l'écoute est relative puisque Spotify propose constamment de vous faire découvrir de nouveaux morceaux et artistes, mais ceci est plus complexe. Pour s'en rendre compte, il faut revenir au fonctionnement de l'algorithme de recommandation de titres. Nous l'avions vu à travers l'explication des mécanismes de recommandations de titres de Robert Prey (2018) : un « Taste profile » dynamique de l'utilisateur est créé et les recommandations sont basées sur des similarités acoustiques avec ce profil, mais aussi sur des similarités de goûts avec les playlists et titres écoutés par d'autres utilisateurs. On voit donc que les titres recommandés sont sélectionnés pour leurs propriétés internes, mais également pour leur ancrage social. Un titre ne sera ainsi recommandé que si ses propriétés internes sont similaires aux titres que vous consommez et qu'il a été ajouté par un autre utilisateur ou par Spotify dans une playlist où figure au moins un titre que vous avez « liké ». On peut donc conclure

que les recommandations sont loin de faire surgir du purement original et différent, mais qu'elles ressortent plutôt des morceaux très similaires. Les recommandations sont nouvelles, car encore jamais écoutées, mais leurs caractéristiques sont déjà bien expérimentées et connues par l'utilisateur. On voit donc que la standardisation de l'écoute n'est pas épargnée par les recommandations et qu'en réalité ces recommandations peuvent davantage encore épaissir cette « bulle de filtre » musicale. D'ailleurs, ceci peut offrir l'illusion que l'horizon musical s'élargit à travers les recommandations, mais les standards de ces recommandations restent très similaires. Adorno et Horkheimer (1974) l'avaient déjà compris dans « La dialectique de la raison », l'industrie culturelle a la volonté de concevoir des morceaux ressentis comme de l'« archi-connu tout en ayant jamais existé » (p. 199), on retrouve bien cette logique derrière les recommandations de Spotify. A travers le « Taste Profile », qui est certes un outil dynamique, on va dresser des standards propres à l'utilisateur et ensuite essayer de rester dans ces standards. Ce profil n'est certes pas figé, mais pour le modifier radicalement il faut alors soit même prendre l'initiative de chercher et de « liker » des titres aux propriétés différentes et qui sont déployés dans d'autres cercles musicaux. Robert Prey (2018) nous dit d'ailleurs que ces mécanismes de recommandation sont réifiant pour la musique ainsi que pour l'auditeur.

La standardisation va de pair avec un autre concept développé par Adorno dans « Current of Music » : le « plugging ». Ce concept renvoie au fait de rendre l'identique inévitable à travers la répétition et l'omniprésence. Adorno nous dit que le « plugging » vise ainsi à : « break down the resistance of the musically ever-equal or identical by, as it were, closing the avenues of escape from the ever-equal » (p.426). Alors que le sujet est constamment exposé à des éléments identiques, il va commencer à s'habituer à ces éléments et ils vont devenir ses standards, le fait qu'ils se ressemblent alors beaucoup devient moins dérangeant puisque ceux-ci restent dans le standard. On voit facilement le parallèle avec la musique : rendre des standards musicaux similaires omniprésents et largement les diffuser va mener à habituer l'audience à certains schémas et sonorités. La réception de cette musique sera améliorée, car les caractéristiques qu'elle présente ont déjà bien été digérées par l'audience, à travers une forme d'habitude voire d'accoutumance. Adorno et Horkheimer nous disent alors que lorsqu'un sujet est

suffisamment exposé et donc habitué à certaines propriétés musicales, il va réagir à une musique similaire sur le mode du réflexe et donc plus sur le mode d'une expérience artistique entière : « le spectateur ne doit pas avoir à penser par lui-même : le produit prescrit chaque réaction » (1974, p.203). Ainsi, les automatismes d'écoutes prennent le dessus et toute attitude critique disparaît chez l'individu qui est sujet à « une expertise effectuée mécaniquement » (1974, p. 237).

Faisons à présent le lien avec Spotify. On voit qu'à travers la façon dont fonctionne les algorithmes de recommandations et l'agencement du dispositif, un auditeur est souvent exposé à des morceaux aux propriétés similaires. De cette exposition récurrente ou « plugging » vont découler des habitudes d'écoute qui peuvent en quelques sortes formater l'oreille et les goûts de l'auditeur. Celui-ci va alors trouver d'autres titres aux caractéristiques très différents plus difficiles à écouter, car il va devoir vraiment écouter, ce qui est coûteux, alors que la musique selon ses standards sera écoutée sous le mode du réflexe comme nous indique Adorno et Horkheimer (1974) : « pour rester un plaisir, il ne doit plus demander d'effort et se meut donc strictement dans les ornières usées des associations habituelles » (p. 203). Le « plugging » peut ainsi renforcer l'effet « bulle de filtre » relatif à la standardisation de l'écoute et mener l'écoute vers une attitude mécanique et non plus réfléchie et attentive.

Le « plugging » commence en revanche bien avant Spotify. De nos jours, la musique est partout : radios, télévisions, films, internet, publicité, jeux-vidéos... La musique est présente dans la quasi-totalité des médias et dans de nombreux lieux de la vie de tous les jours. On peut donc parler d'une sorte d'ubiquité de la musique : elle est partout autour de nous, et cela, simultanément. Que l'on veuille la consommer ou non, nous allons en entendre. C'est d'ailleurs ce que montre bien David Arditi (2019) dans son texte : « Music Everywhere : Setting a Digital Music Trap ». L'auteur évoque les « deals 360 » qui fleurissent aujourd'hui dans l'industrie musicale. Ces contrats visent à placer la musique dans d'autres produits autant que possible : films, merchandising, publicité, jeux-vidéos... Ce sont ainsi les droits de copyright qui génèrent aujourd'hui la grande partie du profit, et plus l'artiste est connu et donc « plaçable », plus ces droits rapporteront. L'industrie

pousse donc ainsi pour que certains artistes deviennent incontournables et soient ultra-exposés. Ainsi, même si l'on ne connaît pas le nom de certains artistes, on peut se rappeler avoir déjà entendu un de ses titres. Ceci contribue fortement au « plugging », car cette musique devient incontournable dans l'espace social, tel un grand hit de l'été. Ceci tend à façonner l'oreille du public et impacter l'écoute de la musique au sein des dispositifs qui y sont dédiés, tel Spotify. Avec la standardisation et le « plugging », l'auditeur s'éloigne ainsi d'une véritable expérience musicale et se rapproche d'une écoute mécanique de la musique basée sur un principe de stimuli/réflexes à partir de la reconnaissance de l'archi-connu ou de l'archi-similaire.

8.4 « Commodity listening »

La playlist « Power Workout » (Figures 19 et 20) mise en place par Spotify se présente ainsi : « For whatever activity you do that may need a punch of intensity ! ». On retrouve ainsi une collection de titres qui, selon les créateurs de la playlist, apporteraient de l'intensité à n'importe quelle activité, bien qu'une activité sportive soit ici pressentie, vu le nom de la playlist et l'image d'un basketteur l'accompagnant.

Cette observation va nous permettre de prolonger la réflexion entreprise dans la partie relative à la standardisation et au « plugging » mais aussi dans la description du dispositif où l'on évoquait la volonté de l'application de s'ancrer dans le quotidien. Pour ce faire, un nouveau concept d'Adorno va être mobilisé, le « commodity listening » ou écoute marchandise. Ce concept renvoie à une écoute désintéressée de la musique, la musique devient ainsi une distraction. Adorno nous dit que la musique populaire et son mode d'écoute est : « simultaneously one of distraction and inattention. Listeners are distracted from the demands of reality by entertainment which does not demand attention either » (p.451). L'écoute de la musique peut ainsi se faire sans efforts, notamment car cette musique est prédigérée et conditionnée pour être écoutée sur le mode du réflexe et non de l'expérience musicale. On voit donc le fort lien avec la standardisation, celle-ci favorise et rend possible l'écoute marchandise, car plus les propriétés d'une musique seront connues et habituelles pour l'auditeur, plus il pourra l'écouter de

manière distraite et l'apprécier sur le mode du réflexe, sans devoir ainsi faire un effort d'écoute coûteux.

L'écoute marchandise convient parfaitement à Spotify et à leur volonté d'ancrer la musique dans le quotidien des abonnés. Nous l'avons vu, Spotify avec ses playlists thématiques ainsi que ses discours, vante le fait de pouvoir proposer une musique accessible et pouvant accompagner chaque instant du quotidien. Or, un auditeur qui écoute de la musique très activement doit cognitivement trop s'y consacrer pour pouvoir le faire conjointement à une autre activité, les playlists thématiques de Spotify ne lui apporteraient donc pas grand-chose (dans certains de leurs ancrages thématiques du moins). Alors qu'un auditeur qui écoute la musique sur le mode du « commodity listening », pourra lui déployer une autre activité conjointement et la musique en deviendra ainsi la bande-son. On assistera donc à une écoute désintéressée qui va servir à apporter quelque chose à l'activité en cours, mais pas à une écoute qui se focaliserait pleinement sur la musique, on retrouve donc cette idée d'instrumentalisation de la musique que nous avons abordée lors du concept de qualités « culinaires » de la musique. Avec ce mode d'écoute, la musique peut ainsi s'insérer dans la plupart des activités de notre quotidien. C'est là que l'on voit le double sens de la standardisation : à la fois, la standardisation de l'écoute va favoriser l'écoute marchandise, mais l'écoute marchandise, à travers sa pratique, va pouvoir renforcer la standardisation ainsi que le « plugging », en élargissant les contextes dans lesquels on écoute de la musique.

Cette écoute marchandise est loin de l'expérience esthétique des œuvres d'art qu'Adorno décrit dans son ouvrage « Théorie esthétique » (1970). Sans vouloir entrer dans la complexité de cet ouvrage, certains passages sont évocateurs pour ce travail, notamment lorsqu'il évoque l'énigme. Pour l'auteur, l'énigme est un aspect central de l'art. Ainsi dans son expérience, l'art suppose une forme d'enquête de la part de celui qui en fait l'expérience. Or pour Adorno, c'est « uniquement à travers toutes les médiations, celles de la rigueur des œuvres, de la pensée, de la philosophie » (p. 179) que l'on peut appréhender l'énigme et potentiellement en dégager un « contenu de vérité ». Il nous dit également que comprendre une œuvre peut révéler nombreuses de ses dimensions, mais ce au

dépourvu de l'élément énigmatique, qui tend à disparaître. Celui-ci ne devient visible qu'à travers « l'expérience de l'art la plus profonde » (p. 174).

Si l'on fait le lien avec Spotify, on voit que l'écoute marchandise que conçoit le dispositif est loin d'une « expérience de l'art la plus profonde ». De plus, la standardisation de l'écoute que met en place Spotify à travers son dispositif, va donner une impression de familiarité élevée à l'auditeur qui aura alors l'impression d'avoir une bonne compréhension de la musique qu'il écoute, ce qui pour Adorno tend à faire disparaître l'aspect énigmatique de l'art et la remplace par une série de réactions automatiques sur le mode du réflexe. De plus le fait que l'on soit continuellement en contact avec des contenus musicaux et qu'il y ait aujourd'hui, notamment sur Spotify, une telle offre musicale, tend à banaliser l'expérience que l'on peut en faire, ce qui pousse vers le « commodity listening » et donc une expérience peu profonde selon les standards adorniens. De plus, cette expérience de l'art était peut-être davantage envisageable en 1970 lors de la publication de ce texte, mais elle semble bien utopique aujourd'hui compte tenu du public de masse de la musique. Il semble prudent de mettre en doute la capacité en termes de rigueur de « pensée » et de « philosophie » de grands ensembles sociaux. L'expérience artistique poussée semble être conceptualisée comme étant un processus coûteux en termes de connaissances et de compétences, elle serait donc réservée à une certaine sphère d'auditeurs. Adorno (1970) nous dit cependant que « celui qui n'a pas, comme on le dit, l'oreille musicale, qui ne comprend pas le "langage de la musique", ..., peut se rendre compte, de façon élémentaire du caractère énigmatique » (p. 173), mais il ne pourra jamais vraiment découvrir un contenu de vérité dans l'œuvre. Cette attitude est intéressante du point de vue de l'énigme constitutive de l'art, Adorno nous dit ainsi « s'y connaître en art signifie à la fois compréhension adéquate de l'art et incompréhension bornée de l'énigme, attitude neutre vis-à-vis de ce qui est caché » (p. 175). Il faut pour lui ainsi à la fois s'y connaître afin de pouvoir décomposer la structure et les aspects techniques d'une composition musicale, mais également pouvoir s'y rendre étranger comme « quelqu'un qui ne connaît rien à elle » afin de pouvoir découvrir son caractère énigmatique (p.175). Revenons à Spotify, la première condition, à savoir connaître le langage musical, n'est en aucun cas empêchée ou favorisée par le dispositif, ceci dépend de l'individu. La deuxième condition en revanche, pouvoir se rendre étranger à la

musique est plus discutable sur Spotify. D'abord, les morceaux que l'on va le plus écouter, si l'on suit le guidage du dispositif, seront des morceaux aux caractéristiques proches de ceux que l'on a l'habitude d'écouter, voire même des morceaux que l'on écoute souvent. Cette standardisation va rendre très difficile la distance qu'Adorno invite à prendre avec la musique, encore plus le fait d'y devenir étranger. L'expérience de l'art qui en découlera aura tendance donc à effacer son caractère énigmatique, ce qui constitue ainsi plutôt une expérience pauvre selon les critères de l'auteur. C'est une écoute confortable, basée sur l'habitude et le non-effort que l'on nous propose à la place, une écoute que l'on peut tout à fait qualifier d'écoute marchandise. Comme l'explique bien Arditi (2019) on est aujourd'hui loin de l'écoute contemplative : « *distracted hearing substitutes a more substantial contemplation* » (p. 628). Ce mode d'écoute transforme la musique en distraction plutôt qu'en expérience à part entière ou qu'objet de contemplation. La musique est ainsi instrumentalisée pour détendre ou distraire dans un contexte précis, elle est ainsi utile. Adorno et Horkheimer (1974) nous disaient dans « *La dialectique de la raison* » que l'art s'est totalement aligné au besoin et qu'il ne dépasse plus la prétention de l'utile. Alors que l'art devrait justement être libéré de l'utile et s'affranchir des logiques d'autres sphères pour trouver son autonomie. On constate que ce n'est plus que très rarement le cas.

8.5 Fétichisme

Les statistiques de popularité sont affichées à de nombreux endroits sur Spotify. Elles sont particulièrement visibles sur les pages d'artistes à travers des indicateurs de popularité quantitatifs : nombre d'auditeurs mensuels ainsi que nombres d'écoutes pour chacun des titres les plus populaires de l'artiste en question. Ces indicateurs de popularité se retrouvent également sur les pages de playlists et les profils d'utilisateurs à travers le nombre d'abonnés. La popularité joue également un rôle non-négligeable dans l'affichage de l'application : les titres sur la page des artistes sont rangés par popularité, des rubriques comme « *Music to stay up to date* » ou « *Popular playlists* » s'affichent sur la page d'accueil, ou encore par exemple le fait que ce sont les artistes les plus populaires qui vont s'afficher d'abord lors d'une recherche textuelle.

Cette emphase sur la popularité fait écho avec la notion de fétichisme développée à maintes reprises dans la littérature d'Adorno. Ce concept est directement hérité du concept de fétichisme de la marchandise de Marx, mais est appliqué aux objets culturels. Olivier Voirol (2011), en donne une définition synthétique dans son texte « Retour sur l'industrie culturelle » : « Le fétichisme dans le domaine culturel se caractérise par le fait que les « consommateurs » de culture se rapportent moins au contenu immanent de ses objets qu'à leur apparence externe et au plaisir désinvolte et immédiat qu'ils sont censés leur apporter » (p. 132). La musique est ainsi appréciée pour des propriétés externes à celle-ci et non plus pour ses propriétés internes. Le concept de fétichisme dans le domaine culturel est largement développé par Adorno dans l'ouvrage « Le caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute » (2001). Ainsi, par exemple, Adorno montre que le succès est une propriété externe à la musique qui témoigne d'une dynamique sociale de forte circulation de cet objet culturel et que c'est ce succès-là qui va être source de fascination et non pas le matériel artistique en soi : « Les réactions de l'auditeur semblent faire abstraction de tout rapport à l'exécution même de la musique pour ne plus répondre immédiatement qu'au succès précédemment accumulé » (p. 22). Le fétichisme ne s'exprime pas uniquement à travers la popularité, même si celle-ci n'est jamais loin, ainsi Adorno évoque la voix des chanteurs qui aurait juste à être particulièrement aiguë ou grave pour susciter une fascination, elles n'auraient pas besoin d'être particulièrement maîtrisées pour rencontrer le succès. Il évoque également les violons en expliquant que la simple mention du nom « Stradivarius » provoque l'admiration. Les qualités culinaires de la musique ont un fort lien avec le fétichisme. Ainsi, se sont souvent des « moments de sensualités » (2011, p. 26) qui se retrouvent au centre de l'adoration de l'audience. Pour reprendre l'exemple des voix ou du violon, les auditeurs seraient ainsi focalisés sur l'aspect sensuel des sons émis par la voix ou le violon et ne paieraient pas attention à la composition ou à l'exécution. Ainsi, les auditeurs fétichistes sont placés dans un rapport particulier à l'objet musical, un rapport très superficiel : « ... ce sont alors les émotions aveugles et irrationnelles qui leur répondent, dans un même isolement, aussi éloignées qu'eux de la signification du tout, et elles, aussi déterminées par le succès : elles sont un rapport à la musique qui n'a plus aucun rapport avec elle ». (p.26) Ce penchant à

considérer la musique comme un fétiche tue tout lien direct avec l'objet musical et témoigne d'une écoute qui régresse.

Le caractère fétiche de la musique se retrouve sur Spotify. En effet, ce caractère découle de la conception en soi de certaines marchandises, mais aussi de la façon dont on les présente et distribue, nulle raison que l'application soit ainsi épargnée. On retrouve ainsi clairement une propension à mettre en avant des éléments aux caractères fétiches. Nous l'avons vu, Spotify affiche de nombreux indicateurs quantitatifs de popularité, parfois cette information est purement factuelle mais parfois elle influence les logiques de tri et d'affichage. Dans les deux cas, cette information va venir « contaminer » le contenu musical et pourra changer la réception de celui-ci, on peut ainsi situer le prestige social de la marchandise culturelle que l'on écoute. D'autres éléments pointent vers une mise en avant fétichiste de la marchandise, principalement la mise en avant d'individualité et plus particulièrement de leur image. L'aspect visuel est omniprésent sur Spotify, comme vu dans la description du dispositif, les artistes sont constamment accompagnés de miniatures et les projets/playlists d'une image les illustrant. L'aspect visuel constitue donc un autre élément périphérique qui va venir ajouter une signification au matériel musical. Ainsi, l'auditeur pourra être attiré par différents artistes ou projets selon l'image ou l'identité que ceux-ci renvoient et, une nouvelle fois, ce n'est pas uniquement la musique qui oriente, mais des paramètres sociaux plus larges. Cette mise en avant d'individualités à travers l'image des artistes serait une conséquence de la standardisation et de la volonté de conserver un certain culte de l'original selon Gayraud, Heuguet et Gomez-Mejia (2015) : « Pour que la large diffusion des œuvres standardisées n'équivaille pas à la dilapidation de leur valeur, l'industrie a hypertrophié la figure de l'artiste-auteur-compositeur : quand toutes les chansons se ressemblent, on les différencie par les chanteurs. » (p. 36).

Ainsi ces informations périphériques à la musique elle-même, peuvent mener à un rapport à la musique « qui n'a plus aucun rapport avec elle » (p. 26) comme le dit bien Adorno. Néanmoins, l'auditeur a le potentiel d'en prendre conscience et ainsi d'adopter une écoute qui s'éloigne du caractère fétiche, même si ces caractéristiques sont en soi présents dans la marchandise et dans le moyen de la consommer.

8.6 Pseudo-individuation et culte de l'original

Spotify veut que vous vous sentiez dans votre propre univers musical, on peut le voir à travers les intitulés de certaines rubriques : « Made for you », « New releases for you », « Uniquely yours » ou « Your favorite albums and songs ». Principalement à travers les recommandations, Spotify veut vous montrer que ce vous écoutez est taillé pour vous.

Adorno (2006) a depuis longtemps senti que les phénomènes de standardisation ainsi que la vaste consommation de mêmes titres étaient dérangeants pour l'individu, surtout en matière de goût, un élément conceptualisé comme étant très subjectif. Constaté une standardisation des titres qu'il écoute, qu'en somme, on lui ressert à chaque fois le même menu et que celui-ci a été habitué à apprécier celui-ci, serait dévalorisant pour l'individu aux goûts originaux. Ce constat pourrait résulter en une résistance face à ces mécanismes et en un rejet des éléments standardisés dans le but de maintenir ce sentiment d'individu « spécial » et la croyance que la musique est une affaire d'accomplissement individuel, autant au niveau de la création que dans les goûts des auditeurs. L'industrie culturelle doit donc trouver un moyen d'éclipser ces éléments afin de les rendre invisibles et de garder l'individu dans une illusion de « culte de l'original » comme dit Adorno : « ...the residues of individualism are most alive there in the form of ideological categories such as taste and free choice, it is imperative to hide standardization » (p.421). Adorno parle alors de « pseudo-individualization » comme étant nécessaire lorsque la standardisation est présente. Il l'a défini comme : « endowing cultural mass production with the halo of free choice or open market on the basis of standardization itself » (p. 422). Ainsi, ce discours de libre choix va masquer les mécanismes de standardisation et la musique ne paraîtra alors pas être une nouvelle déclinaison d'une recette à succès et pourra alors totalement être appréciée comme une composition unique.

Gayraud, Heuguet et Gomez-Mejia (2015) partagent la même vision. Comme nous l'avons déjà expliqué avec le fétichisme, ils expliquent que lorsque la musique devient très standardisée, il faut néanmoins trouver un moyen de la différencier et de la rendre unique. Ils expliquent donc que les individualités des artistes seront hypertrophiées afin de conserver cette impression d'une expérience unique au sein de l'univers d'un artiste. Les auteurs montrent également que cette

nécessité d'originalité à fait naître une vision personnalisée du profil d'utilisateur, celle-ci colle plus à une idéologie libérale et démocratique en fournissant une infinité de contenus et en montrant qu'il y en a pour tous.

On retrouve clairement ce discours de choix libre et de goûts personnels sur Spotify. Nous l'avons vu à maintes reprises, notamment à travers les playlists citées plus hauts, Spotify prétend vous construire un univers musical propre. On le voit jusqu'à son fonctionnement (Prey, 2018), à travers le « Taste profile », Spotify veut vous cerner individuellement pour coller au plus près à vos préférences. Mais la mécanique du « Taste profile » n'est pas seule, on voit qu'elle est combinée à un aspect social, il ne suffit pas simplement que ce morceau corresponde à votre profil, il faut également qu'il soit placé dans une playlist (générée par Spotify ou par un utilisateur) aux côtés de titres que vous « likez » déjà (du moins pour les « Découvertes de la semaine»). L'aspect social et de similarité avec d'autres auditeurs n'est donc jamais très loin. Or, tout ceci constitue la boîte noire de Spotify et n'est pas accessible à l'utilisateur moyen. Si l'on se fie juste aux discours de l'entreprise ainsi qu'aux rubriques qu'elle met en avant, on peut conceptualiser l'écoute sur Spotify comme basée sur les préférences individuelles, en omettant totalement l'aspect collectif de son fonctionnement. Oui en soit c'est un univers relativement personnalisé, mais personnalisé à partir de comportements répandus. Le libre choix réside également dans le fait que l'auditeur choisit de consommer tel ou tel artiste et ainsi de le soutenir à travers les revenus qu'il va pouvoir lui dégager. À nouveau, ceci est une relative illusion, car oui l'auditeur va générer un profit à l'artiste par écoute, mais on parle ici d'en moyenne 0.003 à 0.005 USD par stream (Shotwell, 2020). Ce qui est souvent critiqué comme étant très peu et rendant la vie d'artiste difficile. Alors que l'auditeur fait légèrement profiter l'artiste qu'il consomme, il va cependant largement plus faire profiter Spotify ainsi que les maisons de disques qui possèdent les droits de copyrights de l'artiste. Il se trouve alors que ces maisons de disques sont souvent les mêmes, nous évoquions le « Big Three » plus tôt dans le travail. L'idéal du marché libre est donc également une illusion sur Spotify.

On voit donc que cet idéal de l'individu dans un marché libre, qui choisit sans contrainte le produit qu'il va consommer, était déjà présent à l'époque de

« Current of Music » et cette vision semble encore perdurer aujourd'hui à travers les valeurs libérales, notamment sur Spotify qui vend une vision de la musique comme relevant d'une expérience individuelle et unique à chacun.

8.7 Régression de l'écoute

La notion de « régression de l'écoute » revient souvent dans la théorie adornienne, notamment dans « Current of Music » (2006), mais surtout dans le livre intitulé « Le caractère fétiche et la régression de l'écoute » (2001). Dans ce dernier ouvrage, Adorno définit la régression de l'écoute comme une écoute « restée à un stade infantile » (p.48), il ne s'agit pas de l'individu lui-même qui aurait régressé, mais son écoute. Cette régression amène une perte de « la possibilité d'une connaissance pleinement consciente de la musique » (p.48) notamment car le sujet concerné par une écoute régressive va dissocier ce qu'il écoute de ce qu'il n'écoute pas puis systématiquement rejeter toute vision différente de la musique et les individus qui l'incarne ou l'éprouve. Ainsi, la régression de l'écoute témoigne également d'une cruciale baisse de l'attention envers le matériel musical, car en discriminant la musique qu'il consomme du reste, l'individu va se retrouver à écouter des matériaux hyper standardisés qui vont à terme déclencher des attitudes de réflexes et non d'écoute attentive chez le sujet, comme nous l'avons abordé dans la partie sur la standardisation. Ainsi lorsque cet individu écoute de la musique, cela sera de la musique aux codes auxquels il est fortement familier sur le mode d'une écoute distraite et lorsqu'il rencontrera des matériaux aux codes divergeant des siens, il va éprouver une aversion envers ceux-ci et ne sera pas capable d'une écoute exploratoire.

Avec ce terme, Adorno désigne les conséquences des mécanismes de l'industrie culturelle sur l'écoute de l'individu en indiquant que celle-ci devient moins attentive, moins riche et plus fermée. La plupart des concepts que nous avons décrits jusqu'ici contribuent à cette régression ou recul de l'écoute. Reprenons-les un à un pour voir en quoi ils engagent une écoute régressive.

Premièrement, le lien avec l'atomisation est plutôt clair. Avec une écoute atomisée, l'auditeur va se focaliser sur de courts extraits, souvent qualifiés de sensuels, et ce au dépend d'une écoute structurelle, qui pourrait prendre en compte autant des aspects précis que la cohérence totale de l'œuvre. Ainsi, l'écoute va se déployer

pleinement par petits segments où l'attention sera accrue, mais ces petits moments vont éclipser une compréhension plus totale de l'œuvre. On peut alors parler de régression de l'écoute, puisque certaines parties de l'œuvre, pourtant considérées comme autant constituante du produit final par le créateur, vont être écoutées très en surface, sans grande attention, voire même pas écoutées.

Prenons maintenant les qualités culinaires parfois déployées dans l'écoute. Ce type d'écoute va donc privilégier un sens apporté par l'auditeur lui-même, le plus souvent à travers les émotions, à la structure et aux caractéristiques de la musique en soi. L'écoute va donc être orientée par exemple vers le fait que ce morceau inspire des sentiments de tristesse, l'écoute va donc être formatée par ce prisme que l'auditeur a choisi. L'écoute tendra donc à être unidimensionnelle dans le sens où l'auditeur va chercher dans le morceau des caractéristiques en connexion avec ce qu'il cherche à ressentir en écoutant ce morceau précis. Son écoute est ainsi fortement orientée vers cet objectif instrumental et manque de saisir, à nouveau, comme avec l'écoute atomistique, la cohérence globale de l'œuvre. Un autre témoin d'une écoute qui régresse.

La standardisation est au cœur de la régression de l'écoute selon Adorno. En effet, la standardisation, conjointement au « plugging », va servir à l'auditeur encore et encore des morceaux aux mêmes caractéristiques. Ceci aura pour effet d'habituer l'oreille de cet auditeur ainsi que de façonner ses préférences. Ce qu'il va écouter par la suite sera impacté par la standardisation, si le morceau coïncide avec les caractéristiques de ces standards, alors l'écoute sera déployée sur le mode du réflexe. Si le morceau ne coïncide pas avec les caractéristiques de ses standards, alors l'écoute sera inconfortable et le morceau probablement rejeté par l'auditeur qui aurait de toute manière de la peine à déployer une attitude d'exploration artistique nouvelle, puisqu'il écoutera la musique en gardant à l'esprit ses standards sans pouvoir s'en détacher. Ainsi, la standardisation est au cœur de la régression de l'écoute comme nous l'avons expliqué auparavant, celle-ci confine l'univers musical de l'auditeur et l'empêche de faire des expériences artistiques qui auraient la potentialité de bousculer ses habitudes d'écoute. L'auditeur sera condamné à fonctionner sur le mode du réflexe, ce qui constitue un clair recul

dans l'écoute. Le terme d'écoute est peut-être même trop exigeant pour qualifier ces réflexes consécutifs au stimulus musical.

L'écoute marchandise ou « commodity listening » va de pair avec la régression de l'écoute. Elle est à la fois une manifestation de la régression de l'écoute, mais peut aussi amener davantage à une régression lorsqu'elle est suggérée. En effet, l'écoute marchandise témoigne d'une écoute distraite qui demande peu d'attention et qui sert souvent à fournir une distraction à la réalité. Un individu qui se trouve déjà concerné par la régression de l'écoute aura d'avantage tendance à déployer une écoute marchandise puisque celle-ci est très peu coûteuse en attention et que l'écoute n'a donc pas besoin d'être une activité à elle seule. Mais si comme dans le cas de Spotify, c'est le dispositif qui amène à faire une expérience d'écoute marchandise, à travers notamment l'invitation à utiliser la musique dans des activités quotidiennes, alors cette fois l'écoute marchandise devient une écoute suggérée qui peut mener dans la direction d'une régression de l'écoute importante. Ainsi, un auditeur très concerné par la régression de l'écoute aura tendance à naturellement déployer une écoute marchandise alors qu'un auditeur peut-être moins concerné par la régression de l'écoute, mais qui va être amené à faire une expérience distraite de la musique à travers un dispositif, va à terme être de plus en plus concerné par la régression de l'écoute. Son niveau d'attention envers le matériel musical pourrait ainsi décliner et la consommation musicale pourrait prendre un sens plus instrumental, à savoir distraire plutôt que d'être là pour faire directement une réelle expérience du matériel musical. À noter également que le fait d'entrer dans une écoute marchandise et une attitude d'écoute en recul, permettra à l'auditeur d'écouter encore davantage de titres très identiques, car très standardisés, sans que ceci devienne inconfortable pour lui. Ainsi écoute marchandise, standardisation et régression de l'écoute contribuent conjointement à fortement reproduire les schémas d'écoute induits par l'industrie culturelle et à les invisibiliser, ce que nous verrons davantage avec le lien entre pseudo-individuation et régression de l'écoute.

Le fétichisme dans le domaine de la culture est intimement lié à la régression de l'écoute, Adorno les traite d'ailleurs conjointement dans « Le caractère fétiche et la régression de l'écoute » (2001). En effet, le fétichisme renvoie au détournement

de l'appréciation d'un objet en soi vers des caractéristiques périphériques et ajoutées à celui-ci. Ainsi, l'objet en lui-même, en l'occurrence ici la musique, passe au second plan derrière, par exemple, le prestige social ou l'image que cet objet peut incarner. L'attention va alors en être impactée, car l'objet en soi ne sera pas au cœur des préoccupations, seuls des éléments de surfaces le seront, l'individu ne rentrera alors pas dans une expérience d'écoute profonde. Pour reprendre le langage de Marx, lors d'un rapport fétichiste avec le matériel, la valeur d'usage est remplacée par la valeur d'échange. Pour un matériel culturel comme la musique, ce n'est plus la valeur intrinsèque du matériel musical dans sa composition, sa structure ou d'autres caractéristiques internes à l'œuvre qui vont compter, mais sa valeur d'échange, c'est-à-dire principalement le prestige social que ce matériel musical a pu accumuler. Ainsi, la musique fétichisée ne sera pas appréciée en tant que musique, mais en tant que succès et représentations qu'elle peut dégager dans les rapports sociaux entre individus. On voit donc clairement l'aspect régressif de l'écoute, car l'individu éprouvant le fétichisme de la marchandise n'aurait en soit même pas besoin d'écouter la musique pour l'apprécier.

Le lien entre pseudo-individuation et régression de l'écoute est plus indirect. La pseudo-individuation renvoie au fait de dissimuler les mécanismes de standardisation et de « plugging » en donnant l'illusion à l'individu qu'il est parfaitement unique dans ses goûts et sa consommation musicale. La pseudo-individuation ne cause pas directement la régression de l'écoute, mais elle empêche l'individu de se rendre compte des mécanismes qui mènent à la régression de l'écoute. Elle contribue alors à perpétuer la régression de l'écoute à travers une invisibilisation des mécanismes sous-jacents à celle-ci.

À travers l'analyse du lien entre ces concepts et la régression de l'écoute, on constate clairement que le dispositif de Spotify est concerné par la régression de l'écoute. Ceci n'est pas surprenant, puisqu'Adorno faisait déjà état des transformations de la musique (à ce moment-là qualifiée de « grande musique ») à la musique populaire technicisée et diffusée en masse dans les années 30-40 (comme expliqué dans l'introduction). Spotify, en tant que moyen moderne de consommer de la musique, est digne héritier de cette période puisque les

matériaux qu'il propose sont des contenus de musique populaire produits de l'industrie culturelle. Ces matériaux comprennent les caractéristiques héritées de ces transformations. On peut donc clairement dire que Spotify est concerné par la régression de l'écoute à travers les matériaux qu'il propose, mais aussi à travers le fonctionnement de l'application. Or, d'autres transformations ont depuis pris place. La régression de l'écoute est donc un effet persistant, mais il est probable que d'autres effets se soient ajoutés à cette expérience d'écoute appauvrie. Dans la conclusion, j'essaierais donc de reprendre là où Adorno en est resté et de voir comment l'on peut qualifier ces nouvelles transformations sur la base de ce que j'ai pu expérimenter du streaming sur Spotify. Néanmoins pour l'instant, on constate que Spotify est un descendant des mécanismes de l'écoute régressive et que celle-ci est toujours une réalité de nos jours, et ce, peut-être plus que jamais.

En résumé, la régression de l'écoute est le fruit des mécanismes de l'industrie culturelle sur l'écoute. Mais celle-ci a également à termes la potentialité d'accentuer encore davantage les mécanismes qui l'ont engendré. Par exemple, une écoute atomistique ou une écoute marchandise peuvent avec du temps mener à une régression de l'écoute. Cette dernière pourra alors encore accentuer davantage cette écoute atomistique ou alors engendrer ou amplifier d'autres effets de l'industrie culturelle sur l'écoute. La régression de l'écoute témoigne également du fait, comme nous l'explique Adorno (2001), que l'individu exige de moins en moins de la musique plus l'écoute régresse. Celui-ci devient de moins en moins critique quant au matériel qu'on lui présente, si celui-ci reprend des éléments standardisés. Cependant, si le matériel n'est pas standardisé et qu'il constitue une expérience inhabituelle, il sera rejeté, l'individu à l'écoute régressive fonctionnant sur le mode d'un « mécanisme névrotique » (p. 59). Adorno donne d'ailleurs une image très parlante de l'attitude de l'auditeur en régression : « Les auditeurs en régression se comportent comme des enfants. Ils demandent toujours à nouveau et avec une malice obstinée le même plat qu'on leur a déjà servi » (p. 59). Ainsi, cette attitude infantile va se plier encore et encore à l'emprise de contenus standardisés et sera difficilement capable d'en sortir vu l'inertie du mécanisme. Adorno nous explique d'ailleurs que les compositions de l'industrie vont s'adapter en étant pensées avec des progressions simples et des

sons sensuellement riches, car il faut choisir le plus simple et le plus familier pour cet auditeur régressant.

Adorno, toujours dans « Le caractère fétiche et la régression de l'écoute » (2001), explique que la radio a une grande responsabilité à jouer dans la régression de l'écoute. Il l'accuse d'avoir « affaibli la musique » et de l'avoir « surexposée » (p. 79). Ces propos ne font que corroborer le propos plus large sur la radio dans « Current of Music » (2006). Cette responsabilité de la radio nous montre l'importance du médium à travers lequel la musique est consommée, celui-ci peut impacter l'expérience d'écoute à travers son design et ses fonctionnalités. Ceci nous interroge alors sur la portée de Spotify et plus généralement de tout dispositif sur l'expérience de l'utilisateur. Adorno voyait une potentialité d'affranchissement si la musique cesse d'être sous la forme du toujours identique. En analysant Spotify, j'ai pu personnellement constater l'importance du design du médium sur les pratiques qu'il peut engendrer, notamment au niveau de la régression de l'écoute. Mais tout comme Adorno, je vois une potentialité d'émancipation de certains de ces mécanismes. Je pense qu'aujourd'hui la potentialité est moins du côté de la musique comme le pensait Adorno, car de nos jours avec les potentialités très vastes pour partager de la musique, ainsi que la myriade d'artistes indépendants qui créent quotidiennement, il est facilement possible pour l'individu d'être exposé à des contenus aux caractéristiques de compositions, de structures, d'arrangement (et plus encore) très variés. Évidemment les morceaux les plus populaires restent très souvent hyper-standardisés, même chose à l'intérieur de genres musicaux, néanmoins des exceptions existent et un travail d'enquête exploratoire permet de les découvrir. Je ne placerais donc plus cette potentialité chez les créateurs, puisque que certains essaient de proposer des musiques aux caractéristiques non standardisées et qui invite à l'exploration musicale, mais plutôt du côté de l'auditeur lui-même. En effet, l'auditeur est le plus souvent ignorant par rapport à tous ces mécanismes de l'industrie, ce qui est notamment dû à cette rhétorique de la pseudo-individuation. Néanmoins, l'auditeur a toujours une marge de manœuvre, mais il faut pour cela qu'il soit invité à la réflexion sur ces pratiques musicales, notamment sur l'impact des médiums de consommations musicales sur l'écoute. Cette réflexion ne sera pas confortable pour l'individu qui risque de devoir remettre en question ces

conceptions de notions bien acceptées comme celle du goût musical, mais elle n'est pas impossible. Ce regard est relativement optimiste, mais à mon sens, la potentialité existe, ce, à travers une remise en question des pratiques ainsi qu'une propagation d'informations allant dans ce sens.

9. Attitudes d'écoutes

Exposé au même matériel, il est bien naïf de penser que tout individu en fera la même expérience. Le travail jusqu'ici a tenté de décrire une sorte d'expérience objective en fonction de l'influence du dispositif. Il est important de parler d'influence, car certes le dispositif rend possible ou non certaines pratiques et tente d'orienter l'utilisateur, mais il n'est pas non plus totalement déterminant, il reste une marge d'action pour l'utilisateur. Ce dernier pourra alors plus ou moins se faire guider par les logiques du dispositif ou alors les comprendre et ainsi adapter son comportement en fonction de ce à quoi il aspire musicalement. Spotify offre d'ailleurs une grande liberté quant au mode d'écoute désiré, même si certains modes d'écoutes sont clairement mis en avant, comme par exemple la playlist. C'est pourquoi après avoir considéré le dispositif en termes d'expérience qu'il peut offrir et tend à offrir, il faut également considérer les auditeurs. Mais comment les prendre en considération tant les comportements peuvent varier ? Il faudrait pour cela mener une enquête auprès de ceux-ci afin de pouvoir dégager différents comportements d'écoutes, mais ceci paraît utopique dans le cadre de ce travail. On peut néanmoins réfléchir au profil de l'utilisateur type pour lequel le dispositif Spotify a été imaginé. Existe-t-il ? Et si oui, quels sont ses caractéristiques ?

Adorno peut nous aider dans cette réflexion. En effet, il a considéré différents types d'attitude relatifs à l'écoute musicale. Il a commencé par les évoquer dans « *Current of Music* » (2006) puis il eut l'opportunité de les étoffer et a mis au point une typologie de types d'auditeurs dans le cadre de conférences en 1961-62, retranscrite dans l'ouvrage « *Introduction à la Sociologie de la musique* » (1994). Bien qu'énoncées il y a maintenant bientôt 60 ans, certains de ces attitudes d'écoutes musicales résonnent encore aujourd'hui. Je propose alors de revenir sur ces différents types d'écoutes musicales et de les ramener aux expériences possibles de Spotify, afin de voir si ces types d'auditeurs pourraient aujourd'hui

s'y retrouver dans les prises que propose Spotify. Ceci permettra de mettre en perspective l'utilisation de Spotify à travers différentes considérations d'écoutes. Bien qu'aujourd'hui d'autres attitudes d'écoutes puissent avoir émergées, il est intéressant de reprendre les types décrits par Adorno, car l'auteur les considère alors comme des idéaux-types, des tendances vers lesquels les individus pourraient tendre à graviter. Il ne voyait pas ces types comme étant des appartenances strictes ou des profils d'individus, mais plutôt comme différents pôles vers lesquels les individus vont plus au moins se rapprocher. Passons-les en revue et demandons-nous si chacun de ces profils type pourraient coller aux expériences possibles sur Spotify, ceci pourra nous aider à cerner à quel auditeur le dispositif Spotify se destine.

Le premier type d'attitude musicale qu'Adorno décrit dans « Introduction à la sociologie de la musique » (1994) est l'« expert »⁷ (p. 10). Cette attitude se traduit par une compréhension totale du matériel musical dans son aspect technique et structurel. Cet auditeur a atteint un état de pleine conscience par rapport au matériel musical. Il est celui qui pourrait servir de « critère d'une écoute parfaitement adéquate » (p. 10). Son écoute peut être qualifiée de « structurelle », tant il arrive à tout prendre en compte lors de son écoute, c'est-à-dire autant des parties isolées que le tout.

Est-ce que ce type d'attitude pourrait coller au design de Spotify ? La réponse à mon sens est oui. Ce type d'auditeur ne semble pas particulièrement visé par Spotify, mais vu l'offre imposante de titres sur Spotify, il pourra y trouver son compte. Ces « experts » sont principalement des musiciens expérimentés et rien sur Spotify ne pourrait les empêcher de déployer leur conscience d'écoute avancée. Nous avons brièvement abordé la qualité audio de Spotify qui est certes compressée en comparaison à un format physique, mais qui offre tout de même une écoute qui me semble très satisfaisante pour la plupart des auditeurs. Pour l'« expert », cette qualité peut par contre poser problème, tant son oreille est fine. Il remarquera probablement très rapidement le format compressé des fichiers audios, ce qui pourrait constituer un obstacle pour lui. Au niveau du guidage du dispositif,

⁷ Comme précisé auparavant, il s'agit bien ici d'attitudes d'écoute et non pas de groupes sociaux ou types d'individus. Ce sont des tendances qui peuvent certes s'incarner plus ou moins dans certains individus, mais il s'agit d'idéaux types et non pas d'une catégorie à part entière. Les intitulés des types peuvent porter à confusion.

ce type d'auditeur supporterait mal la standardisation de l'écoute qu'il pourrait facilement remarquer s'il se laissait guider par le dispositif. Il remarquerait très rapidement le caractère identique de beaucoup de titres que les recommandations vont lui apporter ou plus généralement le caractère standard de la musique populaire, ce qui pourrait l'amener à utiliser Spotify en se détachant du guidage du dispositif. En résumé, atteindre le statut d'« expert » dépend d'un apprentissage technique rigoureux antérieur à l'utilisation de Spotify, l'application ni ne l'encourage ni ne l'empêche. En revanche, certains aspects du design de l'application (standardisation, mise en avant de titres populaires, qualité...) pourraient repousser le type « expert ».

La seconde attitude décrite est le « bon auditeur » (p. 11). Cette attitude établit spontanément des rapports au sein de la musique au-delà du simple détail ou de caractéristiques extérieures, comme le prestige ou la catégorie du goût musical. Il a une bonne compréhension de la musique sans en connaître le langage exact, il n'en a pas pleine conscience. Adorno (1994) nous dit cependant, en 1961-62, que ce type tend à disparaître « avec la victoire du principe de l'échange et du rendement » (p. 12). Il nous dit que ces auditeurs auront ainsi tendance à devenir des experts ou alors à passer dans une catégorie moins consciente.

Ce constat d'Adorno est d'ailleurs fort plausible lorsqu'on observe Spotify et plus généralement les tendances de l'industrie culturelle aujourd'hui. Un auditeur qui avec le temps aura été de plus en plus exposé à des contenus standardisés va voir son attention envers la musique reculer conjointement à sa capacité à faire des analyses spontanées. Les effets liés à l'atomisation des œuvres artistiques vont également aller dans ce sens et éloigner le bon auditeur d'une compréhension de la cohérence d'une œuvre. Les éléments qui concernent le fétichisme dans la culture sont très présents aujourd'hui et vont également dans ce sens. Ainsi, par familiarité et distraction notamment, le « bon auditeur » pourrait facilement à termes changer de catégorie. Sa capacité à établir des rapports spontanés au sein de l'objet musical risque alors de se perdre, laissant progressivement place à un degré de conscience musicale réduit. Mais si le bon auditeur se rend compte de ces mécanismes déployés dans le champ de l'industrie musicale, il pourra alors essayer de se constituer contre eux, ce qui pourrait à termes aiguïser sa compréhension et concentration musicale et ainsi le rapprocher du type « expert ».

Néanmoins, même s'il est possible que cette attitude tende à termes à disparaître, cet auditeur pourrait consommer de la musique d'une façon qui le satisfait sur Spotify. Mais il faudrait pour cela qu'il ne suive pas uniquement le dispositif aveuglément sinon il pourrait à termes passer dans un mode d'écoute moins conscient, comme postulé auparavant.

Le prochain type d'écoute évoqué par Adorno est le « consommateur de culture » (p. 12). Cette attitude d'écoute se caractérise par un individu qui écoute beaucoup de musique, qui est très au courant de l'actualité dans le monde artistique et qui va collectionner des informations autour de la musique, comme des informations sur la biographie des artistes, des anecdotes ou d'autres faits liés. L'auditeur concerné par cette attitude connaît avant tout pour le prestige que cela va pouvoir lui rapporter. Il a un rapport extrêmement fétichiste à la musique et écoute de façon atomistique. En résumé, il est plus intéressé par le « show », la virtuosité ainsi que des éléments périphériques à la musique plutôt qu'à elle en soi, ceci souvent dans le but de briller en société.

Spotify constitue un très bon dispositif pour ce type d'attitude. En effet, le catalogue est massif, ce qui va permettre à cet auditeur d'ajouter bon nombre de nouveaux artistes à sa bibliothèque, et ce, beaucoup plus facilement et rapidement qu'avec d'autres moyens de consommer de la musique. Il va également facilement pouvoir avoir accès aux titres tendances du moment et se faire une idée de leur succès grâce aux indicateurs quantitatifs. Spotify pourra être un dispositif intéressant pour lui afin de consommer beaucoup de musique et de continuellement avoir accès à la nouveauté ainsi qu'à des recommandations nouvelles. Il faudra cependant qu'il consulte d'autres canaux pour en connaître davantage sur les artistes qu'il écoute, bien que la rubrique « About » puisse déjà entamer sa quête d'informations à collecter. Le fétichisme et l'écoute atomistique étant présent dans le dispositif de Spotify, cet auditeur devrait pouvoir y trouver une expérience qui lui correspondrait vraiment.

L'attitude d'écoute suivante est l'« auditeur émotionnel » (p. 13). Cette attitude aspire à l'émotion ou à la sensation dégagée par l'écoute musicale, la musique est un déclencheur émotionnel. L'individu qui incarne cette attitude a de la peine à ressentir des émotions dans sa vie de tous les jours, la musique devient alors une

échappatoire où ses émotions réprimées vont pouvoir ainsi se manifester. On se trouve alors dans une utilisation instrumentale de la musique.

Spotify est un dispositif très intéressant pour ce type d'attitude. En effet, nous l'avons vu de ce travail, beaucoup de playlists sont basées sur une cohérence interne dans le but de correspondre à différentes situations. Certaines de ses situations sont liées à des émotions ou des ambiances. L'auditeur émotionnel pourra alors très vite trouver un grand nombre de playlists qui vont pouvoir lui faire ressentir une vaste palette d'émotion. Le dispositif de Spotify permet à cette attitude de déployer encore plus facilement cette instrumentalisation de la musique puisque le dispositif en a prévu cette utilisation. Ce type d'attitude est anticipé par Spotify et donnera satisfaction à certains auditeurs.

La prochaine attitude consiste en ce qu'Adorno a intitulé : l'« auditeur de ressentiment » (p. 15). Ce type est opposé à l'état actuel de la musique, il voit cette dernière comme étant devenu « creuse et vidée de sa substance » (p. 15). Il s'érige alors contre les standards actuels de la musique et va chercher l'objet de son écoute dans des périodes antérieures, qu'il juge encore immaculées par les logiques actuelles de la musique, notamment par l'aspect mercantile et réifiant nous disait Adorno à l'époque. Ce type est décrit comme réactionnaire et sectaire, en effet, les individus qui s'en rapprochent ont tendance à vivre cette contestation en groupe. La fidélité de l'œuvre devient l'idéal de cette attitude.

Ce type d'attitude aurait beaucoup de peine à s'y retrouver sur Spotify. Elle pourra sans doute trouver et écouter de la musique qu'elle juge épargnée par les logiques de la musique actuelle, mais le dispositif en lui-même devrait fortement repousser cette attitude. En effet, Spotify incarne un moyen actuel d'écouter de la musique et rompt, notamment à travers l'atomisation, à la fidélité d'écoute de l'œuvre. Même s'il est possible d'écouter de façon non atomisée la musique, l'écoute atomistique est fortement mise en avant, une chose contre quoi l'auditeur du ressentiment s'érige. Il serait ainsi contre ses principes d'utiliser un tel dispositif même s'il pourra y trouver des productions artistiques qui collent à ces standards. De plus, Spotify met régulièrement en avant des artistes tendances, et qui dit tendance, dit standards actuels, ce qui je postule ferait fuir tout attitude contemporaine relative à l'auditeur du ressentiment.

Le type suivant renvoie à « l'expert de jazz » ou « jazz fan » (p. 18), Adorno l'identifie comme étant proche de « l'auditeur du ressentiment » mais porté spécifiquement vers le genre musical jazz. Ce type était sûrement plus pertinent à l'époque puisque le jazz était un style musical se diversifiant et gagnant beaucoup de terrain, mais son statut aujourd'hui a beaucoup évolué. Je décide donc de traiter certains de ces aspects constitutifs, mais en m'éloignant de l'unique sphère du jazz. Ce que nous allons garder de ce type d'attitude d'écoute est son lien avec l'auditeur du ressentiment dans le sens où, celui-ci, s'accroche à des standards et rejette ce qui s'en écarte. Nous retiendrons également son attitude dite : « technicisée-sportive » (p.18). Elle renvoie au fait de voir la musique comme on le ferait pour un sport. Cette attitude va juger du niveau de technique du musicien, ce qui le renseignera sur sa capacité et il jugera la qualité de la musique sur ce critère. Ainsi, la musique serait une sorte de cercle compétitif où le musicien doit démontrer son aisance technique, ce n'est plus uniquement l'aspect esthétique qui compte. De cette emphase sur la prouesse technique du musicien, témoigne également un type de fétichisme de l'individualité autour de la figure du musicien. Ce type d'attitude d'écoute est autant compatible avec Spotify que « l'auditeur du ressentiment », dans le sens où, oui, il pourra s'ancrer dans un univers où les titres qu'il écouterait seront propres à ces standards, mais il sera souvent ramené vers d'autres horizons qu'il critique fortement, l'écoute pourrait donc en être inconfortable. Sa portée « technicisée-sportive » et l'individuation qu'elle porte sont cependant davantage compatibles avec Spotify, dans le sens où il pourra facilement écouter l'œuvre de différents musiciens afin d'en avoir une bonne idée dans une approche technique. Il pourra ensuite ancrer son écoute autour des profils d'artistes qu'il a jugé comme étant les plus performants.

Adorno évoque ensuite l'attitude qui est, selon lui, la plus répandue en 1962 : « la musique comme divertissement » (p. 19). On retrouve des points communs avec le consommateur de cultures et l'auditeur émotionnel, mais ce qui prime par-dessus tout pour ce type d'écoute, c'est le « besoin de musique comme confort distrayant » (p. 20), ainsi l'auditeur n'est même plus en relation avec l'objet musical tellement il est distrait. Adorno va jusqu'à parler d'un état de dépendance pour cette attitude d'écoute, l'individu ne sait pas vraiment pourquoi il consomme de la musique, mais il ressent un malaise lorsqu'il ne le fait pas. Adorno pointe la

grande hétérogénéité au sein même de cette attitude, avec comme seul point commun cette écoute distraite, divertissante, qui est une nouvelle fois instrumentalisée. Il donne d'ailleurs plusieurs exemples d'individu chez lesquels cette attitude peut s'exprimer : le travailleur qui machinalement allume sa radio, l'individu qui voit la musique comme une détente ou encore l'individu solitaire qui écoute la radio pour se donner l'illusion de ne rien rater. En somme, la musique ne doit pas être appréhendée à travers un effort, puisque le but est la distraction. Adorno souligne néanmoins que cette inattention caractéristique peut se rompre sur de brefs extraits qui capteront l'attention ou renverront à une reconnaissance. Psychologiquement, cette attitude se caractérise par une faiblesse du moi, l'individu réagira de façon mécanique aux stimulations de l'industrie culturelle.

Cette attitude semble être la cliente idéale pour Spotify, elle se laissera guider par le dispositif et ne sera jamais importunée par l'offre constante de l'identique. Elle sera même ravie de pouvoir facilement identifier des playlists qui porteront son désir de distraction. Spotify ne l'empêchera jamais de déployer son mode d'écoute et elle pourra continuer d'y écouter des artistes qui ne lui demanderont pas d'effort artistique à l'écoute. Elle sera satisfaite de pouvoir avoir accès à toutes les nouveautés du moment et à ce qui est populaire. Spotify pourra lui fournir un flot incessant de musique sans que celle-ci ait trop à s'y intéresser, Spotify s'y intéressera pour elle, identifiera ses goûts et lui servira son plat préféré à répétition.

La dernière attitude décrite par Adorno est multiple, elle regroupe ce qu'il désigne par « l'indifférent à la musique », « celui qui n'a pas le sens de la musique » et « celui qui est contre la musique » (p. 22). Ce type montre une indifférence totale à l'art, ce qui serait en partie dû pour l'auteur à une autorité paternelle trop écrasante durant l'enfance.

Au niveau de Spotify, il n'y a pas grand-chose à dire sur ce type d'attitude puisque les individus qui s'en rapprochent n'auraient que faire d'aller sur une application de streaming musical.

Cette brève analyse autour des idéaux-types d'attitudes d'écoutes musicales, sur lesquels Adorno (1994) a eu l'occasion de réfléchir, est très intéressante lorsque ramenée à Spotify, et ce, pour la raison que cela nous renseigne davantage sur la

variabilité des expériences possibles avec Spotify. Jusqu'ici dans ce travail, il a été question de traiter Spotify au plus près du dispositif en étudiant ces fonctionnalités techniques afin de voir quelle expérience le dispositif essayait de configurer. Ce travail a pu faussement donner l'idée que Spotify était un dispositif très déterministe, mais ce n'est pas le cas, l'application laisse de la liberté à l'utilisateur, mais tente néanmoins de le guider vers certaines pratiques. L'utilisation de cette liberté dépend alors de l'attitude de l'auditeur et de ce qu'il recherche et c'est là que ce détour par les types d'attitudes d'écoute d'Adorno est intéressant. Ceci nous permet de cerner davantage à qui le dispositif Spotify se destine.

Peu importe l'exactitude actuelle des idéaux-types énoncés par Adorno, même s'il reste fort à parier que certains d'entre eux ont évolué directement dans la même logique, ces profils nous ont permis de voir que l'expérience musicale dépendait tout autant du dispositif que de l'attitude a priori des utilisateurs. Si l'on revient sur ces types d'attitudes, on voit qu'à l'exception du type « auditeur du ressentiment » et de « l'indifférent à la musique », tous les types d'attitudes pourraient tirer une expérience satisfaisante, au minimum, du dispositif Spotify. On voit donc que Spotify vise à pouvoir rencontrer les critères de différentes attitudes musicales à travers un horizon de possibilités large. Ceci notamment dû au fait qu'il est possible d'utiliser Spotify très minimalement comme une bibliothèque musicale ou un jukebox colossal, ce qui conviendrait particulièrement à des attitudes qui se rapprochent de « l'expert » ou du « bon auditeur ». Le guidage du dispositif vise lui spécifiquement certains types d'écoutes comme « le consommateur de culture » (vitrine d'un vaste horizon musical), « l'auditeur émotionnel » (playlist à ambiances/émotions) ou « la musique comme divertissement ». Ces derniers constateront moins les effets du dispositif, et plus largement de l'industrie culturelle, sur leur écoute et ne ressentiront donc pas le besoin de se distancer du guidage de l'application. Pour ceux qui percevront les effets de l'industrie culturelle et du dispositif, il sera toujours possible d'utiliser Spotify d'une manière ou ceux-ci seront atténués, mais ceci demande d'avoir une bonne connaissance et compréhension du dispositif.

Le succès de Spotify tient probablement en partie au fait que ce n'est pas une expérience à sens unique, mais que c'est en réalité un champ de possibilités qui va

constituer une expérience malléable. Certes, cette expérience ne se livre pas intelligiblement, ce qui rendra difficile pour beaucoup sa manipulation, mais avec un peu de réflexion et d'observation, ce dispositif pourrait convenir à la plupart des attitudes d'écoutes des auditeurs contemporains, même s'il n'est pas à exclure qu'il existe d'autres attitudes que nous n'avons pas traitées. Il ne faut cependant pas sous-estimer la force du dispositif quant à son influence sur l'attitude d'écoute. En effet, si en revanche un utilisateur passe totalement à côté des logiques de l'application et que celle-ci reste une parfaite boîte noire, alors son attitude pourra petit à petit être influencée par la direction du dispositif. Adorno (1994) évoquait la disparition du « bon auditeur » dans les années 60, admettons alors un individu contemporain qui tirerait ces caractéristiques d'écoutes principalement du « bon auditeur » mais aussi du « consommateur de culture » et qui consommerait Spotify sans avoir minimalement perçu les logiques sous-jacentes de l'application. Il est alors probable que cet individu bascule davantage vers des caractéristiques proches du « consommateur de culture » (ou d'autres attitudes qui collent davantage au guidage de Spotify comme « l'auditeur émotionnel » ou « la musique comme divertissement ») car le guidage du dispositif va l'amener vers un type d'écoute davantage sur le mode de la familiarité, de la distraction, du réflexe ou encore du fétichisme, que vers une écoute structurelle relative au « bon auditeur ».

En résumé, on peut donc voir que Spotify conceptualise une pluralité d'auditeurs, mais également un auditeur pluriel, dans le sens où un même utilisateur peut déployer plusieurs attitudes d'écoutes et le dispositif s'adaptera à travers le « Taste profile » dynamique. L'individu est donc conceptualisé comme ayant une identité malléable, comme le confirme Prey (2018). L'application va même plus loin en considérant un individu malléable également en fonction du contexte, ce que la littérature (Prey, 2018) a appelé le « contextual turn » (p. 1092). L'individu est ainsi considéré comme variable en fonction du contexte dans lequel il s'insère, ceci grâce à des collectes de données incessantes via les dispositifs numériques tel que le smartphone. L'individu n'est plus vu comme singulier, mais comme étant pluriel et comme étant sensible au contexte, ainsi, il sera ramené aux comportements d'autres individus dans des contextes similaires. Prey nous invite plus généralement à considérer les dispositifs de médias personnalisés comme

déployant un processus d'individuation (p. 1097) qui façonne ainsi la vision de l'individu en lui renvoyant une certaine image de lui.

Certes, le guidage du dispositif est prévu plutôt pour certaines attitudes d'écoute, mais ce guidage peut être rendu minime pour les autres attitudes. Ces autres attitudes seront néanmoins minimalement influencées par le guidage, mais elles pourront le contourner ou l'ignorer pour retrouver une écoute plus proche de leur attitude.

10. Conclusion

Nous l'avons vu, la régression de l'écoute est l'expérience d'écoute résultant des transformations qu'Adorno décrit dans les années 40. Elle est aujourd'hui toujours d'actualité à travers des dispositifs comme Spotify. Mais en sommes-nous restés là ? Ou alors est ce que d'autres transformations sont venues s'ajouter à cette régression de l'écoute au point de la modifier ? L'expérience d'écoute de nos jours est-elle simplement une continuation de la régression de l'écoute ? C'est ce que je propose de discuter en guise de conclusion à ce travail.

Cette expérience d'écoute contemporaine sera décrite sur la base de Spotify et plus généralement du streaming, qui ne sont de loin pas les seuls médiums de consommation musicale de notre époque. Il s'agit donc de décrire des tendances qui se déploient au sein de l'écoute sur Spotify pour nous renseigner sur l'expérience d'écoute contemporaine, sans que cette dernière se limite à ce que je vais décrire.

Revenons à présent sur les principaux éléments mis en avant dans le cadre de ce travail afin de décrire l'expérience d'écoute de nos jours, ceci à travers le streaming sur Spotify.

Le dispositif Spotify se veut comme s'adressant directement à l'utilisateur en lui proposant des contenus personnalisés, notamment à travers le moyen d'écoute le plus récurrent et le plus mis en avant : la playlist. Spotify fournit ainsi un environnement personnalisé où on sert à l'utilisateur un mélange de titres déjà écoutés et appréciés et de nouveaux titres qui reprennent les standards des titres qu'il joue et apprécie déjà. Nous avons donc décrit un environnement plutôt

fermé, très propice à une standardisation de l'écoute. Mais cet environnement n'est qu'individuel en façade. En effet, comme discuté lors de la description de l'algorithme de recommandation, les titres suggérés seront certes basés sur la similarité avec les caractéristiques des titres déjà joués, mais ils seront ramenés aux comportements d'une masse d'utilisateurs. L'environnement ainsi fourni est malléable, mais pas réellement personnalisé individuellement, ceci jouant un rôle majeur dans le processus de pseudo-individuation que le dispositif déploie afin de pouvoir servir encore et encore de l'identique sans rencontrer de résistance. Cette volonté de mettre en avant un utilisateur singulier est palpable au sein du dispositif et se trouve souvent mise en avant dans la communication de Spotify. On retrouve également un aspect très fétichiste au sein du dispositif avec la mise en avant de titres populaires (même déconnectés des standards d'écoute de l'utilisateur) et une quantification constante du succès à travers le nombre d'auditeurs ou d'écoutes. La mise en avant d'individualités, à travers les pochettes de projets et les illustrations d'artistes, contribue conjointement à ce caractère fétiche. Le dispositif invite également à une écoute situationnelle et instrumentale de la musique à travers la mise en avant de playlists thématiques se basant sur des contextes ou des sentiments. On trouve ainsi une portée à l'écoute atomistique à travers le principe en soi de la playlist, mais aussi à une écoute culinaire à travers l'ancrage thématique de certaines playlists portant sur des ressentis émotionnels. Cet ancrage thématique est également témoin d'une écoute marchandise se déployant au sein du dispositif, la musique s'intègre au quotidien dans une optique de distraction et la concentration consacrée à celle-ci s'en voit réduite. Tous ces éléments pointent donc vers des éléments qu'Adorno a déjà décrit et qui s'intègrent dans le phénomène de régression de l'écoute. Cette régression est, certes, amenée différemment car les matériaux sont présentés et rendus disponibles différemment, mais la nature de ces matériaux varie peu, ce sont des marchandises standardisées.

Le dispositif de Spotify met ainsi en avant certaines pratiques que nous venons de décrire. Mais son guidage n'est pas déterminant et offre une certaine liberté. Comme nous l'avons vu dans la partie sur les attitudes d'écoutes, Spotify conviendrait relativement bien à de nombreuses attitudes différentes et conçoit que le comportement d'un même utilisateur peut varier notamment selon le contexte. L'application conceptualise une pluralité d'auditeurs pluriels.

Néanmoins, le guidage du dispositif orientera et satisfera une grande partie des auditeurs (66 % du temps est passé sur des playlists selon Iqbal, 2020). En revanche, un utilisateur qui se rendrait compte de la nature de ce guidage et qui voudrait le contourner, possède une marge de manœuvre. L'utilisateur en tant qu'acteur peut notamment détourner la standardisation de l'écoute en cherchant lui-même ce qu'il veut écouter avec l'outil de recherche ou encore contrer l'écoute atomistique en cherchant et en écoutant des projets dans leur intégralité et dans leur ordre d'origine.

Néanmoins, la régression de l'écoute est toujours présente et Spotify se trouve dans la continuité de sa logique. Certes, certaines choses qu'Adorno a décrits ont un peu changé mais les tendances restent les mêmes.

Alors que la dispositif Spotify est un digne héritier de la régression de l'écoute, le contexte de la société et la place de la musique ont bien changé. Il s'agit à présent de se demander : comment décrire les dynamiques actuelles en termes d'expérience musicale ?

Ben Agger (cité par Arditi, 2019) développait le concept de « fast capitalism » qui serait ainsi « a moment in capitalism where information surrounds us, but we no longer pay any attention to it » (p. 628). Comme l'indique Arditi, ce moment est actuel pour la musique digitale. Il y a aujourd'hui tellement de contenus musicaux accessibles à tout moment sur internet, qu'il est impossible de prêter attention à tout, ni même de savoir à quoi il faut prêter attention, comme l'expliquait Agger pour les livres. C'est là que des dispositifs comme Spotify veulent intervenir en proposant à l'utilisateur de lui trouver ce à quoi il devrait prêter attention. Ces dispositifs mènent, en quelque sorte, l'enquête que l'utilisateur devait auparavant mener lui-même pour décider ce à quoi il voulait consacrer son attention. Notre attention étant de plus en plus sollicitée, il semble confortable de se tourner vers des dispositifs qui mèneraient l'enquête pour nous, mais comme nous l'avons vu, ceci n'est pas sans implications, car cette enquête est orientée et basée sur certains principes. Ceci semble d'ailleurs être de plus en plus le cas, la technique semble soulager l'individu de nombreux processus d'enquête en essayant de le cerner, notamment grâce aux données. Mais confier l'enquête à la technique, c'est n'obtenir qu'uniquement des résultats en gommant les enseignements que l'on pourrait tirer du processus. Ceci peut ainsi contribuer à constituer des boîtes

noires et à priver l'individu de réflexions et de remises en question, pouvant augmenter son aliénation.

Comme l'explique Ardit (2019), cette saturation de musique digitale dans notre environnement remplacerait une écoute davantage contemplative par une écoute distraite. Une écoute qui s'intégrerait parfaitement dans notre quotidien déjà bien rempli puisqu'elle demanderait peu d'attention. Cette conception de la musique peut ainsi être qualifiée de « lifestyle » (p. 621) : la musique n'est pas juste là pour être écoutée en soi, elle nous accompagne dans notre quotidien. Ainsi la musique sera associée et intégrée dans des activités quotidiennes où son écoute sera de l'ordre de la distraction. Ceci fait écho avec des propos sur le film dans l'ouvrage « La dialectique de la raison » (1974) d'Adorno et Horkheimer : « La vieille expérience du spectateur de cinéma qui retrouve la rue comme prolongement du spectacle qu'il vient de quitter – parce que celui-ci vise à reproduire exactement le monde des perceptions quotidiennes – est devenue un critère pour la production » (pp. 187-188). Bien que désignant le film, cette citation nous permet de voir que cette ancrage « lifestyle » est depuis longtemps une volonté de l'industrie culturelle. On voit donc qu'avec la portabilité des dispositifs médiatiques de nos jours, cet ancrage est encore plus réalisable que jamais. Il s'exprime d'ailleurs clairement sur Spotify à travers les playlists thématiques qu'on invite à consommer dans tel ou tel contexte précis. Le consommateur ayant pleinement intégré l'écoute en streaming dans son quotidien, pourra ainsi quotidiennement dégager du profit pour l'industrie culturelle, sans s'en rendre vraiment compte.

Un autre aspect déterminant de notre expérience musicale contemporaine est lié à la nature des supports médiatiques sur lesquels on les consomme, ceux-ci sont des médias dit « personnalisés ». Ceci veut dire que, comme sur Spotify, ce qui va s'afficher à l'écran dépend de l'utilisateur et de son comportement. Cette conception des médias a des implications non-négligeables sur leur consommation, comme notamment le bien connu effet « bulle de filtre ». J'évoquais d'ailleurs un effet similaire sur Spotify qui amènerait l'utilisateur à être confiné dans un univers musical aux standards identiques. Ces effets des médias personnalisés ajoutés aux discours libéraux autour de la subjectivité des goûts, notamment sur le caractère unique de l'utilisateur de Spotify, amène l'auditeur à se sentir comme étant un individu unique aux préférences propres. Nous abordions ceci relativement à la pseudo-individuation, il est important que l'individu se sente spéciale et non pas

pris dans des mécanismes de masse. Or, le comportement individuel sur Spotify est ramené à celui de la masse (Prey, 2018). L'individu est donc dans l'illusion du culte de l'original tant au niveau de lui-même que des marchandises qu'il consomme : « L'individuel se réduit à la capacité qu'à le général de marquer l'accidentel d'un saut si fort qu'il sera accepté comme tel. » (Adorno & Horkheimer, 1974, p. 228). L'individu n'en est donc plus vraiment un, l'industrie culturelle le tue en réifiant ses réactions, tel l'autoritarisme.

Cet individu consommateur de médias modernes se voit donc comme unique et jouissant d'une grande liberté au sein de ces dispositifs regorgeant d'un nombre colossal de contenus. Or, comme nous l'avons vu avec la standardisation (Adorno, 2006), l'individu exposé à des contenus identiques va à terme réagir sur le mode du réflexe, ceci est antagoniste à cette vision d'un individu libre au sein d'une société libérale (p. 417). Il n'y a plus de spontanéité dans l'écoute : « Le spectateur ne doit pas avoir à penser par lui-même : le produit prescrit chaque réaction... » (Adorno & Horkheimer, 1974, p. 203). L'écoute se réfère constamment à des schémas préétablis qui ne font que se renforcer à mesure de l'exposition au même matériel identique. Cette expression d'Adorno (2015), bien que désignant à la base le caractère fétiche, illustre bien cette vision « : un rapport à la musique qui n'a plus aucun rapport avec elle » (p. 26). Le rapport à la musique est ainsi réduit à des réflexes conditionnés et à des éléments superficiels aux dépens d'une écoute attentive et structurelle, plus riche, en somme. L'individu n'est ainsi pas vraiment libre dans son écoute, ni dans ce qu'il va écouter. Adorno et Horkheimer (1974) parlaient ainsi d'une « liberté de choisir ce qui est toujours semblable » (p. 264), celle-ci me paraît être encore plus d'actualité de nos jours avec les *mass medias*.

Adorno parlait de régression de l'écoute pour décrire les transformations induites par l'industrie culturelle sur l'écoute musicale à son époque. En guise de mot de la fin, je vais proposer une expression afin de décrire les transformations contemporaines en matière d'expérience musicale. Je propose aujourd'hui de parler de *banalité de l'écoute du pseudo-individu*. Revenons sur ce choix. J'évoque la banalité, car comme expliqué, le « fast capitalism » et le principe de musique « lifestyle » saturent notre environnement quotidien de musiques digitales, créant ainsi un rapport très banal à la musique. Elle devient une

marchandise insérée et consommée quotidiennement comme tout autre produit de grande consommation. S'en dégage alors un rapport banal, un terme qui rappelle, selon moi, également assez bien avec l'héritage de la régression de l'écoute, car celle-ci, à travers notamment une écoute distraite et la standardisation, crée une impression de familiarité qui tue une écoute plus attentive et structurelle du matériel musical, reléguant la musique à la routine et à la banalité. La régression de l'écoute est, comme je l'ai expliqué, toujours partie intégrante de l'expérience musicale contemporaine, je la vois comme incluse dans ce terme de banalité, même si elle ne peut y être réduite. Je parle également de pseudo-individu, car l'individu n'est plus vraiment libre, ni dans son écoute, ni dans ses choix musicaux, mais il en garde l'illusion à travers le culte de l'original et la pseudo-individuation. Même si j'ai parlé la plupart du temps d'individu dans ce travail, il s'agit de considérer celui-ci davantage comme un pseudo-individu.

D'où ma proposition de parler de *banalité de l'écoute du pseudo-individu*, même s'il restera toujours des potentialités chez certains auditeurs pour retrouver une écoute plus qualitative, qu'Adorno chérissait.

Bibliographie

Adorno T. W. (2006). *Current of Music : Elements of a Radio theory*. Suhrkamp.

Adorno, T. (2009). *Current of Music: Elements of a Radio Theory*. 2006. *Ed. Robert Hullot-Kentor. Malden: Polity*.

Adorno, T. W. (2015). *Le caractère fétiche dans la musique et la régression de l'écoute*. Paris, Allia.

Adorno, T. W. (1964). L'industrie culturelle. *Communications*, 3(1), 12-18.

Adorno T. W. (1994). *Introduction à la sociologie de la musique*. Genève, Contrechamps Éditions.

Adorno, T. W. (1970). *Théorie esthétique*, traduction Marc Jimenez. Paris, Klincksieck, coll.«Esthétique», 170-193.

Adorno T. W. & Horkheimer, M. (1974). *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*. Gallimard.

Amossy, R. (1999). L'ethos au carrefour des disciplines : rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, 125-154.

Arditi, D. (2019). Music Everywhere: Setting a Digital Music Trap. *Critical Sociology*, 45(4-5), 617-630.

Foucault, M. (1994). *Dits et écrits*. III. 1976-1979, 299-300.

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

Giaufret, A. (2015). L'ethos collectif des guerrilla gardeners à Montréal : entre conflictualité et inclusion. *Argumentation et Analyse du Discours*, (14).

Goody, J. (1979). *La raison graphique*, trad. de l'anglais par J. Bazin et A. Bensa, Paris, *Les Éditions de Minuit*.

Granjon, F., & Combes, C. (2007). La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. *Réseaux*, (6), 291-334.

Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, curation and musical experience in streaming music services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122.

Prey, R. (2018). Nothing personal: algorithmic individuation on music streaming platforms. *Media, Culture & Society*, 40(7), 1086-1100.

Fleischer, Rasmus & Pelle Snickars: "Discovering Spotify—A Thematic Introduction", *Culture Unbound*, Volume 9, issue 2, 2017: 130–145. Published by Linköping University Electronic Press: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>

Seaver, N. (2019). Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music by Maria Eriksson, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, et al. *Information & Culture: A Journal of History*, 54(3), 396-398.

Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle. *Réseaux*, (2), 125-157

Pages internet

Cambridge Dictionary. (s.d.). *Streaming*. Accès <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/streaming>

Deahl, D. (2020). *Spotify's redesigned homepage makes your favorites easier to access*. Accès <https://www.theverge.com/2020/3/9/21171474/spotify-homepage-redesign-ios-app-mobile-tablet>

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (s.d.). *Industry Data*. Accès <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

Iqbal, M. (2020). *Spotify Usage and Revenue Statistics (2020)*. Accès <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

NewsRoom. (2020). *Spotify and Riot Games Team Up for an Official League of Legends Esports Partnership*. Accès <https://newsroom.spotify.com/2020-08-24/spotify-and-riot-games-team-up-for-an%20official-league-of-legends-esports-partnership/>

Shotwell, J. (2020). *Calculating Spotify's Per Stream Payout Harder Than You Might Guess*. Accès [https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/calculating-spotifys-per-stream-payout-harder-than-you-might-guess.html#:~:text=After%20gaining%20access%20to%20streaming,a%20penny\)%20for%20each%20stream.](https://www.hypebot.com/hypebot/2020/08/calculating-spotifys-per-stream-payout-harder-than-you-might-guess.html#:~:text=After%20gaining%20access%20to%20streaming,a%20penny)%20for%20each%20stream.)

Spotify. (s.d.) *Page d'accueil*. Accès <https://www.spotify.com/fr/>

Spotify. (s.d.) *A propos*. Accès <https://www.spotify.com/ch-fr/about-us/contact/>

Annexes

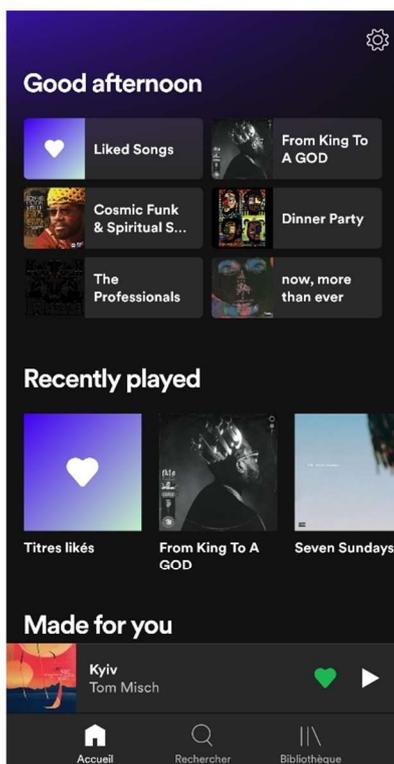


Figure 1 : Page d'accueil

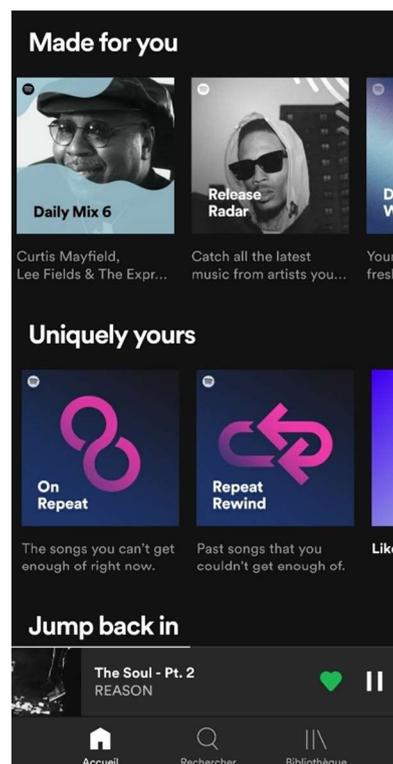


Figure 2 : Page d'accueil, rubriques « Made for you » et « Uniquely yours »

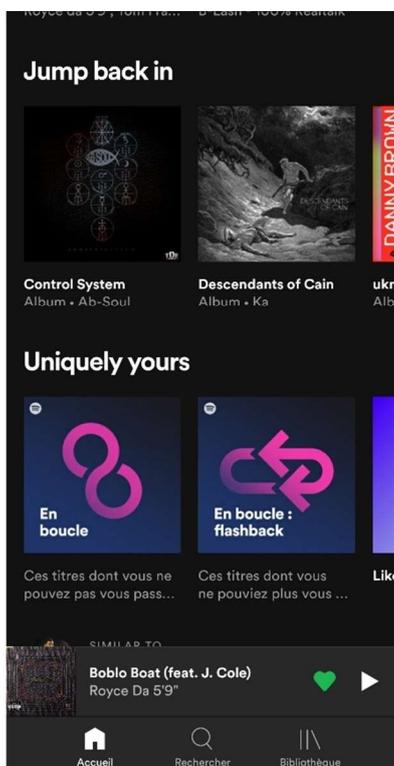


Figure 3 : Page d'accueil, rubriques « Jump back in » et « Uniquely yours »

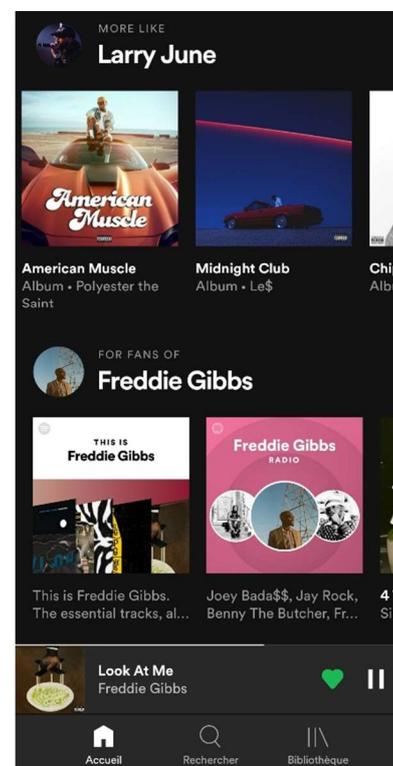


Figure 4 : Page d'accueil, rubriques « More like... » et « For fans of... »

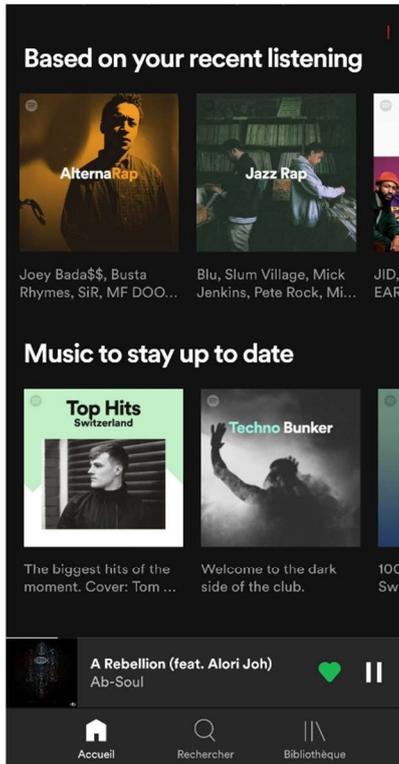


Figure 5 : Page d'accueil, rubriques « Based on your recent listening » et « Music to stay up to date »

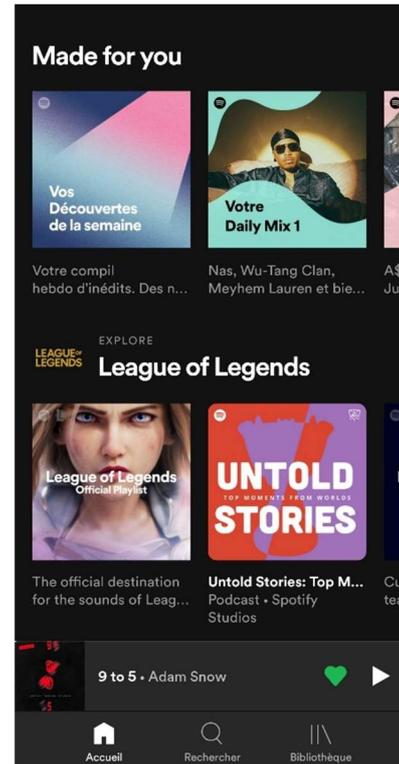


Figure 6 : Page d'accueil, rubriques « Made for you » et « Explore »

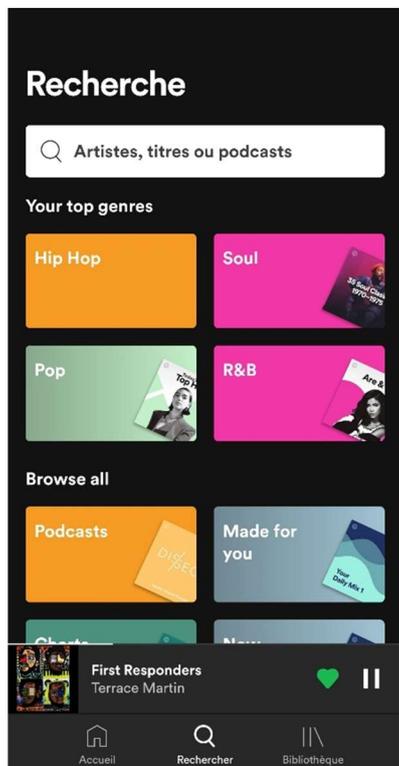


Figure 7 : Page « Recherche »

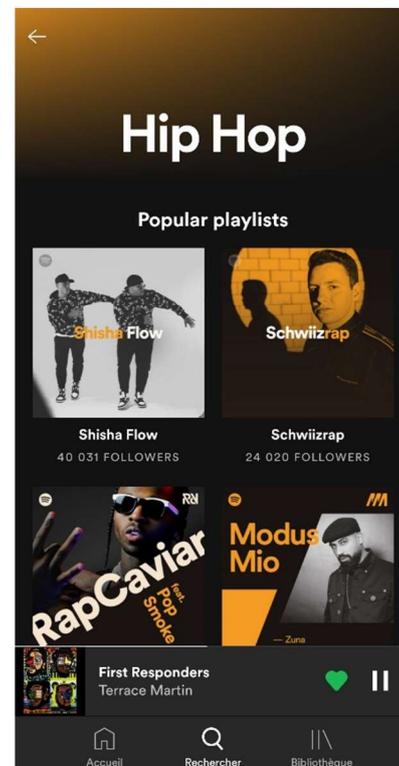


Figure 8 : Page de genre « Hip Hop »

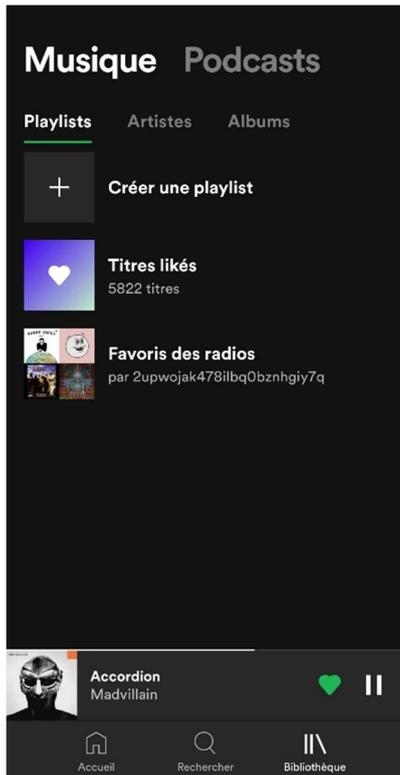


Figure 9 : Page « Bibliothèque »



Figure 10 : Exemple d'une page d'artiste

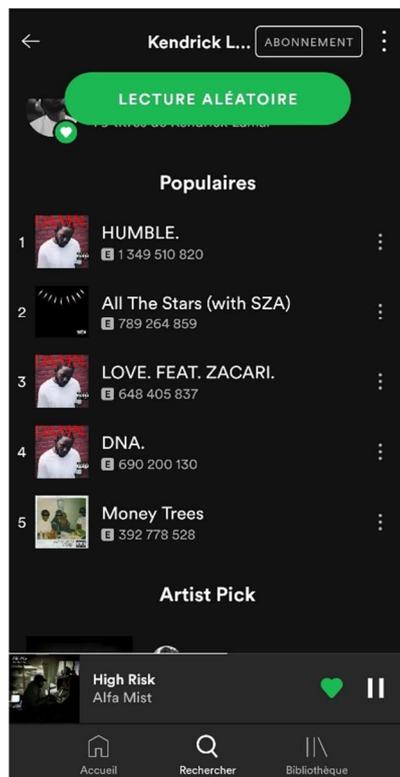


Figure 11 : Page d'artiste, rubrique « Populaires »

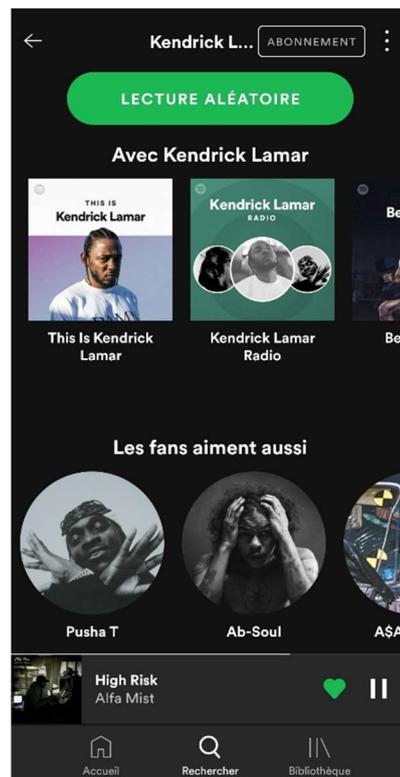


Figure 12 : Page d'artiste, rubrique « Avec... » et « Les fans aiment aussi »



Figure 13 : Page de playlist



Figure 14 : Page de playlist, description



Figure 15 : Page de playlist, liste des morceaux



Figure 16 : Lecteur de musique



Figure 17 : Lecteur de musique avec court extrait vidéo en arrière-plan

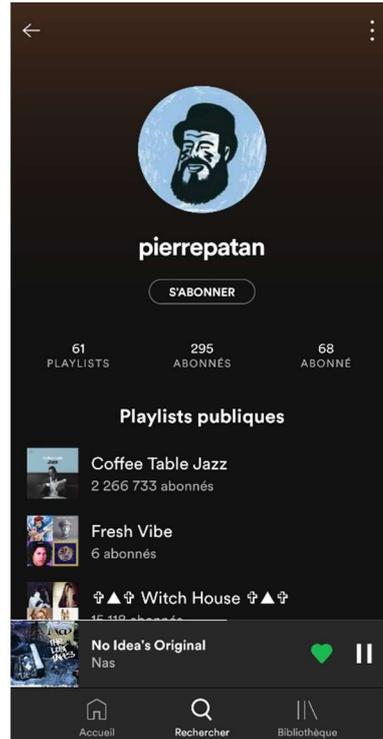


Figure 18 : Exemple d'une page de profil



Figure 19 : Playlist « Power Workout »



Figure 20 : Playlist « Power Workout », description