UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE SOCIOFINANCEMENT DE LA MUSIQUE AU QUÉBEC : REPRÉSENTATIONS ET ENJEUX D'UN OUTIL DE COLLABORATION COMPÉTITIVE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
CLAUDIA BEAUMONT

OCTOBRE 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Un chemin de Compostelle intellectuel : voilà à quoi je compare la réalisation de ce mémoire, c'est-à-dire une longue route menée en solitaire, parsemée d'embûches, de doutes et de rencontres extraordinaires. Le principal objectif de ma mission était d'apporter bien humblement ma pierre à l'édifice de la connaissance sur un domaine qui me passionne : la musique dans l'univers numérique. Celle-ci composait également avec un objectif beaucoup plus large et plus personnel, soit celui d'aiguiser mon sens de l'observation du monde pour devenir une ninja de la réflexion. J'estime qu'une bonne partie de ces objectifs est atteinte.

Je n'aurais jamais réalisé ce mémoire sans l'inestimable collaboration de personnes passionnées et inspirantes. D'abord, je dois remercier mon directeur de recherche, Martin Lussier, qui m'a patiemment guidée dans cette grande aventure. Ses commentaires m'ont forcée à me poser des questions essentielles, à regarder dans la bonne direction (j'avais tendance à m'éparpiller) et à porter une attention singulière aux mots. Des apprentissages précieux dont je suis sincèrement reconnaissante. Je remercie également les membres de mon jury, Anouk Bélanger et André Mondoux, pour leurs judicieux conseils lors de la présentation de mon projet de recherche. Je tiens aussi à témoigner ma reconnaissance envers mes supérieures à Radio-Canada, qui ont très rarement refusé mes demandes de congés, malgré les soucis que cela pouvait occasionner.

Sur une note plus personnelle, il y a mon amoureux, Yannick Plouffe, à qui je dis mille fois merci de m'avoir supportée et aidée durant ces deux dernières années. Je dis aussi un immense merci bien senti à mes amis et collègues, avec qui j'ai eu beaucoup de plaisir à discuter de cette recherche et d'autres sujets de la vie, comme la politique américaine et la musique. Je suis chanceuse d'être entourée d'aussi beaux cerveaux, qui chaque jour m'incitent à me dépasser.

À mon père brave homme aux yeux verts de mer à travers lesquels brillait le dur reflet de la vérité. J'aurais aimé que tu restes un peu plus longtemps pour ensemble la regarder.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSU	ΜÉ		vi			
INTRO	DDUCTIO	N	. 1			
	ITRE I LÉMATIÇ	UE : UN INTERMÉDIAIRE ET SES CONTRADICTIONS	.ε			
1.1	Enjeu de surface : un nouveau modèle qui ne remplit pas ses promesses .6					
1.2	Enjeu de profondeur : la nature paradoxale d'un intermédiaire invisible11					
CADR	ITRE II LE THÉOF OTECHNI	RIQUE : UN PHÉNOMÈNE À LA CROISÉE DES PROBLÉMATIQUES QUES DE L'HEURE	19			
2.1	La plateforme dans le monde des intermédiaires culturels20					
	2.1.1	Définir l'intermédiaire culturel et les industries musicales	20			
	2.1.2	Production de la musique : de commodité à bien d'expérience	25			
	2.1.3	La plateforme : intermédiaire de relations et de solutions	27			
	2.1.4	Définir les logiques à l'oeuvre dans la plateforme de				
		sociofinancement	28			
	2.1.5	Détournement du capital social, façon 2.0	32			
2.2	Injonction à la visibilité dans une économie de l'attention restreinte34					
	2.2.1	Être visible ou ne pas exister sur le Web	35			
2.3	L'attention et les représentations sociales37					
	2.3.1	Les provinces de significations	38			
	2.3.2	Représentations sociales et rôles du musicien-entrepreneur	39			
	2.3.3	Musicien-entrepreneur ou cette idée du double	41			
2.4	Les pratiques de résistance au pouvoir44					
	2.4.1	Le musicien-entrepreneur et le pouvoir	44			
	2.4.2	Les stratégies des dominants et les tactiques de détournement.	45			
2.5	Conclusion partielle49					
	ITRE III					
		THODOLOGIQUE				
3.1	Le type	de recherche	50			

	3.1.1	Démarche qualitative exploratoire	50		
	3.1.2	Les questions de la recherche	51		
3.2	Les stratégies déployées53				
3.3	L'échantillon				
	3.3.1	La méthode d'échantillonnage	54		
	3.3.2	Sélection des participants	55		
3.4	La colle	cte de données	58		
	3.4.1	Élaboration du questionnaire	58		
	3.4.2	Déroulement des entrevues	60		
3.5	Méthode d'analyse62				
	3.5.1	Étapes de l'analyse	62		
3.6	Le style	de rédaction	64		
LES R		NTATIONS SOCIALES DU SOCIOFINANCEMENT DANS LE MILIEU QUÉBEC	65		
4.1	Représe	entations sociales : communication d'une réalité méconnue	66		
4.2	Ancrage	es des représentations sociales du sociofinancement	68		
	4.2.1	Tous des amateurs!	69		
4.3	Les intermédiaires de la musique : une évolution tranquille72				
•	4.3.1	Des intermédiaires à la carte	72		
	4.3.2	Le milieu de la musique : tous des conservateurs!	74		
4.4	Le socio	ofinancement : un mal nécessaire, on ne s'en vante pas	77		
4.5	Conclusion partielle79				
	ITRE V FI DE L'A	ATTENTION	81		
5.1	Des espaces de visibilité à monter soi-même82				
5.2	La vidéo83				
5.3	Le rése	au social	86		
	5.3.1	Like-moi!	86		
	5.3.2	Mon réseau n'est pas de taille	90		

5.4	Le pouvoir des récompenses ou la tactique de l'hameçon93					
5.5	Conclusion partielle96					
	ITRE VI (ERCICE	DE COOPÉRATION COMPÉTITIVE	98			
6.1	Coopération de salon; compétition dans l'piton100					
6.2	Le travail sous pression					
	6.2.1	Le goût du risque	104			
	6.2.2	Le temps d'une campagne	106			
	6.2.3	Les apprentissages de la pluriactivité	108			
6.3	Conclus	ion partielle	109			
	ITRE VII :: LE TRA	AVAIL DU MUSICIEN ENTREPRENEUR 2.0	110			
CONCLUSION DE LA RECHERCHE115						
	NDICE A LE D'ENTI	REVUE AVEC UN MUSICIEN-ENTREPRENEUR	126			
GRILL		REVUE AVEC UN GESTIONNAIRE DE PLATEFORME DE EMENT	130			
	NDICE C LE D'ENTI	REVUE AVEC UN ACTEUR DU MILIEU DE LA MUSIQUE	133			
	NDICE D E PROMO	DE LA PLATEFORME DE SOCIOFINANCEMENT HARICOT .	134			
LISTE	DES RÉI	FÉRENCES	137			

RÉSUMÉ

Ce mémoire présente un premier portrait exploratoire du sociofinancement de la musique au Québec. Bien que le financement participatif soit de plus en plus populaire auprès des artistes et des entreteneurs québécois (artistes, scientifiques, restaurateurs, athlètes sportifs, etc.) et que certains secteurs gouvernementaux s'y intéressent, le modèle est peu étudié chez nous.

Pourtant, le sociofinancement offre beaucoup de matière à réflexion, à commencer par les principes organisateurs de ses plateformes. Celles-ci sont porteuses d'un discours optimiste, basé sur l'innovation, la créativité et l'égalité des chances pour tous les créateurs, alors que leur fonctionnement répond à des principes capitalistes. Cette recherche s'intéresse donc aux contradictions du modèle économique du sociofinancement, afin de mieux comprendre sa vraie nature d'intermédiaire.

La question qui oriente cette recherche est la suivante : quel est le rôle du sociofinancement dans le champ de l'intermédiation musicale au Québec et comment transforme-t-il le travail du musicien qui, en empruntant la voie du financement participatif, devient un musicien-entrepreneur? Pour y répondre, des entrevues semi-dirigées ont été menées avec trois types d'acteurs impliqués dans le sociofinancement de la musique, soit les musiciens-entrepreneurs, les gestionnaires de plateformes de sociofinancement et les acteurs du milieu de la musique.

L'étude du matériau révèle que le sociofinancement de la musique au Québec se réalise en marge des industries de la musique et qu'il est plus souvent envisagé comme une solution de financement temporaire ou complémentaire. Aussi découvre-t-on que le sociofinancement participe à la formation de représentations sociales désavantageuses à l'égard des musiciens-entrepreneurs. De plus, ces derniers sont appelés à orchestrer un éventail d'opérations visant à accroître leur visibilité dans l'univers hyper concurrentiel du Web, et cela se traduit inévitablement par un difficile équilibre entre le travail artistique et économique. Ce mémoire offre un éclairage nécessaire sur un phénomène à la croisée des enjeux de l'heure du milieu de la musique, à savoir la financiarisation de la musique, la visibilité des contenus (découvrabilité) et la transformation des rôles des acteurs de la chaîne de production musicale.

MOTS-CLÉS : sociofinancement, financement participatif, musique, numérique, communication, représentations sociales, économie de l'attention.

INTRODUCTION

Lorsque j'ai commencé à m'intéresser au sociofinancement il y a un peu plus de deux ans, on disait que ce processus de financement allait changer le monde. « Potentially the most disruptive of all the new models of finance », affirmait une banque d'investissement new-yorkaise en 2015.¹ Faire appel à un grand nombre de personnes pour qu'elles investissent de petites sommes dans la création semblait être une réponse logique aux injustices perpétrées par les stratégies capitalistes du Web et des technologies numériques. Le numérique avait fait souffrir les musiciens depuis trop longtemps, le temps était venu d'en mobiliser les forces afin de le lancer dans le sauvetage de la création. Le mot d'ordre : participation. Cela, afin de créer un lien direct entre le consommateur et le créateur et, du coup, de court-circuiter les intermédiaires de la chaîne de valeur musicale.

Pour ajouter à la crédibilité du financement participatif, d'impressionnants chiffres ont circulé. Au Canada, ce marché a connu une croissance de 48% entre 2013 et 2015, pour atteindre les 133 millions de dollars.² Sans parler des marchés mondiaux qui se chiffrent en milliards; on prédit d'ailleurs que le marché du sociofinancement dans les pays développés vaudra près de 96 milliards en 2025.³ Notez le paradoxe : j'aborde le sociofinancement comme l'instrument censé renforcer le pouvoir des créateurs moins nantis en leur permettant d'agir en dehors du système industriel, mais pour asseoir sa réputation, j'emprunte le langage des marchés concurrentiels. Ce que cela permet de signaler est que le

¹ Gaskell, A. (2016, 15 mars). The rise of investment crowdfunding. *Forbes*. Récupéré le 20 mars 2016 de http://www.forbes.com/sites/adigaskell/2016/03/15/the-rise-of-investment-crowdfunding/#7978e1d26177

² Asana, C. (2016, 13 décembre). Canadian Alternative Finance Crowdfunding Market Grows 48% from 2013-2015 and is Predicted to Reach \$190 million in 2016. National crowdfunding association of Canada. Récupéré le 4 septembre 2016 de http://ncfacanada.org/2016-alternative-finance-crowdfunding-in-canada-industry-report/

³ Gaskell, Op. cit.

modèle du sociofinancement basé sur le don (avec ou sans contreparties) est doté d'un esprit foncièrement paradoxal; donner la chance à tous de mettre au monde leur projet grâce au soutien de la communauté, mais en se référant à des schémas de compétition économique. Ce mémoire en fera la démonstration. Il illustre également la propension du capitalisme à absorber les discours à ses propres fins, même ceux qui tentent d'y résister. Ainsi, au moment d'écrire ces lignes, les modèles de sociofinancement qui ont le vent dans les voiles sont ceux qui promettent un retour sur investissement.⁴

Je travaille à Radio-Canada depuis plus de huit ans. J'appartiens à la division musicale qui a aujourd'hui le nom officiel d'ICI Musique, et je suis coordinatrice de contenus numériques. J'ai travaillé notamment à la conception des premières webradios, en musique classique, en jazz et en musique du monde, et c'est à ce moment que j'ai pris conscience des enjeux liés à la diffusion et la réception de productions culturelles numériques. Par exemple, le fait de numériser notre discothèque afin de la rendre accessible (gratuitement) sur Internet suffisait-il à garantir son accessibilité? Le genre de question touchant à la découvrabilité des contenus sur le Web que personne ne semblait se poser à l'époque. Puis, je rencontrais de plus en plus d'artistes qui avaient recours au sociofinancement; cette façon de défier les industries musicales et, par-dessus tout, de recueillir des sommes d'argent pour de la musique — que tout le monde pouvait avoir gratuitement sur le Web (je participais d'une certaine manière à sa gratuité avec mes webradios) — me paraissait absolument fascinante. Or, personne ne semblait l'avoir étudié sérieusement au Québec. J'en ai donc fait ma mission.

Le point, maintenant, sur l'utilisation du terme « sociofinancement ». L'Office québécois de la langue française recommande sans distinction l'utilisation des vocables « sociofinancement » et « financement participatif », qu'il décrit ainsi :

⁴ Journal du net — La Rédaction (2016, 19 février). *Crowdfunding : la croissance des plateformes s'essouffle*. Récupéré le 13 décembre 2016 de http://www.journaldunet.com/economie/finance/1173551-crowdfunding-croissance-des-plateformes-de-dons/

Financement par lequel un porteur de projet sollicite l'appui financier d'un grand nombre de contributeurs par l'entremise de plateformes de médias sociaux, afin de permettre la mise en œuvre d'un projet ou d'en soutenir le développement.⁵

Toutefois, l'appellation la plus communément utilisée dans le monde est celle du« crowdfunding », qui tient son origine du terme « crowdsourcing », lequel désigne la production de contenus participative, misant sur le plein potentiel de la foule. Wikipédia, TripAdvisor et même les médias sociaux tels que Facebook fonctionnent sous ce modèle, qui consiste à externaliser une activité vers des acteurs anonymes.⁶ Dans le cadre de cette étude, je privilégierai les termes en français, en particulier celui du « sociofinancement », car j'estime que la partie « socio » joue un rôle crucial. Cette affirmation sera naturellement explicitée dans le chapitre consacré à la problématique.

C'est dans le but de combler le vide des connaissances sur le modèle que j'ai entrepris cette recherche exploratoire en juin 2015. Je suis allée à la rencontre de musiciens qui sont devenus dans l'exercice du sociofinancement des musiciens-entrepreneurs, car ils ont accompli des tâches qui reviennent normalement aux intermédiaires oeuvrant dans le secteur des industries musicales : la création, la gestion, la commercialisation et évidemment, la communication. J'ai ensuite mené des entrevues avec des acteurs impliqués de près ou de loin dans la production et le financement d'une production musicale, ou le financement de la culture, qu'ils soient du secteur privé ou public, ainsi qu'avec des gestionnaires de plateformes de sociofinancement québécoises. Ces plateformes sont en réalité des sites Web, qui permettent la mise en relation de deux types de groupe, les créateurs et les contributeurs ou investisseurs. Les premiers espèrent rencontrer suffisamment d'individus du second groupe afin de financer leur projet. Une fois l'objectif atteint, la plateforme procède au prélèvement d'une commission.

⁵ Financement participatif. (2016). *Fiche terminologique de l'Office de la langue française.* Récupéré le 5 janvier 2017 de http://granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26527100

 $^{^6}$ Burger-Helmchen, T. (2011). « Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie ». *Management & Avenir*, 1, no 41 :p. 254

Le modèle étudié est celui du don avec contreparties, car c'est le modèle préféré des artistes⁷, qui, d'ailleurs, constituent la population la plus active sur les plateformes de sociofinancement.⁸ Avec ce modèle, le contributeur reçoit une contrepartie, matérielle ou symbolique, en fonction du montant versé. À noter qu'il existe quatre autres modèles de financement participatif : celui du don sans contreparties, celui du prêt (il s'agit d'emprunter de l'argent à des individus plutôt qu'à des banques), celui par abonnement (le contributeur finance un projet en continu) et enfin, le sociofinancement en capital, qui permet au contributeur de devenir actionnaire d'une entreprise.⁹

Cette recherche exploratoire révèle, en plus de son discours paradoxal, que le sociofinancement est loin d'être une réalité comprise et partagée de tous, autant par les industries musicales que par le grand public. Et c'est pourquoi la communication est une composante si importante du sociofinancement, car en plus d'avoir à démystifier le modèle auprès de ses futurs contributeurs, l'essentiel du travail du musicien-entrepreneur en est un de séduction. J'exagère à peine en affirmant que la communication est le moteur du sociofinancement.

Le sociofinancement n'est pas une idée nouvelle. Au Québec, dans le milieu musical à la fin des années 1980, Richard Desjardins avait produit *Les derniers humains* grâce à la contribution de centaines d'admirateurs. L'innovation récente

⁷ D'autres modèles coexistent avec celui du don avec contreparties : notamment, les modèles spéculatifs comme celui de l'investissement. Cependant, ceux-ci ne conviennent généralement pas aux projets culturels, car « [...] il est difficile d'espérer offrir aux investisseurs les mêmes résultats qu'une entreprise commerciale dans un secteur à forte croissance (technologie, santé, finances, etc.). » Source : Le financement participatif en capital pour les projets culturels. (2016, 20 juillet). Fonds des médias du Canada. Récupéré le 3 avril 2014 de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/equity-crowdfunding-for-cultural-projects

⁸ Statistiques: le financement participatif au Canada en 2015. (2016, 20 avril). Fonds des médias du Canada. Récupéré le 16 juin 2016 de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/statistics-crowdfunding-in-canada-in-2015

⁹ Les modèles de financement participatif au Canada. *Fonds des médias du Canada*. Récupéré le 20 septembre 2017 de https://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/crowdfunding-models-in-canada

réside plutôt dans la multiplication de plateformes conçues pour promouvoir les projets¹⁰, conjuguée au potentiel de mobilisation qu'offrent les médias sociaux. Celle-ci sera donc étudiée en rapport avec le champ des intermédiaires musicaux et celui du musicien-entrepreneur.

Quelle place occupe le sociofinancement dans le paysage musical québécois? Y at-il des ponts entre certaines industries musicales et les plateformes qui permettent de financer des projets musicaux? Et surtout, le musicien-entrepreneur parvient-il à tirer son épingle du jeu? Voilà quelques questions auxquelles ce mémoire tente de répondre.

¹⁰ Près d'une trentaine de plateformes de sociofinancement sont accessibles aux créateurs québécois, dont huit canadiennes. Source : Répertoire des plateformes. Fonds des médias du Canada. Récupéré le 3 avril 2015 de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/directory

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE: UN INTERMÉDIAIRE ET SES CONTRADICTIONS

1.1 Enjeu de surface : un nouveau modèle qui ne remplit pas ses promesses

Disons-le d'emblée : le sociofinancement a tout pour plaire aux artistes et défenseurs d'une culture accessible à tous. Forte des idéaux chers à l'économie collaborative, soit la solidarité, l'entraide et la transparence¹¹, la mission élaborée par les premières grandes plateformes de sociofinancement (Kickstarter aux États-Unis et KissKissBankBank en France, entre autres) semble être celle de démocratiser la création et favoriser la prise en charge de la culture par les consommateurs. ¹² Il s'agit d'inclure, pour une première fois, le public dans le processus de création, en lui posant une question toute simple : que veux-tu? ¹³

À l'heure où les industries de la musique crient famine, et que, conséquemment, la recherche de nouvelles sources de revenus s'impose aux acteurs de ce milieu¹⁴, on est tenté de croire que le sociofinancement arrive à point nommé, du moins, pour le musicien. Ce dernier peut enfin se passer des pourvoyeurs de fonds habituels (subventions, banques, maisons de disques) et créer en toute

¹¹ Bénissant, A. et Marty, E. (2016, 17 octobre). Les représentations médiatiques du crowdfunding dans la presse française. Le projet Collab. Récupéré le 5 novembre 2016 de https://projetcollab.wordpress.com/2016/10/17/les-representations-mediatiques-du-crowdfunding-dans-la-presse-quotidienne-nationale-française/#sdfootnote3sym

¹² Ophélie, J. (2013), *Le crowdfunding, triomphe ou faillite de la culture?* Dossier pour le Forum d'Avignon 2013 - Les pouvoirs de la culture. Récupéré le 6 janvier 2015 de http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/Focus_sur_Le_crowdfunding.pdf. p. 9

¹³ Ibid.

¹⁴ « La notion clé, ici, est la diversification des revenus. Comme nous ne pouvons plus nous en remettre autant qu'avant à la vente d'enregistrements sonores, nous devons miser désormais sur la diversité de nos sources de revenus et, dans ce contexte, nous avons besoin que tous les leviers convergent vers cet objectif. » Source :ADISQ (2016, septembre). LA MUSIQUE QUÉBÉCOISE EN TRANSFORMATION, Un secteur dynamique, en quête de leviers pour se démarquer. Récupéré le 30 septembre de http://adisq.com/medias/pdf/fr/LA-MUSIQUE-QUEBECOISE-EN-TRANSFORMATION.pdf. p. 13

liberté, indépendamment, sans rien attendre de personne. Les acteurs du sociofinancement décrivent leur plateforme — l'intermédiaire à l'étude — comme un cadre neutre, « un *framework* à l'épanouissement individuel¹⁵ », ce qui fait dire actuellement à certains observateurs du milieu culturel que le sociofinancement pourrait réparer le « péché originel des industries culturelles, en réintégrant le public et les productions réalisées hors de la sphère industrielle dans la production de la culture. Le sociofinancement s'inscrirait donc dans un mouvement en faveur d'une désintermédiation de l'organisation de l'économie traditionnelle et dans le renforcement d'une prise de contrôle de la société sur son environnement culturel. 17

Ce modèle a donc tout pour plaire aux musiciens, mais aussi à l'État¹⁸, qui suit d'un oeil intéressé son évolution en l'intégrant, par exemple, à des programmes de développement de l'entrepreneuriat culturel¹⁹ dans le but d'en faire une solution de financement complémentaire. Or, pour un certain nombre d'artistes et d'artisans de la culture, le sociofinancement ne semble pas remplir ses promesses de libération des structures industrielles. Autrement dit, le modèle de financement participatif ne se présente pas (encore) comme un champ de production structuré et viable, qui permettrait à lui seul l'émergence d'une masse critique de projets créatifs. D'abord faut-il mentionner le faible taux de réussite de ses utilisateurs : en 2015, au Canada, les projets musicaux sont ceux qui ont

¹⁵ Bouquillion, P. et Matthews, J.-T. (2010). Le Web collaboratif: mutation des industries de la culture et de la communication. Grenoble: Presse universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, p. 93

¹⁶ Ibid. p. 134

¹⁷ Ricordeau, V. (2014) Crowdfunding: le financement participatif bouscule l'économie! Limoges: Éditions FYP, p.65

¹⁸ En témoigne le fait que le 24 janvier 2017, j'ai été invitée à offrir une séance d'information sur le sociofinancement au Ministère de la Culture et des Communications.

¹⁹ Le Lab Culturel (2016, 26 février). Le Lab Culturel et Ulule s'associent pour supporter des projets en sociofinancement [Billet de blogue]. Récupéré le 10 août 2016 de http://planculturelnumerique.culturepourtous.ca/culture-numerique/le-lab-culturel-et-ulule-sassocient-pour-supporter-des-projets-en-sociofinancement

connu le meilleur taux de succès, cependant chiffré à 30 %.²⁰ Cela veut dire que la majeure partie des musiciens qui ont lancé une campagne de sociofinancement en 2015 ont échoué! Ces chiffres peuvent évidemment refroidir les créateurs qui envisagent de faire une campagne, mais ils indiquent surtout que le modèle qui prône la désintermédiation est fragile, voire marginal, et qu'il n'est favorable qu'à une minorité d'artistes.²¹

Ces statistiques ne peuvent cependant pas expliquer à elles seules le manque de vigueur du « dispositif de désintermédiation²² ». Un autre aspect à considérer est certainement la méconnaissance du modèle participatif, tant de la part des artistes que de la population. Sachant que le sociofinancement ne fait qu'émerger au Canada, car, selon une étude financée par le Fonds des médias du Canada, « la majorité des créateurs de contenu ne comprennent pas entièrement l'environnement du financement participatif [...] et le grand public y est encore moins sensibilisé et ne sait pas nécessairement qu'il peut appuyer des projets créatifs [...]²³ », il m'apparait évident que le porteur de projet doive préalablement démystifier son véhicule de collecte de fonds et qu'une partie de ses communications soient orientées en ce sens.

Comme il s'agit pour l'instant d'une réalité qui n'est partagée que par un petit groupe social — les artistes-entrepreneurs —, les gens interprètent vraisemblablement la pratique du sociofinancement par l'entremise de représentations sociales, soit des perceptions, des croyances et des images qui

²⁰ Fonds des médias du Canada (2016), *Op. cit.*, http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts_and_stats/statistics-crowdfunding-in-canada-in-2015

 $^{^{21}}$ Beuscart, J-S. (2007). Les transformations de l'intermédiation musicale. *Réseaux*, 2, no 141-142 :p. 174

²² Budendorff, S. (2014). Le financement participatif, dispositif de désintermédiation du processus de création? Expériences et discours des artistes. [Document non publié] Université Stendhal-Grenoble. Récupéré le 3 mars 2015 de http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2014-supplementA/Suppl2014A%20-%20complet.pdf

²³ Financement participatif dans un contexte canadien : Une étude explorant le potentiel du financement participatif dans les industries de contenu. (2012) *Fonds des médias du Canada*. Ottawa : Nordicité. Récupéré le 3 avril 2014 de http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/rapports-de-recherche/18/financement-participatif-dans-un-contexte-canadien/

leur permettent de faire le pont avec la réalité du modèle financier participatif. Ces représentations découlent généralement de la compréhension du rôle de l'artiste dans notre société. Un exemple récent qui témoigne du poids des représentations sociales dans le domaine du sociofinancement est la campagne controversée de la chanteuse populaire Annie Villeneuve²⁴, menée à l'automne 2016. Controversée, car selon l'avis de plusieurs internautes, elle profitait ainsi de la générosité de son public alors que ses albums à succès populaires et commerciaux semblaient lui garantir des fonds amplement suffisants pour combler ses besoins (son objectif était de 60 000\$). Pourtant, l'opération a consisté essentiellement à faire la promotion de la prévente de l'album. Profitant de sa popularité, Annie Villeneuve a cependant eu la chance d'être invitée sur des plateaux de télévision pour justifier sa démarche. Malheureusement, la vaste majorité des musiciens en sociofinancement ne jouissent pas d'une telle notoriété et doivent travailler plus fort pour faire passer leur message.

Quant à la place du sociofinancement sur le marché de la musique, elle s'avère difficile à définir. Le dernier plan d'action de l'Association québécoise de l'industrie

²⁴ Annie Villeneuve s'est fait connaître du grand public québécois en 2003, grâce à sa participation à la première édition de Star Académie, Elle a déjà fait paraître quatre albums qui ont pour la plupart rencontré un immense succès commercial. Le premier a été certifié disque platine (plus 80 000 copies vendues) et les deux suivants ont été sacré disques d'or (plus de 40 000 copies vendues). Source : site officiel de l'artiste, et Meunier, H. (2016, 23 novembre). Quand les artistes font du sociofinancement. La Presse +. Récupéré le 23 novembre 2016 de http://plus.lapresse.ca/screens/78b63ac8-9b59-49cf-be34-065bee96393b%7C 0.html

^{25 «} De nombreux internautes ne se sont d'ailleurs pas gênés pour s'exprimer sur la page Internet qui explique le projet. « Madame, sauf votre respect, j'ai personnellement tendance à donner à des personnes qui sont réellement dans le besoin », a écrit une internaute. « Mon dieu, c'est comme malfaisant », a renchéri une autre. » Source : TVA Nouvelles. (2016, 15 novembre). Recours au financement participatif Annie Villeneuve se défend :« Ce n'est pas un téléthon! » Récupéré le 13 décembre 2016 de http://www.journaldemontreal.com/2016/11/15/recours-au-financement-participatif-annie-villeneuve-se-defend--ce-nest-pas-un-telethon

²⁶ Beaudin, M. (2016, 11 décembre). Annie Villeneuve répond « avec classe » à Annie Dufresne. *Le journal de Montréal*. Récupéré le 11 décembre 2016 de http://www.journaldemontreal.com/ 2016/11/22/annie-villeneuve-repond-avec-classe-a-annie-dufresne

du disque, du spectacle et de la vidéos²⁷ (ADISQ), présenté en réponse aux défis économiques de l'industrie de la musique, aborde les thèmes de « transition entrepreneuriale » et de « diversification des revenus », mais jamais le modèle issu de l'économie collaborative n'y est mentionné.28 Dans un article proposant un tour d'horizon du sociofinancement au Québec, un acteur des industries musicales explique la raison de cette mise à l'écart : « [...] d'un point de vue industriel, je ne suis pas sûr que l'ADISO, par exemple, verrait ca d'un bon œil, car c'est encourager la multiplication des artistes autoproduits alors que ces organisations veulent davantage concentrer les artistes auprès de producteurs établis.²⁹ » Aussi ai-je remarqué, dans le cadre de l'exercice de mes fonctions journalistiques à ICI Musique, que les maisons de disques québécoises mentionnent très rarement le mot « sociofinancement »; pourtant, elles distribuent parfois des produits musicaux « sociofinancés ». Je propose que le fait de « masquer » cette information ne soit pas anodin et témoigne de la relation ambiguë des industries musicales québécoises avec le sociofinancement. Le considèrent-elles comme un partenaire, un compétiteur ou une mode passagère? L'environnement du financement participatif étant méconnu au pays, autant des créateurs que du public, il est possible que ces industries perçoivent le sociofinancement comme une pratique marginale, peu susceptible de générer les nouveaux revenus dont elle a besoin. Ceci expliquant cela, le financement participatif n'est pas au coeur des préoccupations économiques actuelles dans le secteur musical, malgré un certain engouement médiatique l'entourant.

²⁷ L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) est une association professionnelle sans but lucratif fondée en 1978, dans le but de soutenir le développement de l'industrie du disque québécoise et de faire rayonner sa musique. Au-delà des activités de promotion, elle est fortement engagée sur le plan politique et juridique, notamment en ce qui a trait à la défense des droits des producteurs, le financement de l'industrie et la réglementation de la radiodiffusion. Source : ADISQ. À propos. Récupéré le 13 décembre 2016 de http://adisq.com/a-propos/

²⁸ ADISQ (2016, septembre). Op. cit., p. 18

²⁹ Péloquin, A. (2013, 1er août). Pour des poignées de dollars: le sociofinancement en musique. Voir. Récupéré le 4 février 2015 de http://voir.ca/musique/2013/08/01/sociofinancement-en-musique-pour-des-poignees-de-dollars/

D'un autre côté, puisque le sociofinancement est souvent présenté comme un ennemi des intermédiaires traditionnels, notamment parce qu'il permet de se passer d'eux, il serait logique que les industries musicales l'envisagent comme une éventuelle menace et qu'elles préfèrent ainsi ne pas en faire la publicité. Pourtant, certaines recherches suggèrent que le financement participatif pourrait assurer la pérennité des industries culturelles, en permettant la découverte de nouveaux artistes et en comblant le fossé financier des productions musicales à risque. En France, on assiste justement à des « [...] partenariats entre les plateformes et des acteurs majeurs de l'industrie culturelle, comme la société de production et de distribution Mk2 ou le Festival d'Avignon. 30 » Les grands joueurs de la culture vont offrir de la visibilité aux projets en les relayant sur leurs sites ou leurs médias sociaux, par exemple.

Voilà, résumé très brièvement, le « problème de surface » du sociofinancement, qui fait écho au contexte dans lequel s'inscrit le modèle participatif au Québec. Or, le fait savoir que ses taux de succès sont décevants, qu'il est méconnu de la population et que l'ADISQ ne l'inclut pas dans sa quête de leviers financiers, ne suffit pas à expliquer la fragilité de son discours innovateur basé sur l'autonomie et la transparence. Il faut donc aller à la racine du modèle, et donc, interroger sa vraie nature d'intermédiaire.

1.2 Enjeu de profondeur : la nature paradoxale d'un intermédiaire invisible

De plus en plus de chercheurs s'intéressent au sociofinancement. En France, une vingtaine d'entre eux, majoritairement issus des sciences humaines et sociales, participent depuis 2015 au Projet de recherche sur le Crowdfunding et le Crowdsourcing dans les industries culturelles. Leur mission : « [...] questionner le développement accéléré de ces dispositifs [les plateformes] d'intermédiation, comme l'expression d'évolutions sociales, économiques et idéologiques.³¹ » Ce

³⁰ Budendorff, Op. cit., p. 22

³¹ Projet Collab. Op. cit., https://projetcollab.wordpress.com/category/objectifs/

questionnement, je le partage également, car pour comprendre le phénomène du sociofinancement et expliquer en quoi sa présence peut provoquer des changements dans le secteur culturel, il faut étudier sa plateforme qui fait office d'intermédiaire.

Malgré son apparente neutralité, la plateforme de sociofinancement a tous les attributs d'un intermédiaire, c'est-à-dire un acteur qui agit à la fois entre le créateur et le consommateur, et entre les industries culturelles et le porteur de projet. Son rôle d'intermédiaire? On lui en attribue plusieurs, et non les moindres : un outil permettant la cueillette de fonds, la promotion d'un projet en amont, la validation d'une idée ou un tremplin pour les nouveaux artistes, notamment. Avec ces rôles viennent de nouvelles façons de produire des biens culturels, des codes et même de nouveaux intermédiaires (collaborateurs artistiques, spécialistes de la communication numérique, conseillers en financement participatif, etc.) avec lesquels le porteur de projet doit se familiariser.

S'intéresser à son rôle d'intermédiaire, c'est aussi observer la place qu'il revendique dans la chaîne de valeur musicale. Les nouvelles habitudes de consommation de la musique en format numérique ont forcé certains secteurs des industries musicales à se repositionner en amont, afin de tirer profit de ses trois principaux canaux de vente, tous sur Internet : le téléchargement, les abonnements et le *streaming* (services de musique en ligne).³² Son autre stratégie : se replier sur des valeurs sûres, prendre moins de risques financiers, notamment dans la découverte de nouveaux talents. ³³ C'est sur ce terrain « abandonné » que le sociofinancement entre en scène : propulsées par le

³² Ghosn, J. (2013). *Musiques numériques : essai sur la vie nomade de la musique*. Paris : Éditions du Seuil, p.86

³³ « Avec la crise du disque, la voix royale du développement de nouveaux talents, qui passait d'abord par une signature en label, suivie d'un single en radio, d'un album dans les charts quelques mois plus tard et enfin d'une tournée, se ferme de plus en plus aux artistes émergents. » Source : *Le rôle des festivals dans l'émergence des nouveaux talents. Astor, P, et all.* (2012, octobre). Enquête exclusive de la Sacem/MaMA auprès des professionnels.

régime de communication du Web social³⁴ (2.0), ses plateformes valorisent l'autogestion et le travail coopératif qui relèvent d'une philosophie de type *DIY* (fais-le toi-même). Ainsi, le sociofinancement semble être le parfait « partenaire invisible³⁵ ».

Interroger la nature de cet intermédiaire invisible, c'est aussi se poser la question suivante : pour qui travaille-t-il? Quels sont ses principes organisateurs? Et voilà qu'émergent ici de profondes contradictions, qui se manifesteront tout au long de ce mémoire.

Le sociofinancement a pris forme dans un ensemble de mutations industrielles et technologiques dont le Web 2.0 est le principal vecteur.³⁶ À l'heure actuelle, Google est le géant qui impose sa logique structurante à l'économie de l'Internet.³⁷ Cette logique économique fait écho au modèle du marché à deux versants, qui repose sur l'exploitation des externalités des réseaux³⁸ : plus des acteurs en ligne sont nombreux à s'inscrire sur une plateforme, disons pour vendre des meubles anciens, plus celle-ci sera attrayante pour les collectionneurs de ce type de marchandise et décuplera ainsi de valeur. Notons que le sociofinancement a ceci de particulier qu'il met en contact deux types d'acteurs aux motivations singulières : l'agent en recherche de capital (*capital seeking-*

³⁴ Dont les principales caractéristiques sont : accessibilité, maniabilité, collaboration, créativité des usagers, la force du nombre. Source : Broustau, N. (2014). Du Web au Web social : notes de cours. Université du Québec à Montréal, Département de communication sociale et publique.

³⁵ « Le fan [...] semble donc avoir la possibilité de dépasser son statut et presque d'acquérir la vie de l'artiste ou une part d'une production : non seulement il prend pleinement part à la mise en œuvre d'un bien culturel mais en plus, il peut devenir une sorte d'attaché de presse en puissance, de coproducteur, d'être prescripteur et de faire émerger de nouveaux talents. » Source : Good morning crowdfunding. Crowdfunding et musique classique, épisode 1. Récupéré le le 5 janvier 2015 de http://www.goodmorningcrowdfunding.com/crowdfunding-et-musique-classique-episode-1/

³⁶ Bouquillion et Matthews, *Op. cit.*, p. 133.

³⁷ Staii, A. (2014). Attention ou trafic ? Critique de quelques illusions d'économies dans *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme*? Paris : La Découverte, p. 144

³⁸ Sonnas, N. (2013). L'écosystème des médias. *Communication*, 32 (2). Récupéré le 15 mars 2015 de http://communication.revues.org/5030

agent) et celui qui en a à offrir (capital-giving agent).³⁹ La plateforme a donc comme fonction d'exploiter stratégiquement les relations humaines qu'elle dessert et qui sont aussi sa marchandise. D'où un certain paradoxe qui caractérise le sociofinancement, car, a priori, ses pratiques sont habitées par des idéaux de démocratie collaborative, mais le développement de sa structure est identique à celui des industries qui opèrent selon une logique capitaliste. Selon Serge Proulx, les plateformes numériques qui exploitent ainsi les réseaux de relations interpersonnelles dans un objectif monétaire participent au phénomène de la monétisation de la relation sociale.⁴⁰ En contribuant à un projet, l'acteur en ligne deviendrait son co-producteur, mais aussi le matériau de sa valorisation capitaliste.

Revenons à la philosophie du travail que le sociofinancement propose à ses utilisateurs : le *DIY*. Qui dit autogestion dit aussi une plus grande charge de travail, car l'artiste qui devient entrepreneur doit maîtriser plusieurs aspects de sa carrière qui n'ont souvent rien à voir avec sa pratique artistique. L'intermédiaire qu'est la plateforme ne prend aucune responsabilité liée à la production ou la mise en marché; son rôle est de mettre des individus en relation directe, en plus d'offrir des outils de prélèvement bancaire. On présume alors que cet intermédiaire puisse participer à l'émergence de nouveaux rapports entre l'artiste et son public, mais aussi, contribuer à « [...] the twin processes of despecialization and multi-skiilling result in the corrosion of creativity.⁴¹ » Cela veut dire que le musicien qui envisage une production indépendante « sociofinancée » doit développer des compétences en gestion et en communication, et que s'il n'y arrive pas, il songera peut-être à s'entourer de bons collaborateurs.⁴² C'est

³⁹ Blohm, I., et all. *An empirical taxonomy of crowdfunding intermediaries*. Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Aukland 2014, (p. 6), University of St. Gallen, Institute of Information Management.

⁴⁰ Proulx, S. (2013). Capitalisme et communication : une monétisation de la relation sociale. Annabelle Klein et Anne-Sophie Collard, dir., *Communication. Regards croisés sur la relation*. Presses universitaires de Namur, p. 201

 $^{^{41}}$ Hracs , B. J.(2015). Cultural Intermediaries in the Digital Age : The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto. *Regional Studies*. London : Routledge, p. 468

⁴² Ibid.

pourquoi il convient de l'appeler « musicien-entrepreneur », c'est-à-dire qu'il consent à porter le chapeau artistique et le chapeau économique, les deux à la fois.

Aussi faut-il préciser que l'assignation du rôle d'entremetteuse à la plateforme ne signifie pas qu'elle génère des relations entre les porteurs de projet et les contributeurs; disons plutôt qu'elle facilite les échanges. C'est au porteur que revient la responsabilité de convertir l'attention qu'il reçoit en une relation créateur-contributeur, et pour cela, il doit préalablement obtenir de la visibilité.

Cela m'amène à aborder l'approche communicationnelle du sociofinancement. À part la planification du budget et la création d'un échéancier, l'essentiel du travail en est un de communication. L'exercice du sociofinancement ressemble beaucoup à la campagne électorale, qui consiste essentiellement à mener des actions de communication (ou de séduction) : en plus ou moins 30 jours, le musicien-entrepreneur doit parvenir à mobiliser un réseau d'individus en donnant à chaque partie l'illusion de faire partie du projet. La notion de réseau étant plurivoque, il convient avant d'aller plus loin de définir son rôle dans le cadre de ce mémoire.

Le réseau est considéré ici au sens large, comme l'illustre le professeur en sciences de l'information et des communications Pierre Musso, c'est-à-dire « [une] structure d'interconnexion instable faite de chemins et de carrefours, ou de liens et de lieux.⁴⁴ » Le réseau serait alors un tissu réticulaire fait de liens entre des individus, des communautés et d'autres réseaux à travers des lieux et des intérêts. Ce dernier n'est jamais acquis dans la vie d'un sujet; il résulte plutôt d'une « construction »⁴⁵ vouée à évoluer constamment. Le réseau social

⁴³ Morris, W. J. (2014). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*. London: Routledge, p. 282

⁴⁴ Musso, P. (1999). La symbolique du réseau. *Quaderni*, no 38, Printemps: p. 72

⁴⁵ Deschenaux et Laflamme. (2009). Réseau social et capital social : une distinction conceptuelle nécessaire illustrée à l'aide d'une enquête sur l'insertion professionnelle de jeunes Québécois. *SociologieS, Théories et recherches.* Récupéré le 17 octobre 2016 de http://sociologies.revues.org/2902

est également porteur de normes, d'obligations et de sanctions⁴⁶, et donc peut s'avérer aussi contraignant qu'enrichissant pour celui qui tente d'en tirer profit.

Ainsi le musicien-entrepreneur qui s'engage sur le terrain de la communication politique a pour but avoué d'inspirer la confiance et d'influencer un passage à l'action, soit par une contribution monétaire (l'équivalent du vote). Or, comme pour la politique, le sociofinancement fait aussi face à une crise de confiance, du moins sur le continent européen⁴⁷:

À force, les arguments et le vocabulaire [du sociofiancement] censés motiver peuvent s'user. L'idée de participer à une grande aventure, ça marche les premières fois, moins quand votre boîte *mail* et les réseaux sociaux vous relaient plusieurs kilos de grandes aventures par semaine.⁴⁸

Ainsi, le musicien-entrepreneur doit-il non seulement être un bon communicateur, mais un fin stratège capable de déterminer les meilleurs moyens possibles lui permettant d'atteindre ses fins. Cette joute de communication peut s'avérer exigeante, notamment sur le plan psychologique. Selon le chercheur Roei Davidson, le financement participatif serait surtout à l'avantage des créateurs ayant une personnalité extravertie. Son étude révèle l'existence de barrières sociales et psychologiques dans l'exercice du sociofinancement : les créateurs qui affirment être satisfaits de leur campagne sont ceux qui aiment se mettre en scène, qui communiquent beaucoup, et qui possèdent un réseau social diversifié, composé de liens forts (famille, amis proches) et de liens faibles

⁴⁶ Mimeche, W. et all. (2013). Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement. *Journée AIM, 3ème journée IT & Culture*. Paris : France, p. 7

⁴⁷ Boursin, F. (2012, 27 mars). Crise de la confiance ou de la communication politique ? *Communication et organisation*, 16 (1999). Récupéré le 4 mars 2017 de http://communicationorganisation.revues.org/2264

⁴⁸ Faure, G. (2016, 10 juin). Le crowdfunding s'essouffle. *Le Monde.* Récupéré le 7 janvier 2017 de http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2016/06/10/crowdfunding-quand-le-don-decoit_4947714_4497186.html

⁴⁹ Davidson et Poor (2015). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many time. *New media & society*, 17 (2): p. 293

(inconnus, connaissances et amis lointains). Ce qui exclurait d'emblée les créateurs qui sont mal à l'aise avec la conversation directe ou qui n'ont pas une communauté d'admirateurs établie (fan base).

Ce travail de communication se bute à un autre obstacle : Internet. Pour obtenir de la visibilité, et donc se faire entendre, dans un univers marqué par la surabondance de contenus, la maîtrise des codes et des bonnes pratiques de communication sur le Web est impérative. Je pense notamment au référencement (choisir les mots les plus performants afin de sortir rapidement dans les résultats de recherche) ou à l'animation de communauté sur les médias sociaux. Dans ce contexte, le porteur de projet ne s'émancipera que s'il se rend visible; disposer du regard (ou du clic) de l'autre semble donc être un préalable à l'existence de l'artiste sur le terrain du sociofinancement. De thème de la visibilité m'apparaît être un enjeu essentiel du modèle de financement, et il sera élaboré dans le cadre théorique.

Il convient maintenant de résumer l'essentiel de la problématique. Le discours des acteurs du modèle participatif semble s'opposer aux marchés concurrentiels, en défendant les bienfaits de la collaboration, de l'autonomie et de la créativité libérée des impératifs commerciaux, dans un cadre qui force le porteur de projet à être un bon calculateur ainsi qu'un communicateur confiant. En ayant recours au sociofinancement, on présume que le musicien-entrepreneur espère avoir un peu plus de contrôle sur sa carrière artistique; en revanche, il semble qu'il doive assumer un certain nombre de responsabilités touchant à la gestion et aux communications. Autrement dit, la réalisation du message émancipateur (tout le monde a sa chance!) se bute au fonctionnement de la plateforme qui, semble-t-il, relève d'un idéal capitaliste qui « célèbre la débrouillardise et l'adaptabilité de l'individu au détriment de l'effort collectif.⁵¹ » Le problème est que cela

⁵⁰ « Être visible, c'est aussi se faire connaître ». Matthews et all., *Op. cit.*, p. 99.

⁵¹ Karayan, R. (2014, 17 octobre). Evgeny Morozov: Non, Internet n'est pas la solution à tous les problèmes. *L'express.fr.* Récupéré le 6 juin 2016 de http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/evgeny-morozov-non-internet-n-est-pas-la-solution-a-tous-les-problemes_1612464.html

transforme le créateur en une entreprise en concurrence avec d'autres⁵², une drôle de situation qui mine possiblement le développement du financement participatif dans le secteur musical et, par conséquent, sa crédibilité dans le milieu musical.

Enfin, je rappelle que le sociofinancement, un modèle de financement qui a émergé avec le Web 2.0, est relativement nouveau, notamment dans le panorama de l'industrie musicale au Québec. Peu documentée, la nature des liens qu'il entretient entre différents secteurs d'activité (gérance, production, marketing, distribution, design, etc.) reste à définir.

Ma question de recherche sera donc la suivante : Quel est le rôle du sociofinancement dans le champ de l'intermédiation musicale au Québec et comment transforme-t-il le travail du musicien?

⁵² Tari, A. (2016, 26 novembre). Le capitalisme : déconstruire son emprise pour reconstruire son sens. *Le Devoir*. Récupéré le 7 janvier 2017 de http://www.ledevoir.com/societe/le-devoir-de-philo/485667/devoir-de-philo-le-capitalisme-deconstruire-son-emprise-pour-reconstruire-le-sens

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE : UN PHÉNOMÈNE À LA CROISÉE DES PROBLÉMATIQUES SOCIOTECHNIQUES DE L'HEURE

Plus on s'intéresse au sociofinancement, plus l'on constate que son environnement technologique, économique et social est complexe, les plateformes étant elles-mêmes enchevêtrées au coeur de logiques qui semblent parfois antinomiques. Cette recherche se situe ainsi à la croisée des thèmes populaires du domaine de la culture numérique, à savoir les enjeux de la financiarisation de la culture; de la visibilité des contenus sur le Web (découvrabilité); et de la transformation des rôles des acteurs de la chaîne de production musicale. Au cœur de ces grands thèmes, le sociofinancement souhaite s'imposer comme un intermédiaire de substitution des industries culturelles.

Dans ce chapitre, je m'attarderai d'abord sur le concept d'intermédiaire dans les industries musicales ainsi que sur les effets du numérique sur le processus de production et de mise en marché de la musique. Cela m'amènera à poser les jalons des principes organisateurs du sociofinancement, et ce, en remontant au « code technique⁵³ » de la plateforme. Je m'attarderai ensuite sur les représentations sociales du musicien-entrepreneur sur le terrain du sociofinancement (2.0), qui occupent une position intermédiaire entre l'objet de l'étude (le sociofinancement) et ses acteurs. La particularité de mon objet est qu'il se trouve au carrefour des institutions traditionnelles et numériques, et de deux dynamiques de production (artistique et économique). Ce faisant, de nouvelles responsabilités incombent au sujet qui s'y adonne, notamment l'obligation de développement de son capital social et ses compétences communicationnelles. La communication, dans le but de se rendre visible, et

⁵³ Feenberg, A. (2013). *Pour une théorie critique de la technique*. Montréal : Éditions Lux, p. 147

donc, d'exister sur le Web, est au coeur du sociofinancement. Cette dimension sera analysée à l'aune de la théorie critique de la technique, et de travaux sur le capitalisme communicationnel ainsi que sur l'économie de l'attention.

Après avoir exposé les principales dynamiques de pouvoir qui constituent et traversent le sociofinancement, je terminerai avec les concepts de stratégie et de tactique. Ceux-ci sont les clés d'interprétation et de compréhension des actions déployées par le musicien-entrepreneur pour résister aux forces contraignantes de son environnement. On verra, sous cet angle théorique, qu'une grande partie des initiatives de mon sujet sont de nature créative et coopérative.

2.1 La plateforme dans le monde des intermédiaires culturels

2.1.1 Définir l'intermédiaire culturel et les industries musicales

Une position privilégiée : voilà l'une des expressions les plus couramment utilisées dans la littérature pour aborder le rôle de l'intermédiaire culturel, issu d'une « petite bourgeoisie nouvelle », qui, selon Bourdieu, « [...] s'accomplit dans les professions de présentation et de représentation [...].⁵⁴ » Cette position privilégiée de l'intermédiaire culturel se situe entre la production et la consommation. Il y intervient principalement dans les arts, les médias et les institutions spécialisées dans la vente de biens et de services culturels et symboliques (publicité, design, etc.)⁵⁵, en assurant la médiation des besoins des producteurs et les désirs des consommateurs.⁵⁶ Son autorité, ainsi que sa crédibilité, repose sur un contingent d'accomplissements professionnels (compétences et qualifications) et personnels (expériences de vie, préférences et

⁵⁴ Melles, G. (2010). Le circuit de la culture et le designer : nouvel intermédiaire culturel ou technicien? *Médiation et Information*, 30 : p. 273

⁵⁵ Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16 (4): p. 11

⁵⁶ Crotin, A.M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption, Markets and Culture*, 7 (4): p. 4

goûts, relations avec d'autres intermédiaires), qui lui permet d'interpréter un marché d'acheteurs, d'évaluer le potentiel d'une production artistique et d'identifier les valeurs et les standards de l'institution qu'il dessert.⁵⁷ Cette expertise fait en sorte que l'intermédiaire est en mesure de charger un objet culturel de qualités, de valeurs ou d'une histoire, de manière à stimuler l'engagement du public ciblé. Autrement dit, il s'agit de générer des liens sensibles entre le consommateur et le produit⁵⁸ qui participent, ultimement, à la formation de goûts et de pratiques culturelles.⁵⁹ L'intermédiaire culturel occupe ainsi une position de gatekeeper, 60 en qui on reconnaît le jugement et la capacité opérationnelle pour sélectionner les biens culturels qui méritent d'être mis en circulation, et ce, selon la nature du profit recherché (économique et symbolique - bien qu'ils cohabitent généralement ensemble). 61 En ce sens, l'intermédiaire est soit l'exécutant des valeurs de son industrie/institution et véhicule les préférences d'une certaine élite culturelle - reproduisant par le fait même la distinction sociale existante⁶²; soit, au contraire, il favorise l'inclusion sociale à l'art en faisant « tomber les barrières du musée » ou en créant des ponts avec différentes communautés culturelles.63 Que ce soit dans le secteur commercial ou public, le travail de l'intermédiaire culturel est surtout celui de jongler avec deux sous-rôles a priori contradictoires, le créatif et le conservateur, c'est-à-dire qu'il est à même d'absorber et de générer de la nouveauté, tout en préservant la hiérarchie des valeurs culturelles de son institution. 64

⁵⁷ Smith-Maguire, J. et Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15 (5): p. 559

 $^{^{58}}$ Burrer et Miles. (2009). New perspectives on the role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. Consumption Markets & Culture, 12 (3): p. 229

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Hracs, Op. cit., p. 463

 $^{^{61}}$ Wright, D. (2005). Mediating production and consumption: cultural capital and cultural workers. The British Journal of Sociology, 56 (1): p. 106

⁶² Negus, Op. cit., p. 15

⁶³ Durrer, Op. cit., p. 236

⁶⁴ Wright, Op. cit., p. 106

Qui dit « position privilégiée » dit aussi « position stratégique », car l'intermédiaire culturel a l'avantage de disposer d'un ensemble de moyens pour asseoir son autorité professionnelle. Celle-ci varie selon sa localisation dans la chaîne de valeur, ainsi que les ressources symboliques ou matérielles mises à sa disposition (par exemple, un catalogue d'oeuvres musicales) pour influencer et négocier avec les autres acteurs⁶⁵. L'accès ou non à de telles ressources favorise évidemment les relations inégalitaires. C'est donc à travers ses relations « entre partenaires⁶⁶ », dans un jeu stratégique de persuasion et d'influence, que l'intermédiaire culturel entretient des rapports de pouvoir qui structure le champ de l'action au sein de son institution.

Dans l'industrie musicale traditionnelle, les intermédiaires revendiquent généralement une position (ou plusieurs à la fois) dans l'un des secteurs de la chaîne de valeur, tous reliés entre eux : la production, l'édition, la distribution, la promotion et la vente au détail. Les principaux majors (Sony, Universal, Warner) ont développé un modèle d'intégration verticale de ces composantes, leur permettant ainsi de devenir des ensembles organisés de relations stratégiques. Il en résulte une division plutôt stricte du travail, dans laquelle les tâches techniques, de gestion, de commercialisation et de création s'exécutent de manière successive. Pour l'artiste, cela peut être un avantage, car une telle structure lui offre une « bulle » pour se concentrer sur la création, sans se soucier des tâches connexes non créatives liées à la production d'un album. En revanche, être « signé » implique parfois de travailler selon la vision et la politique de la maison de disque, ce qui ne convient pas à tous les cheminements

⁶⁵ Smith, Op. cit., p. 552

⁶⁶ Foucault, M. (1978). « Le sujet et le pouvoir » dans *Dits et écrits*, Tome IV, Paris: Gallimard, p. 233

⁶⁷ Beuscart, Op. cit., p. 146

⁶⁸ Ménard, M. et coll. (1998). L'industrie du disque au Québec : un portrait économique. Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson (SODEC). Récupéré le 2 avril 2015 de http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0019m/11f0019m2008309-fra.pdf

⁶⁹ Hracs, Op. cit., p. 465

artistiques.⁷⁰ Parallèlement à cette centralisation industrielle, une structure de production musicale indépendante s'est développée afin de faire tomber les barrières entre les différents corps de métiers de l'industrie. Le modèle est loin d'être marginal, puisque 95 % des musiciens canadiens ne sont pas affiliés avec un major ou une maison de disques indépendante, et ils sont donc indépendamment responsables de leur production.71 Sans nécessairement se défaire des intermédiaires, comme les distributeurs ou les managers, le principe phare de la production indépendante est celui de la communauté créative, envisagée comme un système ouvert de spécialistes et d'intermédiaires culturels qui collaborent ensemble. Selon le chercheur Brian J. Hracs, la grande révolution de la production musicale indépendante est qu'elle propose sa propre division du travail, au coeur de laquelle le musicien travaille plus fort, acquiert des tâches entrepreneuriales, telles que la comptabilité ou la conception d'outils de communications, tout en développant une communauté de collaborateurs, de spécialistes de la mise en marché de la musique, bref, d'intermédiaires culturels « à la carte » qui vont faciliter les interactions entre le créateur et le marché.72

Ce faisant, le musicien indépendant développe des tactiques de résistance qui dénoncent « [...] les formes d'exploitations qui séparent l'individu de ce qu'il produit. 73 » Cette résistance envers les intermédiaires culturels nous informe des points d'application de leurs relations de pouvoir, c'est-à-dire leur autorité au sein du système d'activités de la production musicale se traduisant par le contrôle des ressources humaines et financières, et conséquemment, du désir d'autonomie du musicien indépendant. «[...] Moins un acteur social dépend de la coopération d'autrui pour l'accomplissement de ses buts, plus il est autonome. 74 » Nous

⁷⁰ Ibid., p. 466

⁷¹ *Ibid.*, p. 462

⁷² *Ibid.*, p. 465

⁷³ Foucault, Op. cit., p. 227

⁷⁴ Padioleau, J.G. (1986). L'ordre social. Principes d'analyse sociologique. Paris : L'Harmattan, p. 163

verrons toutefois que le musicien, notamment durant l'exercice du sociofinancement, n'est jamais totalement indépendant.

Avant d'aborder la transformation du champ de l'intermédiation musicale, il convient de faire le point sur l'utilisation du terme « industrie musicale », fréquemment employé dans les médias pour aborder l'état de santé du disque. L'utilisation de manière indifférenciée du singulier gomme les multiples activités de la musique au profit de l'enregistrement sonore, « [...] dont le disque constitue la pierre angulaire, aux plans économique, esthétique, social et culturel⁷⁵ ». Pour y remédier, Martin Cloonan et John Williamson suggèrent « les industries musicales », car, disent-ils,« [we] need to talk about the music industries in the plural and to recognise the diversity of interests and scale of activities in the different areas of music production. 76 » Les chercheurs écossais ont identifié huit secteurs : les artistes, les compositeurs et les orchestres, l'industrie du spectacle et concert, l'industrie de l'enregistrement sonore, les médias, les autres industries créatives, les services auxiliaires, l'éducation et la marchandisation. À cette liste pourraient éventuellement s'ajouter les plateformes de sociofinancement, puisqu'elles participent aux enjeux de la circulation et la communication de la musique numérique.

Pour témoigner de l'hétérogénéité des secteurs de la musique au Québec, qui parfois ont des intérêts bien particuliers, j'ai choisi de privilégier le pluriel pour désigner l'ensemble des activités à l'intérieur des « industries musicales ». À noter que j'emploierai aussi le terme « milieu de la musique » pour nommer l'ensemble des acteurs qui constituent le système d'activités de la musique, dans lequel se situent les industries musicales, les organismes gouvernementaux subventionnaires, de même que les médias. Ils ont en commun le fait d'être des acteurs « établis », qui, comme l'entendent Cloonan et Williamson, parlent au

⁷⁵ Grenier, L. (2011). « Crise » dans les industries de la musique au Québec. *Recherches sociographiques*, 52 (1) : p. 39

⁷⁶ Williamson, J. et Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26 (2): p. 319

nom d'une seule voix : celle d'une *Industrie* hégémonique qui mène le jeu dans l'espace des industries de la musique, étouffant ainsi leur hétérogénéité.⁷⁷

2.1.2 Production de la musique : de commodité à bien d'expérience

Comme un certain nombre d'études sur l'intermédiation culturelle, je n'ai abordé le concept qu'à travers le champ professionnel des industries musicales. D'exclure ici le consommateur, qui est pourtant de plus en plus impliqué dans la promotion des productions sur les médias sociaux, pourrait être considéré comme une erreur. Or, c'est un choix que j'assume pleinement, car ce cadrage vise à mettre en évidence les effets de la technologie du sociofinancement sur la production musicale « traditionnelle ».

Analyser la composante technique de la production de la musique, c'est s'intéresser aux processus par lesquels elle nous est communiquée. En effet, les mutations technologiques dans le domaine de l'enregistrement sonore se traduisent généralement par de nouvelles pratiques d'écoute, à la fois individuelles et collectives, qui à leur tour participent à la mise en forme du produit musical. L'histoire de l'industrialisation de la musique est ponctuée de nouvelles inventions qui ont toutes droit à leur chapitre, comme celui des années 1930, qui marque l'essor de nouvelles formes d'enregistrements, délaissant peu à peu le monde de la scène pour la prestation fixe en studio, avec les qualités sonores requises pour la radio.⁷⁸ C'est à ce moment qu'on commence à mesurer la popularité d'un morceau par ses passages à la radio et ses ventes de microsillons. Dès lors, il ne s'agit plus de plaire à un public « en chair et en os », mais bien de reproduire ce que les tendances des palmarès révèlent. Ainsi peut-on affirmer que la marchandisation du disque s'est traduite par une distanciation

⁷⁷ *Ibid.*, p. 305

⁷⁸ Frith, S. (1988). *Music for Pleasure : Essays in the Sociology of Pop*. New York : Éditions Routledge, p. 19

du public, envisagé par les intermédiaires industriels comme une masse de consommateurs anonymes :

Their concern was with a market, with popularity as revealed by sales figures, consumers delivered to advertisers. For the record industry (as for the film industry) the audience was essentially anonymous; popularity meant, by definition, something that crossed class and regional boundaries; the secret of success was to offend nobody.⁷⁹

Simon Frith affirme que l'industrialisation de la musique a transformé notre rapport sensible à la musique : de spectateur « actif » au concert, nous serions devenus des consommateurs passifs de son incarnation matérielle. En somme, le produit musical, lorsque considéré comme une marchandise, répond de manière certaine aux mouvances de l'économie moderne, marquée par le passage du marché des biens et des services vers celui, très actuel, de l'expérience.

L'expérience serait devenue aujourd'hui le fondement de notre économie, dont la valeur principale (et monnayable) est l'authenticité.⁸¹ L'économie de l'expérience capitalise sur l'engagement du consommateur dans une marque ou un produit.⁸² Ce type d'économie s'inscrit à la suite des économies reposant sur l'exploitation de la matière première, puis des biens et des services. Celle-ci émerge lorsque la plupart des besoins fondamentaux sont satisfaits; les consommateurs ont alors besoin d'être divertis, de vivre des émotions.⁸³ Désormais, et plus que jamais, ils désirent plus qu'un album; ils veulent en faire une expérience mémorable. L'expérience devient alors une marchandise.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ *Ibid*.

⁸¹ ted.com (2014, février). Joseph Pine à propos de ce que veulent les consommateurs [Vidéo]. Récupéré de https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want? language=fr#t-25628

⁸² Ibid., p. 42

⁸³ Ibid.

La production musicale numérique s'inscrit parfaitement dans l'économie de l'expérience en multipliant les points d'accès à ses contenus. Ainsi le consommateur peut-il écouter ses albums en continu sur certaines plateformes; assister à des webdiffusions de concert sur YouTube; commenter les publications Facebook de ses artistes préférés; et, dans certains cas, participer à la création d'un album en finançant sa production sur des plateformes comme Indiegogo. Dans la plupart de ces cas, c'est le musicien qui est le maître d'oeuvre des expériences. Pour qu'elles soient concluantes, il doit offrir à son public une approche personnalisée afin de combler son désir d'authenticité⁸⁴.

Les fondateurs des plateformes de sociofinancement ont bien compris les principes de l'économie de l'expérience en comblant cet autre espace laissé vacant par l'industrie de la musique : celui situé tout juste entre le créateur et le consommateur, en se faisant simples entremetteurs. Ainsi, estiment-ils, le consommateur a un accès direct à celui qui lui fournira sa dose de sensations auditives. Et pour le musicien-entrepreneur, le bien d'expérience lui permet d'occuper un rôle privilégié au sein des industries musicales, en maximisant sur ce qu'il est le seul à pouvoir offrir : sa musique et un accès unique à celle-ci. J'y reviendrai à la section 2.4 (Les stratégies des dominants et les tactiques de détournement).

2.1.3 La plateforme : intermédiaire de relations et de solutions

Le sociofinancement est généralement présenté comme un moyen pour le créateur de financer son projet grâce à l'appui de plusieurs contributeurs, qui se traduit par des dons d'argent ou d'effort⁸⁵. Rien de nouveau jusqu'ici, si ce n'est que la plateforme ne fait pas partie de l'équation présentée. D'ailleurs, lorsqu'il

⁸⁴ Op. cit., https://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want? language=fr#t-25628

⁸⁵ Par exemple, en relayant la page du projet sur les médias sociaux.

est question de financement participatif dans l'actualité, il est très rare que l'on s'attarde à son infrastructure technique, comme si l'interface n'était qu'une simple décoration, presque invisible.

« C'est une illusion de croire que le nouvel [intermédiaire] (par ailleurs bénéficiaire de diverses externalités, ainsi que de facilités fiscales) ne vend pour l'essentiel que des services de mise en relation. Il oriente en effet une consommation de plus en plus individualisée. Et j'ajouterais qu'il oriente aussi un travail créatif de plus en plus individualisé, et ce, bien qu'il se réalise dans un contexte participatif. Pour appuyer cette affirmation, les prochaines pages seront consacrées à la définition de cet intermédiaire technique qu'est la plateforme. Il sera notamment question de ce que Andrew Feenberg appelle le « code technique », c'est-à-dire une « congruence entre demande sociale et spécificité technique⁸⁷ », qui permettra de mieux saisir les forces à l'oeuvre dans la conception des plateformes, son modèle économique (moteur de ses contradictions), et le type de rationalité qu'elle semble imposer : le solutionnisme technologique, comme réponse à tous nos maux individuels et sociaux. Martin Heidegger, Éric Sadin et Evgeny Morozov contribueront également à la définition de cette technique qui est plus qu'un simple outil du Web.

2.1.4 Définir les logiques à l'oeuvre dans la plateforme de sociofinancement

La plateforme de sociofinancement est la représentation technique d'un espace où la communication interactive permettrait à des groupes ou des individus de se rassembler et de collaborer ensemble. À cet effet, une page de projet sur Kickstarter affiche un forum de discussion, des boutons de partage des

⁸⁶ Miège, B. (2015). L'intermédiation dans les industries culturelles et créatives : des faux-semblants aux enjeux majeurs. *La culture et ses intermédiaires : dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris : Archives contemporaines, p. 32-33

⁸⁷ Feenberg, A. (2013). Pour une théorie critique de la technique. Montréal : Éditions Lux, p. 147

⁸⁸ Morozov, E. (2015). *Le mirage numérique : pour une politique du big data.* Paris : Les prairies ordinaires, p. 117

principaux médias sociaux, la vidéo du porteur du projet, le texte, les contreparties, un bouton lumineux (sinon bien visible) qui nous demande d'appuyer le projet, etc. Plus qu'une collection d'outils, la plateforme se présente comme un véritable environnement, qui, à son tour, conditionne ceux qui le visitent ou s'y inscrivent.⁸⁹

Sa conception technique ne répond pas nécessairement à des besoins sociaux « [...] reconnus dans l'expérience et validés dans le débat politique.90 » C'est-àdire qu'il est possible que les intérêts et idéaux de certains influenceurs soient intervenus dans la création du dispositif⁹¹, notamment en définissant le problème à résoudre auquel la plateforme apportera sa solution. Dans le cas qui m'intéresse, les acteurs impliqués dans la conception de ces plateformes ont de toute évidence foi en la nouvelle ère du « sur-mesure algorithmique92 », où la technologie « [...] saura réserver une apparence de liberté, de choix et d'individualisme qui satisfasse les besoins de liberté, de choix et d'individualisme de l'homme [...]93 », ainsi qu'en « [...] cette culture de la gratuité qui coïnciderait avec l'invention de nouvelles formes coopératives et contributives de production et de partage des connaissances [...] et de diffusion de la culture [...].94 » La réponse technique à ces pertinentes ambitions doit permettre à l'individu de se libérer de l'institution politique et culturelle, garante par le passé de son ascension sociale, pour qu'il devienne maître de son monde, imperméable à l'influence morale, disciplinaire ou idéologique. 95

⁸⁹ Feenberg, Op. cit., p. 168

⁹⁰ Ibid., p. 418

⁹¹ *Ibid.*, p. 146

⁹² Sadin É. (2015). La vie algorithmique : critique de la raison numérique. Paris : Éditions L'Échappée, p. 137

⁹³ Ibid., p. 142

⁹⁴ Proulx, S. (2006). Pour comprendre l'usage des objets communicationnels, (re)penser le constructivisme Signe, culture et lien social à l'ère des réseaux. *Degrés*, (126-127) :p. 513

⁹⁵ Mondoux, A. (2012). Technique et individuation : la part du social. Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi. Montréal : Presses de l'Université du Québec, p. 15

Suivant cette logique, la plateforme se présente le moyen de concrétisation des des espoirs de participer à quelque chose de grand, qui en retour la nourrissent, lui donnent sa force, et conséquemment sa « [...] puissance de gouvernementalité [...]⁹⁶ » des expériences humaines. Le résultat de cette conception technique est attribuable à des groupes dominants de la Silicon Valley, qui se présentent comme les sauveurs de l'économie en assurant « vouloir donner le pouvoir aux utilisateurs⁹⁷ ». Selon Evgeny Morozov, ils se justifient en rendant l'information et la musique disponibles gratuitement, ou encore en donnant l'opportunité aux propriétaires de monétiser leur patrimoine. Cela a pour effet de les rendre particulièrement imperméables à la critique sociale.

Cette neutralité apparemment bienveillante fait oublier les biais de conception de l'intermédiaire qu'est la plateforme. Revenir au code technique et s'attarder aux valeurs des acteurs dominants permet alors de mieux comprendre la discrimination sociale à l'égard de ceux qui n'ont pas, tel qu'exigé par le modèle du financement participatif, de compétences communicationnelles ou entrepreneuriales.

Les principales figures du financement participatif valorisent l'entrepreneuriat, comme solution à une meilleure égalité des chances, même dans un système capitaliste. Un monde dont l'un des mots d'ordre serait la « capacitation », que Bernard Stiegler définit comme étant l'esprit de débrouillardise. Ce type de discours tient son origine du concept d'empowerment (puissance d'agir), qui suggère que l'individu puisse lui-même formuler une critique effective de son

⁹⁶ Sadin, Op. cit., p. 198

⁹⁷ Morozov, *Op. cit.*, p. 13

⁹⁸ Pouilly, T. (2013). Bernard Stiegler: l'économie de la contribution... ou le chaos? *Regards sur le numérique*. Récupéré le 12 avril 2014: http://www.rslnmag.fr/post/2013/09/25/Bernard-Stiegler-leconomie-de-la-contribution-ou-le-chaos-.aspx

monde et ainsi faire dévier le cours de sa reproduction. 99 Ce dernier doit alors appartenir à un groupe social et avoir le sentiment de pouvoir intervenir dans la sphère publique.

C'est précisément ce même sentiment qui fait l'objet d'un détournement de la part des concepteurs de plateformes de sociofinancement, en exploitant « [...] des consciences en tant que condition d'accès aux marchés100 » pour leur propre fin, c'est-à-dire transformer les communications qui les font circuler en profits. Ainsi, la réponse technique (la plateforme), qui échappe d'une certaine manière au contrôle de l'individu (tout en lui donnant l'impression qu'il en est le maître), s'impose comme la passerelle des possibles¹⁰¹ en échange de son capital social, c'est-à-dire les acteurs que l'individu peut effectivement mobiliser dans son réseau, ainsi que les ressources et le capital détenu par ces mêmes acteurs. 102 Selon Bourdieu, le concept de capital social, à la différence du réseau social qui est plus spécifique aux relations interpersonnelles, est « l'ensemble des ressources réelles et potentielles liées à la possession d'un réseau durable de relations [...]103 » qui est le produit d'un effort constant de socialisation, et d'échanges, car « exchange transforms the things exchanged into signs of recognition [...].104 » Étant à la fois hérité et construit, il nous informe de la situation de l'individu dans la société et de sa capacité à influencer ses orientations ou à s'investir dans des lieux de pouvoir. 105 Le capital social peut

⁹⁹ Proulx, S. (2011, mai). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel : premières réflexions. Actes du colloque Culture et barbarie : communication et société contemporaine. Hommage à Edgar Morin, Athènes, Grèce, 26-28 mai 2011. Récupéré le 20 septembre 2015 de http://www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/Culture_et_barbarie_Proulx.pdf

¹⁰⁰ Stiegler, B. (2001). La technique et le temps, tome 3 : Le temps du cinéma et la question du malêtre. Paris : Galilée, p. 82

¹⁰¹ Mondoux, Op. cit., p. 15

¹⁰² Bourdieu, P. (1986). The Forms of capital » dans *J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, p. 250

¹⁰³ Deschenaux et Laflamme, Op. cit., http://sociologies.revues.org/2902

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

donc être approché comme un instrument de domination, car sa valeur est intimement liée aux « ressources ou [capitaux économiques, culturels et symboliques] détenus par les autres acteurs du réseau¹⁰⁶ »; autrement dit, on évalue sa qualité autant en des termes qualitatifs (le statut social des acteurs engagés dans les relations) que quantitatifs (le nombre de relations). Comme le défend James S. Coleman, il va sans dire que le capital social peut être défini par sa fonction : soit celle d'une ressource facilitant l'atteinte d'objectifs.¹⁰⁷ Ainsi peut-il s'avérer contraignant pour celui qui en est dépourvu, mais il donne assurément du pouvoir à celui qui est en mesure de l'exploiter.

2.1.5 Détournement du capital social, façon 2.0

Pour que son système de production soit profitable, la plateforme, à défaut de posséder un réseau de relations comme les intermédiaires culturels, doit accéder au capital social de ses utilisateurs. Telle est la condition du marché à deux versants.

Pour bien saisir l'origine de cette proposition, il est bon de se référer au concept d'arraisonnement de Martin Heidegger, qui s'observe lorsque la technique moderne occulte le dévoilement de la vérité de notre monde, de sa compréhension, et qu'elle impose ses critères d'ordonnancement. La technique ici n'est pas considérée comme une seule unité, mais bien comme un « foisonnement de dispositifs et protocoles [...] dont il s'agit de dégager les dynamiques structurantes [...]. » Selon André Mondoux, ce phénomène advient parce que notre espace symbolique souffre de l'exploitation des industries culturelles porteuses des valeurs du néolibéralisme, qui favorisent des

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Mimeche, W. et all. Op. cit., p.6

¹⁰⁸ Mondoux, Op. cit., p. 5

¹⁰⁹ Sadin, Op. cit., p. 36

comportements de gratification immédiate par la consommation. 110 Dans ce contexte, la technique surpasse sa fonction de support mnémotechnique à la mémoire collective, nécessaire au processus d'individuation psychique et collectif, en participant au dévoilement d'un monde à son image, c'est-à-dire foncièrement opérationnel, où tout devient calculable — y compris les relations humaines. On assiste alors à un « renversement »; l'utilisateur, forcé d'adopter les conditions de la technique, n'est plus le maître celle-ci, bien qu'il ait l'impression de l'être. Cela s'observe dans l'univers technique du sociofinancement lorsque, par exemple, le musicien-entrepreneur enregistre son projet sur une plateforme et doive impérativement respecter les fonctionnalités du site, c'est-à-dire se présenter avec une vidéo (impérativement accrocheuse), et trouver des manières d'attirer (et de cumuler) des visites sur la page du projet. Ces deux exemples constituent à mon sens deux biais formels qui excluent d'emblée les artistes qui ne peuvent ou ne veulent pas créer une vidéo, mais surtout ceux qui ne jouissent pas d'un certain capital social, qui se traduit invariablement en nombre de visites sur sa page, et donc, en rentabilité. Ainsi, en acceptant de jouer le jeu de la plateforme, le musicien-entrepreneur est amené à concevoir ses relations sociales selon un principe organisateur de cette technique : la monétisation des liens sociaux qui l'animent.

L'une des valeurs dominantes que nous révèle le code technique de la plateforme est certainement l'importance du *pitch* de vente incarné par la vidéo, mais aussi, la conviction profonde chez ses concepteurs que tout est possible avec l'appui des réseaux sociaux qui font, dit simplement, rouler la roue du moulin. Dans cet univers géré par des algorithmes, les interactions en ligne de ces réseaux sont mesurées dans le but de déterminer ce qui est digne d'intérêt et de confiance pour l'internaute. Calqués sur l'autorégulation des économies de marché, les intermédiaires que sont les algorithmes occupent une place cruciale dans le fonctionnement du sociofinancement, car ils sont responsables du dévoilement de la création sur le Web. En tenant compte des activités sur une page de projet (nombre de contributeurs, de visites et de partages sur les médias sociaux), les

¹¹⁰ Ibid., p. 14

algorithmes des moteurs de recherche, principalement Google, la catégorisent et lui donnent la visibilité conséquente à sa rentabilité commerciale. Autrement, les porteurs de projets sont contraints d'investir dans la publicité, par exemple dans les publications payantes sur Facebook.

Loin d'être un modèle alternatif, la plateforme de sociofinancement qui laisse croire à une « [...] subite et bienvenue amplification de la libre licence individuelle¹¹¹[...] », se présente comme un cadre de régulation systémique qui « participe du mouvement général de la marchandisation de la vie [...], à l'apparence conviviale et *cool*, qui s'accompagne de discours enthousiastes [...]¹¹² ». Or, pour le créateur, cela signifie que son travail et sa liberté artistique sont agrégés subtilement dans des entités techniques qui influencent sa destinée dans l'univers numérique.

2.2 Injonction à la visibilité dans une économie de l'attention restreinte

Je m'attarderai ici à ce qui m'apparaît être l'un des enjeux centraux du sociofinancement : la captation de l'attention dans un univers saturé de productions culturelles gratuites, résultant, comme on vient de le voir, des règles émanant du système des plateformes numériques. L'un des caractères discriminants est que l'attention que le porteur de projet souhaite obtenir est généralement tributaire de son capital social. Que la technologie participe à l'autonomie de ce dernier, en lui offrant de nouvelles possibilités de production « à faire soi-même », cela est possible. Or, il paraît impossible qu'il obtienne de l'attention sans avoir ce type de capital au préalable et, je l'expliquerai plus loin, des représentations sociales favorables à sa pratique.

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Sadin, Op. cit., p. 236

2.2.1 Être visible ou ne pas exister sur le Web

Dans le chapitre The promises of communicative capitalist¹¹³, Jodi Dean décrit les dynamiques à l'oeuvre derrière le concept du capitalisme communicationnel, qui s'observent notamment à travers la profusion de contenus numériques, la connectivité, la vitesse de production, et la valeur d'échange desdits contenus prescrite par leur circulation. Celles-ci seraient le résultat d'idéaux au potentiel démocratique noble (accès, inclusion, discussion et participation) réalisés par et à travers « [...] expansions, intensifications and interconnections of global telecommunications. 114 » Pour illustrer la conséquence de ces processus émanant de la technique, Dean utilise le terme de « fétichisme technique ». Par exemple, lorsque la plateforme de sociofinancement devient l'écran des fantaisies politiques et collaboratives de la société, et qu'elle capture cette énergie pour ses propres fins économiques, Dean suggère que les « [...] communicative exchanges, rather than being fundamental to democratic politics, are the basic elements of capitalist production. 115 » Dès lors, la communication n'est plus une expérience orientée vers une compréhension mutuelle, mais plutôt vers ce qui profite au médium. En d'autres termes, la communication devient un exercice de contribution à la circulation de contenus produits dans le cadre de l'économie capitaliste.

Ce sur quoi Dean n'insiste pas, mais que j'aborderai plus longuement ici, c'est cette autre forme d'obsession qui semble découler du fétichisme technique : la visibilité à tout prix. Pourquoi les acteurs en ligne, et les artistes-entrepreneurs en particulier, acceptent-ils d'envoyer une tonne de bouteilles à la mer, si ce n'est pour obtenir éventuellement en retour une attention particulière? Outre le fait d'avoir l'impression de participer à quelque chose, les acteurs en ligne veulent être visibles; l'important, ce n'est pas tant que la bouteille à la mer rejoigne

¹¹³ Dean, J. (2009). The promises of communicative capitalist. *Democracy and other Neoliberal Fantaisies*. Durham: Duke University Press, p. 1

 $^{^{114}}$ Dean, J. (2005), Communicative capitalism : circulation and foreclosure of politics. *Cultural Politics*, (1) 1, p. 54

¹¹⁵ Ibid., p. 56

quelqu'un outre-mer, mais bien que l'acteur soit pris en photo au moment de la mettre à l'eau - et que cette photo circule. L'injonction à la visibilité, dans l'univers du Web, se traduit par une transposition de soi en images, qui, déployées à travers le cadre de nos écrans, peut être à la fois une valeur désirée, lorsqu'elle est basée sur l'authenticité, la vérité et la transparence, mais aussi une antivaleur « [...] lorsqu'elle accentue les écarts de grandeur entre les gens ordinaires et les célébrités. 116 » Elle peut aussi être aliénante lorsqu'elle est absente (pensons aux différents groupes minorisés), ou forcée, lorsqu'elle prive l'acteur en ligne de son intimité contre son gré (pensons aux victimes qui se retrouvent au coeur de l'actualité).117 Dans cette perspective, « [...] l'obligation de visibilité, l'image de soi continue, conduisent à la délégitimation, l'interdiction complète d'invisibilité [...]. 118 » Les acteurs en ligne qui souhaitent rester invisibles doivent alors tenir tête à cette condition qui accorde une valeur de vérité à l'apparence.119 Ce qui est le cas de certains artistes, pour qui seule compte l'oeuvre dans laquelle ils s'investissent, et qui se méfient des caméras intrusives.

L'injonction à la visibilité n'est pas un phénomène propre aux technologies numériques; il faut plutôt la considérer en continuité avec l'évolution de la technologie et du capitalisme. Dans *La galaxie Gutenberg*, McLuhan trace le parallèle entre les transformations technologiques et nos sens; alors que le manuscrit mettait en scène le toucher et le geste, l'imprimé signait le début de la primauté de la vue. 120 Bien que la transmission de la connaissance dans nos sociétés repose toujours sur l'écrit, celles-ci semblent « augmentées » par la force de l'image et de l'écran — des formes de médiations qui reposent sur « [...]

¹¹⁶ Heinich, Op. cit., p. 314

¹¹⁷ Aubert, N. et Haroche, C. (2011). Être visible pour exister : l'injonction à la visibilité. *Les tyrannies de la visibilité*. Toulouse : Éditions érès, p. 21

¹¹⁸ Haroche, C. (2011). L'invisibilité interdite » dans *Les tyrannies de la visibilit*é. Toulouse : Éditions érès, p. 95

¹¹⁹ Aubert et Haroche, Op. cit., p. 21

¹²⁰ McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.* University of Toronto Press, p. 17

une visibilité immédiate, éphémère et constamment changeante. La quête de visibilité est alors vécue comme une sorte de course, que « [...] les individus choisissent parce qu'ils ne voient pas, hors d'elle, ce qui leur permettrait d'exister. L'acteur en ligne doit alors jouer le jeu, produire des images, se mettre en scène, offrir une représentation « idéalisée » de lui-même afin d'influencer en sa faveur d'autres acteurs. Ainsi, la médiation technique de la relation de l'individu à la société transforme progressivement les fonctionnements sensoriels et psychiques et elle induit des nouvelles formes de perceptions. La produit des nouvelles formes de perceptions.

Or, pour que ses images soient vues sur les médias sociaux les plus populaires, l'abondance de belles photos ne suffit pas. En plus des algorithmes, une autre variable intervient dans le processus de visibilité en cadrant ce qui est susceptible d'attirer l'attention sur une chose plutôt qu'une autre : il s'agit de la représentation sociale. « Les relations interindividuelles permettent le partage de ces représentations (donc une vision commune), mais les dynamiques sociétales (techniques, économiques, idéologiques, etc.) façonnent également les conceptions individuelles, partant de ces représentations. Autrement dit, les représentations sociales nous informent du rapport du sujet à l'objet de la représentation, et donc, de la possibilité de capter son attention ou non.

2.3 L'attention et les représentations sociales

J'estime que le concept de la représentation sociale est nécessaire à mon cadre théorique, car celle-ci participe à la mise en forme de notre attention avant qu'elle ne devienne « quantifiable » par la technique. Il s'agit donc de « [...] remonter vers un compte qui se situe en amont du décompte opéré par les

¹²¹ Haroche, Op. cit., p. 84

¹²² Duret, P. (2009). Sociologie de la compétition. Paris : Armand Colin, p. 99

¹²³ Haroche, Op. cit., p. 78

¹²⁴ Roussiau, N. et Bonardi, C. (2001). *Les représentations sociales. États des lieux er perspectives.* Spritmont : Pierre Mardaga, Éditeur, p. 48

économistes de l'attention : avant de devenir ce qui se compte, l'attention se définit par le fait de déterminer ce qui compte — donc, ce qui mérite d'être compté. 125 » Et ce qui compte se trouve en partie dans la représentation qui par l'entremise d'images, de concepts et de symboles, nous fait voir les mondes. 126 En empruntant le chemin épistémologique des cultural studies, qui accordent une grande importance à l'étude des représentations dans la construction du sens, et donc du monde, je souhaite démontrer que les représentations sociales (RS) ont non seulement un rôle à jouer dans le cadrage de notre attention, mais qu'elles contribuent également au cadrage des rôles de l'artiste dans notre société.

2.3.1 Les provinces de significations

Provinces de significations : c'est l'expression employée par le sociologue Pierre Le Quéau pour définir ces réalités humaines avec lesquels s'engage subjectivement le sujet. Celles-ci sont délimitées par des dispositifs complexes, techniques ou sociaux, et conditionnent ainsi la subjectivation. C'est donc dire que les provinces de significations sont le résultat d'un cadrage façonné socialement, à partir notamment de représentations, qui « [...] participent également du découpage des collectivités qui regardent une certaine réalité avec un cadrage attentionnel. Ces cadrages ne font pas que guider l'attention vers quelque chose d'important; également, ils rassemblent et confortent ceux qui partagent le même régime d'appartenance.

Afin de faire apparaître ce qui compte pour le sujet, les cadres attentionnels opèrent à l'identique de la communication humaine, comme l'explique Erving

¹²⁵ Laugier, S. (2014). L'éthique comme attention à ce qui compte. *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme?* Paris : Éditions La Découverte, p. 257

¹²⁶ Moscovici, S. (2012). Raison et cultures, (Édition établie et présentée par N. Kalampalikis). Paris, Editions de l'Ehess (coll. « Audiographie »), p. 54

¹²⁷ Le Quéau, P. (2012). Formes et cadrages de l'attention. *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme?* Paris : Éditions La Découverte, p. 208

¹²⁸ Ibid., p. 212

Goffman dans *Les Cadres de l'expérience*¹²⁹, c'est-à-dire qu'ils font apparaître l'information (par exemple, la photo d'un chaton sur Facebook), doublée d'une métacommunication qui donne du sens à une situation donnée (humour, détente, le plaisir d'avoir une communauté qui aiment les chatons...). Ainsi, avant d'arriver au dévoilement de ce qui compte, le cadre attentionnel se développe largement en amont, en prenant ancrage dans les profondeurs historiques, culturelles et morales du sujet. D'où l'importance de ne pas traiter l'attention qu'en des termes économiques et de faire place à une analyse morale et éthique. D'ailleurs, la compétence morale, de par sa « [...] capacité à percevoir le détail de la vie ordinaire — à saisir « [...] ce qui compte » sur l'arrière-plan de la vie — [...]¹³⁰ » semble être l'une des clés maîtresses du cadrage de l'attention du sujet, qui vient naturellement avec l'apprentissage.

Si les cadres attentionnels font apparaître *ce qui compte*, les représentations sociales traduisent quant à elles ce qui est loin de nous, en prenant la forme de lieux communs incorporés de caractéristiques familières, qui informent les cadres attentionnels. Mouvantes, en constante transformation, les représentations sociales sont le reflet des dynamiques de pouvoir, économique, technique et social, et, en ce sens, elles me serviront de cadre idéal pour faire ressortir, à travers les conceptions individuelles de mes intervenants, *ce qui compte* pour comprendre la nature du rôle du musicien-entrepreneur en sociofinancement.

2.3.2 Représentations sociales et rôles du musicien-entrepreneur

S'attarder aux représentations sociales du musicien-entrepreneur, c'est tenter d'accéder à la réalité qu'elles désignent. Selon Serge Moscovici, elles forment une sorte de pont nous permettant de nous familiariser avec une image ou un

¹²⁹ Le Quéau, Op. cit., p. 210

¹³⁰ Laugier, Op. cit., p. 252

phénomène étrange ou lointain. 131 Elles sont le résultat d'un processus communicationnel par lequel le sens est produit et échangé entre les membres d'une même culture. 132 Ces processus permettent non seulement de désigner une signification à une réalité et de l'objectiver en l'associant à des catégories conceptuelles, mais elles lui donnent une forme en l'incorporant aux perceptions. 133 En ce sens, les représentations sociales témoignent non seulement de la nature de nos relations aux objets ou groupes de ce monde, mais, comme l'illustre Moscovici, elles les constituent : « si l'on nous demandait " quels objets constituent le monde? ", la réponse ne pourrait être que : " dans le cadre de quelle représentation? 134 " » On peut donc affirmer que les représentations sociales sont des clichés d'une pensée sociale 135 qui bouge constamment.

Pour les besoins de cette étude, ce cadre (ou cliché) est celui du rôle social et économique de l'artiste. L'artiste et professeur Timothy Van Laar a repéré cinq types de rôles¹³⁶ qui, selon lui, sont toujours sujets à l'exagération de leurs qualités et de leurs défauts.¹³⁷ Apparemment, cette tendance à l'exagération, qui s'active à travers un processus de communication dans des groupes sociaux, participe d'une construction de stéréotypes qui collent à la peau de l'artiste et polarisent ses fonctions, comme si, à l'intérieur d'un même modèle, il y avait une dualité permanente qui force l'artiste à réévaluer fréquemment sa position et la nature de son travail. Dans le cas du rôle de l'artiste-entrepreneur, cette dynamique polarisante se déclinerait de la manière suivante : soit mise-t-il sur sa

¹³¹ Lecompte, J. (1998, 1er juin). Comment voit-on le monde? Représentations sociales et réalité. *Sciences humaines*. Récupéré le 12 novembre 2016 de http://www.scienceshumaines.com/comment-voit-on-le-monde-representations-sociales-et-realite_fr_11718.html

¹³² Hall, Op. cit., p. 15

¹³³ Moscovici, Op. cit., p. 54

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Roussiau, N. et Bonardi, C., Op. cit., p. 17

¹³⁶ Van Laar, T. (1998). The Function of Artists in Society: Starving Celebrities and Other Myths. *Active Sighs: art as social interactions*. Houston: Mayfield Publishing, p. 55

¹³⁷ Van Laar, Op. cit., p. 53

célébrité afin de vendre son art (le mythe du héros indépendant), soit fait-il le choix de se cacher derrière son travail, quitte à demeurer invisible (le mythe de l'artiste qui crève de faim). 138 Voilà qui nous ramène au concept de la visibilité, un thème inhérent au travail de l'artiste-entrepreneur.

Cette dualité dont nous parle Van Laar n'est pas étrangère aux conditions de communication qui forgent les représentations sociales. Là est d'ailleurs l'une des principales forces de la théorie de Moscovici, en reconnaissant que sur un même sujet, deux types de représentations peuvent être évoqués pour un même objet, selon les conditions de communication dans lesquelles se trouve l'individu. L'individu peut en effet interpréter une réalité à partir de deux registres de communication, par exemple le langage courant ou le langage spécialisé construit « [...] avec des techniques appropriées [des] normes de langage et [des] règles qui autonomisent les messages [...]. ¹³⁹ » Il y aurait donc parfois deux formes de rationalité à l'oeuvre dans l'émission de représentations sociales, qui coexistent au sein d'une collectivité ou d'un individu, et qui nourrissent notre expérience subjective de la culture en en faisant un espace de réflexivité. ¹⁴⁰ C'est grâce à cette double rationalité, nous dit Moscovici, que nous restons ouverts aux autres, et que nous tirons « [...] de notre propre culture une expérience objective et réflexive ¹⁴¹ [...] », créatrice de changements sociaux.

2.3.3 Musicien-entrepreneur ou cette idée du double

Cette idée de double rationalité s'accorde parfaitement à la figure de l'artisteentrepreneur, l'un des cinq rôles développés par Van Laar, dont l'identité est le résultat d'une dualité entre deux dynamiques de production très différentes : l'artistique et l'économique. La première vise à créer de la nouveauté, à innover,

¹³⁸ Ibid., p. 60

¹³⁹ Moscovici, Op.cit., p. 56

¹⁴⁰ Ibid., p. 63

¹⁴¹ Ibid., p. 64

afin de plaire à un marché, et elle relève d'une durée relativement plus longue que la seconde, qui, elle « [...] s'inscrit dans la validation régulière des oeuvres par le marché pour permettre la survie de l'artiste-entreprise. Le défi de l'artiste-entrepreneur est d'atteindre un équilibre entre ces deux dynamiques, car il risque d'entacher sa notoriété artistique si la qualité de l'oeuvre n'est pas au rendez-vous; et sa réputation financière, s'il se montre incapable d'organiser simultanément talents et ressources. Naturellement, la combinaison de ces deux rôles ne se fait pas sans heurts, et les représentations sociales désignant le rôle de musicien-entrepreneur 2.0 peuvent nous en informer. L'un des thèmes conflictuels, au coeur de ces dynamiques, est celui de la rentabilité de l'art, « [...] un objet polymorphe dont la maîtrise constitue un enjeu pour d'autres acteurs sociaux interagissant avec le groupe. L'a » Je reviendrai sur cet enjeu lors de l'analyse de données (chapitre IV).

Puis, de manière plus large, le musicien-entrepreneur embrasse « l'économie du double » dont traite l'historienne de l'art Natacha Pugnet, qui désigne le double jeu de l'artiste, c'est-à-dire lorsqu'il y a dédoublement entre identité fictive et incarnation réelle. 144 « Aujourd'hui, plus que jamais, procédant souvent d'une autoconstruction, cette figure est assumée comme un fait de création, parfois confondu avec l'oeuvre elle-même. [...] N'est-ce pas le signe d'un artiste désormais condamné à penser comme une seule image? 145 » En effet, si l'auteur et sa production restent normalement distincts, il en est tout autrement dans l'univers de l'artiste-entrepreneur où son image tient lieu de territoire identitaire. Sans égards à sa démarche artistique, l'artiste-entrepreneur doit alors assumer le double statut qui vient avec ses responsabilités, mais aussi le double statut qui en fait le sujet de la représentation 146, n'ayant pas le choix de jouer le jeu de la

¹⁴² Greffe, X.(2012). L'artiste-entreprise. Paris : Éditions Dalloz, p. 7

¹⁴³ Roussian, N. et Bonardi, C., Op. cit., p. 151

¹⁴⁴ Pugnet, N. (2012). L'artiste en représentation, ou l'économie du double » dans *Les oublis je[ux] de l'artiste*. Aix-en-Provence : Presses universitaires de Provence, p. 5

¹⁴⁵ *Ibid.*, p. 141

¹⁴⁶ Ibid., p. 157

mise en scène de soi. Il est pour ainsi dire contraint de mettre en relation son espace créatif subjectif et son espace économique objectif, et de rendre visible cette même relation au nom de la transparence de sa pratique. 147 Dès lors, on s'éloigne peu à peu du mythe de l'artiste bohème, qui exerçait une vocation à distance des contingences sociales. 148

Dans l'entreprise du sociofinancement, l'artiste-entrepreneur doit montrer que le collage de ces deux réalités est souhaité, naturel, et cohérent à sa démarche, cela afin de détourner l'attention de sa position instable et isolée vers un rôle plus glorieux. En ce sens, il n'est sans doute pas faux de dire que le rôle d'artiste-entrepreneur, à tout le moins en sociofinancement, s'accompagne d'une certaine vision utilitariste, qui affirme que « [...] l'individu isolé, cherchant son intérêt, calcule les moyens lui permettant de maximiser ses objectifs. »¹⁴⁹ Cela m'amène à aborder les concepts de stratégie et de tactique élaborés par Michel de Certeau dans *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Ceux-ci permettent de comprendre comment, dans ses actions, le musicien-entrepreneur répond aux exigences du sociofinancement tout en s'en éloignant, validant par le fait même la puissance des logiques capitalistes et techniques inhérentes au modèle participatif.

^{147 «} Il est donc dans le meilleur intérêt du producteur de maintenir des niveaux plus élevés de transparence et de responsabilisation dans ses pratiques. » Source : Fonds des médias du Canada (2012). Financement participatif dans un contexte canadien : Une étude explorant le potentiel du financement participatif dans les industries de contenu. Ottawa : Nordicité. Récupéré le 3 avril 2014 de http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/apropos/publications/financement-participatif-contexte-canadien.pdf

¹⁴⁸ Vessely, P.(2011). Compte-Rendu du livre de Bureau, M-C. et all., L'artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art, Lille: Presses universitaires du Septentrion, 2009. Sociologie de l'art, 2, p. 103. Récupéré le 2 décembre 2016 de https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2011-2-page-103.htm

¹⁴⁹ Padioleau, Op. cit., p. 210

2.4 Les pratiques de résistance au pouvoir

2.4.1 Le musicien-entrepreneur et le pouvoir

Avant d'aborder les pratiques de résistance du musicien-entrepreneur, il convient de faire le point sur les relations de pouvoir au sein du sociofinancement, dont le modèle de financement fait office de véhicule de résistance. Au début de ce chapitre, j'ai traité du champ d'action des intermédiaires culturels en insistant sur leur position de pouvoir stratégique, puisqu'ils ont l'autorité et l'influence leur assurant un certain contrôle des ressources à l'intérieur de leur système d'action. C'est dans ce contexte qu'émerge la figure du musicien indépendant, qui souhaite occuper une position plus centrale dans la chaîne de l'intermédiation musicale afin de se rapprocher de son produit; il rêve alors de renverser sa lutte en rapport de pouvoir. 150 En ayant recours au sociofinancement, ses actions sont en partie orientées par le processus de désintermédiation spécifique au modèle du marché à deux versants (section 1.2) sur lequel reposent les plateformes. Le musicien doit alors s'adapter aux contingences de la technique en soumettant notamment son capital social qui, selon sa force, lui permet de mobiliser ses relations pour atteindre son objectif. Ce phénomène s'explique selon Foucault par les effets de pouvoir de la technique¹⁵¹ qui, tel qu'expliqué plus tôt, impose ses critères d'ordonnancement :

[Les] procédures techniques technologiques ont des *effets de pouvoir* spécifiques, obéissent à des *fonctionnements logiques* propres et peuvent produire un *détournement fondamental* dans les institutions [...]. ¹⁵²

Les effets de pouvoir des plateformes de sociofinancement sont perceptibles dans leur fonctionnement logique qui participe à la structuration d'un travail plus

¹⁵⁰ Foucault, Op. cit., p. 242

¹⁵¹ Foucault, M. (1994). Dits et écrits, Tome III, Paris :Gallimard, p. 415

¹⁵² De Certeau, Op. cit., p. 81

individualisé. Les logiques performatives des plateformes étant profondément ancrées sur les valeurs du monde de l'entrepreneuriat, et cadrées par des suites algorithmiques qui accordent de la visibilité aux contenus Web, le musicienentrepreneur joue, souvent involontairement, le rôle de « compatriote du pouvoir ». Le sujet ne se bloque pas à la technique, ne cherche pas à la combattre, car elle lui assure une liberté satisfaisante; il cherche plutôt à renverser sa résistance en un pouvoir — celui que le lui procurerait le rôle d'entrepreneur à succès, autonome et proche de son produit. La répartition de ses efforts nous indique, par ailleurs, les lieux de confrontation où la technique, dominante,« contrôle » l'une des ressources les plus estimées sur le Web : l'attention. Les dynamiques de confrontations génèrent alors des mouvements tactiques, soit des pratiques individuelles qui misent sur une habile utilisation du temps, des relations interpersonnelles et de la créativité, comme « dernier recours¹⁵³ ». Or, dans un système aussi vaste que le Web, marqué par l'expansion de la rationalité technocratique 154, les tactiques hétérogènes ont tendance à être avalées par un modèle stratégique hégémonique, qui réduit leur force innovatrice... et leur durée de vie. De cette manière, on peut supposer que les tactiques fructueuses dans l'univers du sociofinancement, par exemple celles qui parviennent à capter l'attention, vont rapidement être éventuellement reprises par son dispositif stratégique.

2.4.2 Les stratégies des dominants et les tactiques de détournement

Le musicien-entrepreneur ne peut planifier les activités de sa campagne sans se rapporter au lieu de base de l'action, c'est-à-dire là « où se concentrent, se concertent ou s'affrontent les actions individuelles ou collectives donnant à l'institution du savoir ou du pouvoir [...] son mode de fonctionnement. 155 » Avant

¹⁵³ De Certeau, Op. cit., p. 61

¹⁵⁴ Ibid., p. 65

¹⁵⁵ Chaouki Zine, M. (2010). La pensée et l'action dans la perspective sociologique de Michel de Certeau. *Laval théologique et philosophique*, 66 (2), p. 418

d'en arriver au déploiement des opérations, il lui faut alors procéder à une analyse de ce lieu, en effectuant :

Un calcul des rapports de force qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir est isolable d'un environnement. [La stratégie] postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre [...]. 156

Ces calculs comprennent également des éléments collectifs, tels que l'étude des rôles, des normes et des représentations sociales. ¹⁵⁷ Ce qu'il faut cependant retenir de la stratégie, c'est qu'elle est un espace permettant la gestion des relations de pouvoir, ici rattachées à la technique, l'économie et au social, et elle leur donne leur raison d'être. La stratégie est une entreprise de domination et elle répond à une logique prévisible et rationnelle.

Le sociofinancement est à la fois stratégie et tactique; en ce sens, il est un espace pluridimensionnel où cohabitent l'ordre et son contraire. Stratégique, car ses plateformes soutiennent les positions dominantes de l'Industrie et de la technique; tactique, car le modèle participatif constitue un tremplin ponctuel permettant au musicien-entrepreneur de déjouer temporairement leurs exigences capitalistes. Ses actions sont toutefois menées sur le territoire des acteurs dominants, tels que définis à la section des intermédiaires culturels (2.1), et elles sont imprégnées du modus operandi de la tactique : détourner l'objet dominant à son avantage. Concrètement, dans la pratique du sociofinancement, on peut voir le musicien-entrepreneur tacticien à l'oeuvre dans trois espaces découlant de la stratégie : celui de la communication, du commerce et de la compétition. Dans le premier, l'action est envisagée dans le but d'obtenir de la visibilité. Dans ce contexte, le musicien-entrepreneur peut soit profiter de l'occasion pour interpeler personnellement sa communauté, ou encore bricoler des contenus afin de

¹⁵⁶ De Certeau, Op. cit., p. XLVI

¹⁵⁷ Padioleau, Op.cit., p. 99

¹⁵⁸ Chaouki Zine, Op. cit., p. 417

capitaliser sur leur circulation. Le second lieu est celui des exigences économiques visant à convertir l'attention d'autrui en un désir de contribution. Il doit alors gagner sa confiance, par exemple en offrant des cadeaux. Ainsi, « [...] [il] dissipe les réticences ou les refus de l'autre. L'acte de pouvoir se manifeste alors dans l'exercice d'un pouvoir de récompenses. 159 » Si l'économie des récompenses dans le cadre du sociofinancement relève de la stratégie, donc d'un savoir communément partagé, la création de ces dernières fait cependant appel à un savoir-faire individuel, c'est-à-dire la ruse inventive du créateur dont le but est de capturer l'attention grâce à l'effet de surprise. L'offre d'un bien d'expérience est un parfait exemple d'action tacticienne dans le cadre du sociofinancement, qui témoigne de l'adaptation à un territoire sans nécessairement obéir à la loi du lieu; il s'agit plutôt de s'imposer « soi », dans un temps incertain. Certes, la marchandisation des expériences répond à des processus capitalistes actuels (section 2.1.2), mais il n'en demeure pas moins que c'est au tacticien que revient le devoir de prendre action, avec audace et créativité, dans l'espace de jeu qui lui est imposé.

Puis, enfin, le troisième lieu issu de la stratégie est celui, un peu plus difficile à « isoler », de l'arène de la compétition. Les tactiques menées dans les deux autres espaces sont ici mises à contribution; un bon réseau d'amis et une offre de récompenses personnalisées ne peuvent qu'augmenter le rayonnement de la campagne, et donc, sa compétitivité dans un marché où l'offre de biens culturels dépasse largement la demande. C'est sur ce même terrain qu'émergent des pratiques de coopération, permettant l'épanouissement et l'atteinte des intérêts des agents. 160

Pour y parvenir, le musicien-entrepreneur use de tactiques bien personnelles de persuasion, en faisant jouer aux acteurs de son réseau le jeu de l'échange gratuit : « le don [d'un effort] [...] devient aussi une tactique de

¹⁵⁹ Padioleau, Op.cit., p. 161

¹⁶⁰ Ibid., p. 173

détournement.¹⁶¹ » La tactique étant « l'art du faible¹⁶² », son objectif est de convertir la principale faiblesse musicien-entrepreneur — le fait d'oeuvrer seul — en une force mobilisatrice. Ainsi, pour s'adapter au système de travail indépendant, le musicien-entrepreneur sollicite la participation de personnes en qui il a suffisamment confiance pour remettre en leurs mains le sort d'une partie de son projet, du moins temporairement.¹⁶³

Cette tactique de contournement, on la trouve dans *Les Mondes de l'art* de Howard Becker, qui souligne l'importance d'un réseau de relations stables en l'absence d'un propre, afin de faire briller les capacités de chacun et d'accroître leurs chances de recrutement par un employeur potentiel. ¹⁶⁴ L'artiste doit donc se faire agent mobilisateur et créer des alliances avec les acteurs de la coopération, dans le but de faire un réseau stable et compétitif qui le soutiendra dans ses activités. L'artiste-entrepreneur devient ainsi la somme des relations qu'il parvient à mobiliser provisoirement, selon une séquence d'étapes nommée « chaîne de traduction » dans la théorie de l'acteur-réseau : d'abord l'identification/problématisation, l'intéressement, la mobilisation et l'enrôlement des acteurs, qui se conclut éventuellement par l'établissement dudit réseau stable. ¹⁶⁵ Ainsi peut-il espérer rééquilibrer le rapport de forces, du moins, le temps de la campagne.

¹⁶¹ De Certeau, Op. cit., p. 47

¹⁶² *Ibid.*, p. 62

¹⁶³ Becker, Op. cit., p. 106

¹⁶⁴ Becker, Op. cit., p. 98

¹⁶⁵ Lamine et Fayolle. (2014). Compétences sociales et réseau entrepreneurial : le cas des créations d'entreprises technologiques. *Entreprendre & Innover*, 20 (1). Récupéré le 20 décembre 2016 de http://www.cairn.info.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/reyue-entreprendre-et-innover-2014-1-page-95.htm

2.5 Conclusion partielle

Le sociofinancement de la musique est un formidable laboratoire pour étudier les effets des technologies numériques sur la production culturelle. Prenant place dans le champ de l'intermédiation culturelle, il fallait d'abord définir le rôle des intermédiaires culturels traditionnels, puis expliquer de quelle manière les plateformes de sociofinancement parviennent à se « faufiler » dans la chaîne de production musicale, sans en faire officiellement partie. La seconde partie est consacrée aux logiques de la plateforme numérique permettant le sociofinancement, une technique « invisible » qui promet la liberté de création à ceux qui adhèrent à ses principes organisateurs. Or, ceux-ci s'inscrivent dans des pratiques de capitalisme communicationnel et peuvent s'avérer discriminants, puisque la principale condition d'accès (et de succès) est le capital social de l'artiste-entrepreneur. La troisième section aborde la théorie des représentations sociales. Celles-ci permettent de mieux comprendre la figure du musicienentrepreneur 2.0, un rôle qui doit harmoniser des pratiques artistiques et économiques. Enfin, en terminant avec les concepts de stratégie et de tactique, la dernière section permet de valider les logiques de pouvoir précédemment élaborées à l'aune des actions de résistance menées par le musicienentrepreneur en campagne de sociofinancement.

CHAPITRE III

LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Ce chapitre traite de la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de ce mémoire. Dans l'ordre, il sera question du type et de l'approche de cette recherche, des stratégies déployées, de la nature de l'échantillon et de la manière dont a été menée la collecte de données, qui, dois-je préciser, a été étalée sur plusieurs mois.

3.1 Le type de recherche

3.1.1 Démarche qualitative exploratoire

Cette recherche est de nature exploratoire et elle s'appuie sur une approche qualitative. J'y privilégie une méthode inductive, afin d'aborder un champ relativement méconnu de l'intérieur, à partir de l'univers particulier du musicien, du gestionnaire de plateforme de sociofinancement et de l'acteur des industries musicales. Le but est de combler un vide de connaissances sur ce domaine, qui alimentera éventuellement d'autres recherches, ou encore des projets gouvernementaux portant sur l'entrepreneuriat culturel. L'approche qualitative inductive ne m'empêche pas, toutefois, d'avoir recours à la déduction, puisque des repères théoriques m'ont permis de formuler une hypothèse, qui oriente la quête de données et conséquemment, les résultats. 167

¹⁶⁶ Trudel, L. et all. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire? Recherches qualitatives — Hors-Série — numéro 5 — Actes du colloque RECHERCHE QUALITATIVE: LES QUESTIONS DE L'HEURE. Récupéré le 7 mai 2016 de http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html.

¹⁶⁷ Anadon, M. et Guillemette, F.(2015). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive? Recherches qualitatives — Hors-Série — numéro 5 — Actes du colloque RECHERCHE QUALITATIVE : LES QUESTIONS DE L'HEURE. Récupéré le 7 mai 2016 de http://www.recherche-qualitative.qc.ca/documents/files/revue/hors_serie/hors_serie_v5/anadon.pdf

Les transformations qu'implique la pratique du sociofinancement sur la production musicale ne peuvent être décrites et comprises qu'à partir des expériences des acteurs qui gravitent autour du phénomène. La plupart des acteurs du financement de la musique, qu'ils soient du secteur privé ou public, ont cependant une connaissance limitée du phénomène. Plusieurs ont amorcé leur entretien en disant « vous savez, je ne connais pas grand-chose sur le sociofinancement... », alors qu'il s'agit d'une réalité bien connue des musiciens, notamment ceux qui en sont à leurs débuts. Je reviendrai sur ce décalage entre les musiciens et les membres des industries de la musique dans l'analyse du matériau recueilli.

3.1.2 Les questions de la recherche

La grande question de cette recherche — qui comporte deux parties interdépendantes — est la suivante : quel est le rôle du sociofinancement dans le champ de l'intermédiation musicale au Québec et comment transforme-t-il le travail du musicien? Mon enquête préalable sur le terrain du sociofinancement m'a amenée à formuler l'hypothèse suivante : le financement participatif est perçu par les musiciens comme un moyen qui permettrait de produire leur musique sans avoir recours aux intermédiaires culturels classiques (labels, gérants, institutions bancaires, organismes, etc.). Du point de vue des industries musicales, le sociofinancement est perçu comme une pratique marginale, une mode, ou peut-être, au contraire, une éventuelle menace pour la chaîne de valeur. Inspiré d'une logique réticulaire, le modèle de financement jouerait plutôt un rôle complexe d'entremetteur de services et de relations sociales, qui transformerait les rôles et les relations au sein du milieu de la musique, et qui

¹⁶⁸ Gauthier, B. (2004). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données.* Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec, p. 71

¹⁶⁹ Première Plus, ICI Radio-Canada. Le sociofinancement en plein essor chez les musiciens. Récupéré le 6 décembre 2016 de http://ici.radio-canada.ca/premiere/premiereplus/economie/p/70240/sociofinancer-son-projet-cest-branche

reproduirait d'autres formes de contraintes (sociales, psychologiques, techniques et économiques) à la production artistique indépendante.¹⁷⁰

De cette hypothèse découlent trois grandes questions spécifiques. D'abord : comment le sociofinancement réorganise-t-il les relations entre les créateurs et les intermédiaires culturels classiques? Par exemple, comment le gérant (manager) accompagne-t-il le musicien durant une campagne de sociofinancement? Quel type de support le créateur obtient-il de la plateforme de sociofinancement durant sa campagne? Cette question s'adresse à tous les acteurs du sociofinancement : musiciens, acteurs du milieu de la musique et gestionnaires des plateformes de sociofinancement.

La seconde question spécifique cible le travail du musicien-entrepreneur : comment négocie-t-il cette relation art-commerce 2.0? Il s'agit de voir comment le créateur s'adapte aux principes organisateurs de la plateforme, et comment celui-ci mobilise-t-il son réseau de relations sociales. Cette question interroge également la manière dont les compétences entrepreneuriales sont déployées, transformées ou nouvellement créées.

La troisième question spécifique est plus large : comment le sociofinancement est-il perçu par les acteurs des industries de la musique et les musiciens-entrepreneurs? Ici, c'est le domaine de la représentation sociale. Le modèle est-il pris au sérieux de la part des musiciens ou des acteurs des industries? La pratique du sociofinancement participe-t-elle à la circulation de figures particulières de l'artiste et des acteurs des industries musicales? De quoi ce modèle économique aurait-il besoin dans le futur? Voilà un aperçu des questions qui ont donné lieu à d'étonnantes réflexions, autant du côté du sociofinancement que de celui de la musique.

¹⁷⁰ Hracs, Op. cit., p. 464

3.2 Les stratégies déployées

Deux techniques de collecte de données ont été utilisées pour mener cette recherche : l'entrevue semi-dirigée et le journal de bord. En raison de la formule exploratoire qui dessert la question de recherche principale, l'entrevue semi-dirigée a été mon principal outil de prélèvement, car « [...] elle vise une compréhension riche d'un phénomène, ancrée dans le point de vue et le sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité. 171 » Son cadre souple et structuré, qui encourage l'interviewé à laisser libre cours à sa pensée, à construire et approfondir ses réponses au fil des échanges, convenait parfaitement à mon enquête. De plus, parce qu'elle permet de saisir des informations imprévues, ne serait-ce que dans le ton employé pour discuter d'un sujet, ce type d'entrevue peut faire apparaître de nouveaux angles théoriques, donnant ainsi lieu à des allers retours entre l'analyse de données et le cadre théorique. D'où le fort penchant inductif de la recherche.

Puis, le journal de bord a été mon outil-compagnon. J'y ai inscrit à chaud mes impressions, mes doutes et mes idées, parfois spontanées, sur la manière de rattacher le matériau empirique à la théorie. Le but de cette stratégie était de reconnaître mes présupposés pour mieux les évacuer :

[Le] journal de terrain vous permet d'effectuer un travail sur vousmême et un premier travail de défrichage sur le terrain. [...] C'est le journal qui transforme l'erreur manifeste [...] en outil de mise en évidence, par le décalage, des normes différentes auxquelles sont soumises vos enquêtées et vous-même.¹⁷²

Bien que l'entretien semi-dirigé a été mon principal instrument de collecte, l'utilité du journal de bord s'est avérée déterminante pour cette recherche. Le travail de terrain s'étant étalé sur plusieurs mois, en raison du nombre

¹⁷¹ Gauthier, *Op. cit.*, p. 337

¹⁷² Fugier, P. (2009). La mise en œuvre d'un protocole de recherche exploratoire en sociologie. Question de départ et quelques ficelles du métier. ¿ *Interrogations* ? (8). Récupéré le 7 janvier 2017 de http://www.revue-interrogations.org/La-mise-en-oeuvre-d-un-protocole,172

d'entrevues désirées et de la difficulté à les obtenir, la tenue de ce document visait l'archivage des événements et de mes réflexions, nécessaire à l'ancrage et l'émergence d'idées « géniales ». Bref, mon journal a été un conseiller essentiel.

3.3 L'échantillon

3.3.1 La méthode d'échantillonnage

L'échantillon non probabiliste dit « boule de neige » s'est imposé, compte tenu des limites floues de mon terrain, et du fait que les acteurs qui m'intéressaient oeuvrent dans des cercles relativement fermés.

Cette technique est très utile si l'accès aux données est difficile ou si le matériel concerne des « données cachées » (hidden data). Ces problèmes peuvent être dus à la mobilité, ou dispersion, particulière de certains groupes, à la nature intimiste et délicate de certaines questions, à des attitudes d'autodéfense du groupe, etc. Grâce à un premier informateur ou à une personne-ressource, le chercheur trouve l'accès au prochain, procédant ainsi par contacts successifs.¹⁷³

S'agissant de l'exploration d'un système de relations dispersées entre des acteurs des industries et des organismes de la musique et d'autres du financement participatif, l'échantillon en boule de neige était de mise, permettant ainsi d'augmenter mon noyau initial, formé des musiciens-entrepreneurs et des gestionnaires de plateformes qui ont répondu à mon appel (voir section 3.4.2), d'une nouvelle couche d'individus du secteur de la musique ayant des affinités avec le sociofinancement.

Cette nouvelle couche de personnes à rencontrer a été générée grâce aux informations recueillies auprès des premiers interviewés : les musiciens-entrepreneurs. Le sociofinancement n'étant pas documenté au Québec, il m'était

¹⁷³ Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques.* Montréal : Gaëtan Morin, Éditeur, p. 72

difficile de savoir qui, du secteur du financement de la musique, des maisons de disques ou des organismes publics, y est impliqué de près ou de loin. C'est lors de la collecte de données que les pistes à explorer se sont concrétisées.

3.3.2 Sélection des participants

Le recrutement s'est effectué en trois étapes : d'abord, les musiciensentrepreneurs, ensuite les experts du sociofinancement, et enfin, les acteurs du milieu de la musique.

- 1. Le musicien-entrepreneur devait avoir plus de 18 ans (afin d'alléger le processus de demande de consentement légal), ainsi qu'un statut de musicien professionnel, c'est-à-dire qu'il pratique son art comme un métier dont c'est l'occupation principale.¹⁷⁴ Pour la fraîcheur de l'expérience, l'enquêté avait mené une campagne de sociofinancement au cours des quatre dernières années. Il devait aussi avoir lancé son album ou être sur le point de le faire, afin d'avoir la vue d'ensemble la plus complète possible du processus d'autoproduction 2.0. Pour faciliter le recrutement, j'ai publié une petite annonce sur ma page Twitter et Facebook. Or, il s'avère que les musiciens recrutés ont tous été ciblés sur des plateformes de sociofinancement. Tous les musiciens ont été contactés par courriel.
- 2. Les gestionnaires de plateforme de sociofinancement représentent Haricot, La Ruche et Yoyomolo. Elles ont en commun d'être des plateformes québécoises, d'être actives et d'avoir hébergé des projets musicaux — à l'exception de Yoyomolo. Leurs représentants ont des expériences professionnelles variées, ce qui a donné lieu à un croisement de discours très différents. C'est pourquoi j'ai fait appel à une consultante montréalaise en stratégies de marketing et de financement participatif,

¹⁷⁴ Hilliot, D. (2006). *Professionnels vs amateurs*. (Creative Commons NC ND 2.0. fr). Récupéré le 7 novembre 2016 de http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/professionnelsversusamateurs.pdf

afin de valider certaines informations. Ces quatre personnes ont été contactées par courriel.

3. En toute cohérence avec l'objet de ma recherche, l'acteur du milieu musical québécois devait avoir une certaine expérience du sociofinancement (par exemple, une maison de disques qui a signé un artiste « sociofinancé », un organisme qui délivre des subventions et qui étudie le potentiel du sociofinancement, etc.). Des suggestions ont été faites par les premiers participants (musiciens-entrepreneurs) ou lors de prises de contact avec des acteurs du milieu de la musique. Les acteurs du milieu musical ont été contactés par courriel.

Cette recherche s'appuie donc sur un corpus constitué de 18 entrevues. Voici le portrait :

- Six musiciens-entrepreneurs (trois femmes, trois hommes), qui ont en commun d'avoir mené une campagne de sociofinancement pour financer soit la production complète d'un album, sa mise en marché ou son impression. Seul l'un d'eux a eu droit à une subvention et deux d'entre eux ont depuis signé un contrat avec une maison de disque. Ils sont tous de Montréal et la moyenne d'âge est de 30 ans. Ces entrevues ont été menées en personne et enregistrées.
- Trois gestionnaires de plateformes de sociofinancement québécoises.
 Deux hommes et une femme, qui ont en commun d'être les cofondateurs de leur plateforme. Deux d'entre eux agissent à titre de président, et l'autre est premier responsable. Deux entrevues ont été menées en personne et ont été enregistrées; l'autre a été réalisée au téléphone et notée à la main.
- Une consultante pour les jeunes entreprises (start-up) et les petites et moyennes entreprises (PME), qui offre des services d'accompagnement

depuis une dizaine d'années en financement participatif. L'entrevue a été menée au téléphone et notée à la main.

- Deux organisateurs (directrice et coordonnateur) d'un groupe de réflexion québécois sur les enjeux de la musique à l'ère numérique. Ce dernier a déjà organisé une rencontre sur le thème du sociofinancement. L'entrevue a été menée en personne et enregistrée.
- Une spécialiste de la monétarisation des stratégies numériques à l'emploi d'une grande entreprise de communications, qui est également fondateur et rédacteur en chef d'un site musical québécois. Il s'intéresse particulièrement au processus de la découverte musicale sur le Web. L'entrevue a été menée en personne et enregistrée.
- Un directeur d'une maison de disque québécoise qui représente une quinzaine de jeunes artistes issus de la musique « urbaine » (pop, hiphop, rock). Son expertise s'étend à cinq domaines d'activités : la gérance, l'agence de spectacles, la production de spectacles, la mise en marché de disques et l'édition musicale. L'entrevue a été réalisée au téléphone et notée à la main.
- Un directeur des communications d'un organisme de soutien financier aux musiciens. Il s'agit d'un échange par courriel.
- Un chef de projet pour une société gouvernementale qui apporte un soutien financier aux industries culturelles. L'entrevue a été menée au téléphone et notée à la main.
- Deux coordonnateurs au ministère de la Culture et des Communications. Les entrevues ont été menées en personne et enregistrées.

3.4 La collecte de données

3.4.1 Élaboration du questionnaire

Les questions étaient ouvertes, formulées de façon à pouvoir entretenir une conversation plutôt qu'un interrogatoire classique. D'ailleurs, une parenthèse : les rôles se sont parfois inversés et c'est moi, la chercheuse, qui a été interviewée par quelques participants! Certains interviewés ont profité de l'occasion pour en apprendre plus sur le fonctionnement et les enjeux du sociofinancement : « [...] c'est pour ça que j'étais intéressé de te parler, pour en apprendre plus sur qui sont les plateformes québécoises... »¹⁷⁵ À noter que les plus curieux étaient issus du secteur public, car comme je l'affirmais à la problématique, ils ont clairement manifesté l'intérêt de comprendre l'outil du sociofinancement afin de l'intégrer éventuellement à certains de leurs programmes.

Quelques jours avant les entrevues, un formulaire de consentement a été envoyé à chaque participant, leur garantissant l'anonymat¹⁷⁶ et les invitant d'un même élan à me faire part de leurs questions. Avant de commencer les entrevues, je suis revenue sur la section « conflit d'intérêts » du formulaire, pour qu'ils comprennent bien que cette recherche n'était pas destinée à une diffusion à Radio-Canada, diffuseur avec lequel je suis fortement associée, mais plutôt à un mémoire de recherche. Cela s'est avéré utile, car certains participants semblaient croire qu'ils obtiendraient une visibilité chez le diffuseur public. C'est le cas d'un participant, qui a formulé le souhait de participer aux futurs reportages sur le sociofinancement.

La grille de questions comportait trois catégories :

¹⁷⁵ Intermédiaire 7.

¹⁷⁶ C'est pourquoi je les nomme Musicien, Gestionnaire et Intermédiaire.

- 1. le travail du musicien-entrepreneur; 177
- 2. le rôle de la technique;
- 3. le contexte économique et culturel dans lequel prend place le modèle du financement participatif.

Les questions ont été orientées de deux manières : d'abord descriptives, en cherchant des informations précises sur l'expérience qu'ont les participants du sociofinancement. Puis, la seconde orientation s'est articulée autour de l'expérience subjective, visant à recueillir les opinions, les réflexions et les perceptions. En ce qui concerne la première catégorie (le travail du musicienentrepreneur), les questions ont porté essentiellement sur le thème de l'autonomie artistique, la gestion du réseau professionnel et social et le champ des compétences (nouvelles). La deuxième catégorie a été consacrée au cadre de fonctionnement et d'usage de la plateforme de financement participatif, incluant les médias sociaux. La troisième catégorie, plus vaste, a interrogé quant à elle les rapports entre les sphères du sociofinancement, du milieu musical, et des musiciens-entrepreneurs, et ce, dans le but de mieux comprendre la trajectoire d'une production musicale sociofinancée, et de rapporter les possibles processus collaboratifs entre les différentes parties prenantes du financement de la musique, le but ultime étant d'identifier, je le rappelle, la nature du rôle du sociofinancement dans le panorama des intermédiaires musicaux au Québec.

Les questionnaires ont été adaptés aux profils hétérogènes des participants. Ainsi, la catégorie « travail du musicien-entrepreneur » était plus élaborée pour les entrevues avec les musiciens-entrepreneurs, alors que celle du « contexte économique et culturel » constituait la majeure partie des entretiens avec les professionnels du sociofinancement et les acteurs du milieu de la musique. 178

¹⁷⁷ Les grilles de questions avec les participants du secteur public n'incluaient pas cette catégorie, car ils n'entretiennent aucun lien professionnel direct avec les musiciens-entrepreneurs.

¹⁷⁸ Voir les trois types de grille d'entrevue en appendice.

3.4.2 Déroulement des entrevues

Dire que j'ai eu de la difficulté à recruter des participants des secteurs du sociofinancement et du milieu de la musique est un euphémisme. Cette partie de mon enquête s'est avérée longue, fastidieuse, sans parler des doutes qui ont émergé quant à la faisabilité de cette recherche. C'est que la plupart des intervenants du milieu de la musique qui ont répondu à mon appel avaient très peu de choses à dire sur le sociofinancement. Par exemple, le président d'une maison de disques, qui a déjà signé des musiciens-entrepreneurs qui ont eu recours au sociofinancement, m'a confié ne rien connaître du modèle et que les musiciens s'y adonnant n'affectaient pas son travail. Malgré cela, ces entretiens en ont dit plus qu'il n'y paraît. Notamment, l'absence de choses à dire est, en soi, quelque chose qui en dit long sur la relation qu'ont ces acteurs avec le sociofinancement. C'est alors que j'ai plutôt décidé d'aborder le sociofinancement en me concentrant sur la troisième partie de mon questionnaire, c'est-à-dire en m'attardant aux enjeux plus généraux du milieu de la musique et de son financement au Québec. Cette stratégie s'est avérée fructueuse, et c'est ainsi que j'ai pu (enfin) explorer les liens (et les non-liens) entre les domaines à l'étude. Or, elle a aussi été plus exigeante, car j'ai réalisé plus d'entrevues que prévu.

Comme je viens de l'illustrer au point 3.4.1 (collecte de données), je me suis trouvée parfois dans une situation d'intervieweuse-interviewée, plus particulièrement avec les participants du secteur public pour les raisons évoquées précédemment. Or, une chose qu'ont en commun la plupart des entrevues, c'est la tournure des discussions qui finissaient, pour la plupart, par une remise en cause de certains secteurs des industries musicales et du numérique. Que ce soit les musiciens-entrepreneurs, les acteurs du sociofinancement ou ceux du milieu de la musique (industries et État), mon entretien semblait être pour eux l'occasion de critiquer le financement de la musique en général et notre retard collectif dans l'univers numérique. Ce qui me fait dire, donc, que l'étude du sociofinancement de la musique est aussi l'étude d'un grand champ de bataille où

s'affrontent les clans des artistes, les clans des industries, les clans de l'État, et non des moindres, les clans du numérique. Bref, les discussions ont été animées et passionnées.

Concrètement, chaque entretien débutait par une présentation des grandes lignes de la recherche. Les entrevues avec les musiciens-entrepreneurs se sont déroulées dans le lieu de leur choix. La durée moyenne de ces entretiens est de 1 h 20 minutes.

Deux des quatre entrevues avec les acteurs du sociofinancement ont été réalisées à leur bureau, et les deux autres, au téléphone. La durée moyenne est de 45 minutes.

Enfin, cinq des huit entrevues avec les acteurs du milieu de la musique ont été réalisées en personne, dans un lieu de leur choix, et les autres ont été faites au téléphone. La durée moyenne est de 45 minutes.

C'est malgré moi que certaines entrevues ont été réalisées au téléphone; mais je n'avais d'autre choix que d'accepter de les faire ainsi, pour des raisons de disponibilités. Je dois cependant dire que mes interviewés au téléphone ont été généreux de leur temps, et que je n'ai pas l'impression d'avoir été privée d'informations cruciales — d'autant plus que cinq d'entre elles ont été menées à la fin de la collecte, alors que j'avais un très bon aperçu de mes thèmes. Ainsi, lorsqu'ils énonçaient une information nouvelle, je leur demandais parfois de répéter ou d'élaborer davantage, afin d'optimiser ma prise de note.

De manière générale, ces entrevues ont toutes contribué au développement de la connaissance sur l'état du sociofinancement au Québec. Même lorsque mes participants s'annonçaient comme des néophytes, la pertinence de leurs réflexions a nourri ma compréhension générale du phénomène — ainsi que la leur (j'espère).

3.5 Méthode d'analyse

L'analyse thématique, c'est-à-dire « [...] la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs [...] en rapport avec la problématique », est la méthode qui a été employée pour le traitement des données. ¹⁷⁹ Compte tenu de l'importance du corpus, j'ai choisi une démarche de thématisation « séquencée », qui a pris la forme d'une fiche de thèmes à partir d'un échantillon du corpus, que j'ai appliqué ensuite à l'ensemble des données tout en demeurant attentive à l'émergence de thèmes nouveaux. ¹⁸⁰ Cette méthode d'analyse était toute indiquée pour cette recherche exploratoire constituée de matériaux volumineux et variés.

3.5.1 Étapes de l'analyse

Les entrevues ont été pour la plupart retranscrites sous forme de verbatim. J'ai opté pour une retranscription partielle seulement lorsque le contenu des entrevues comportait des redondances avec celles menées précédemment.

Première étape : le repérage des thèmes. Des unités sémantiques ont été dégagées d'un échantillon du corpus de verbatims, puis elles ont été enregistrées dans un tableau numérique. Ensuite, j'ai conçu une grille d'analyse en fonction de ces unités et des thèmes de départ, issus du cadre théorique. Cette grille d'analyse s'est modifiée quelquefois durant le processus d'imprégnation des données. Par exemple, le thème phare de mes questions de recherche, la technique, est devenu la variable indépendante, car il m'est apparu évident qu'elle questionne en filigrane les autres thèmes. De fil en aiguille, les axes

¹⁷⁹ Paillé, P. et Mucchielli, R. (2008). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 2ème ed. Paris : Armand Colin, p. 161

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 161

thématiques se sont élargis, des sous-axes se sont imposés, permettant ainsi de réunir le plus d'extraits possible et de mieux les analyser. 181 Ces axes participent à l'identification des processus à l'oeuvre dans chacune des sphères d'activités et offrent ainsi une mise en perspective des discours des trois populations à l'étude. Leur élaboration s'est accompagnée d'un journal de thématisation, ou plutôt d'un « bricolage » qui a pris la forme d'un tableau garni de papillons adhésifs multicolores.

C'est alors que trois axes thématiques se sont ainsi organisés autour des lieux où semblait se déployer l'effectivité de la technique : sphère décisionnelle de la création; sphère organisationnelle de la production et du financement; sphère communicationnelle de la recherche de financement et sphère des relations professionnelles qui englobent le travail du musicien-entrepreneur.

Deuxième étape : la documentation des thèmes. Après avoir cerné les ensembles de thèmes en lien avec les objectifs de la recherche, il fallait discuter desdits thèmes. Comment? En les approfondissant avec les éléments théoriques ainsi qu'avec les données de mon journal de bord. D'ailleurs, je dois dire que les notes de mon journal m'ont beaucoup aidée à élaborer les dimensions d'analyse qui feront l'objet des trois prochains chapitres, en particulier celle des représentations sociales dans l'univers du sociofinancement, qui ne s'est révélée plus sérieusement qu'à cette étape de l'analyse. En effet, j'ai remarqué (et noté) que les participants abordaient généralement le sujet à partir de jugements qui exprimaient des représentations sociales cadrées à partir de leur groupe d'appartenance professionnelle. Pour mieux comprendre le phénomène du sociofinancement chez nous, il m'est apparu alors évident que je devais emprunter ce chemin.

¹⁸¹ Paillé et Mucchielli, *Op. cit.*, p. 192

3.6 Le style de rédaction

Mon ton peut peut-être déstabiliser les habitués de l'écriture académique, ce qui serait tout à fait naturel compte tenu du caractère sérieux d'un mémoire de maîtrise. Sans vouloir manquer de respect envers mes lecteurs, j'ai choisi d'adopter une écriture souple, directe, à la première personne. Mon but n'est pas de défier les conventions universitaires, mais bien, au contraire, de faire preuve de cohérence avec l'objectif de cette recherche, soit de témoigner le plus fidèlement possible de l'enquête exploratoire telle que vécue, tout en offrant un cadre de réflexion stimulant pour le lecteur savant et le lecteur ordinaire. Ma plume reflète également les formes de communication personnalisée prescrites par les plateformes de sociofinancement, c'est-à-dire de s'adresser directement au destinataire dans un langage clair. Le porteur de projet est invité à vulgariser sa démarche, afin que l'autre se retrouve dans son monde.

Voilà qui justifie mon style d'écriture, qui est également celui que j'emploie lors de mes échanges avec les acteurs du milieu du sociofinancement et de la culture. Comme il s'agit de la première recherche exploratoire sur le sujet au Québec, il est peut-être bon de souligner que cette étude m'a permis de donner des formations, de faire des présentations, de participer à des groupes de discussions et d'accompagner des artistes dans la création de leur campagne. Pour certains, je suis devenue une spécialiste objective (car je ne travaille pas pour une plateforme) du sociofinancement. Il va donc de soi que j'aborde la thématique de la même manière que dans mes activités professionnelles.

CHAPITRE IV

LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES DU SOCIOFINANCEMENT DANS LE MILIEU MUSICAL AU QUÉBEC

Les chapitres 4, 5 et 6 présenteront l'analyse des données et aborderont respectivement les thématiques suivantes : les représentations sociales du musicien qui emprunte la voie du sociofinancement, le défi de l'attention (ou les tactiques pour se rendre visible sur le Web), puis l'organisation du travail du musicien-entrepreneur au prisme de la coopération compétitive induite, en partie, par la technique. Ces trois pistes d'analyse seront explorées à l'aune d'un concept qui m'est apparu fondamental pour comprendre les dynamiques sociotechniques du financement participatif : l'exploitation du capital social du porteur de projet, qui, comme pour la tenue d'une campagne électorale, est impérative à l'atteinte de l'objectif. Ainsi, cherchant à augmenter son capital financier, le musicien-entrepreneur se trouve d'abord à exploiter son capital de relations humaines — véritable carburant des plateformes numériques.

Ce chapitre est organisé comme suit : d'abord, j'expliquerai comment les représentations sociales (RS) permettent de comprendre la réalité du sociofinancement de la musique au Québec. Il sera question des secteurs cousins du sociofinancement que j'envisage comme des territoires d'ancrage à l'élaboration desdites représentations; de la circulation des RS dans les pratiques et communications des intermédiaires musicaux et numériques; et enfin, de l'objectivation de celles-ci dans la réalité des musiciens-entrepreneurs.

¹⁸² Mimeche, W. et all., Op. cit., p. 6

4.1 Représentations sociales : communication d'une réalité méconnue

Le sociofinancement, ai-je constaté au cours de mes entretiens, était abordé de différentes façons par les participants. Comme si, selon leurs domaines professionnels, « [...] ils transform[aient] une connaissance donnée [et] l'objectiv[aient] dans leurs pratiques courantes. »183 Par exemple, afin de les amener à discuter du sujet principal de cette recherche, il m'est arrivé de faire des détours par des thèmes voisins, tels que le mécénat culturel ou les stratégies qui participent à la découvrabilité des contenus musicaux sur le Web. Des terrains plus familiers que le sociofinancement pour certains interviewés, qui leur a permis de faire le pont avec l'objet de l'étude; ainsi ont-ils eu recours à des représentations sociales ancrées dans la géographie de leurs pratiques. 184 Voilà pourquoi il m'apparait essentiel d'ouvrir mon analyse de données par le concept qui est devenu une des stratégies de communication sur le terrain : la représentation sociale, en tant que moyen de communication et d'interprétation permettant de faire le pont entre « l'étrange et le familier¹⁸⁵ ». Actuellement, dans le milieu de la musique au Québec, le sociofinancement se présente justement comme une « [...] situation non familière et [...] cognitivement non structurée [...] »186, et les représentations qui illustrent cette réalité démontrent qu'elle n'est pas partagée par tous de la même manière. Tandis que les gestionnaires des plateformes affirment que « le sociofinancement, c'est la vraie vie : l'idée, c'est de changer le monde! 187 », les notions et les images empruntées par certains participants sont plus mitigées et dissemblables, témoignant ainsi « [d']un défaut de communication avec le monde où se situe [le modèle de financement] et un excès de significations familières [...].188 » L'objet

¹⁸³ Moscovici, S. (2013). Le scandale de la pensée sociale : textes inédits sur les représentations sociales réunis et préfacés par Kikos Kalampalikis. Paris : Éditions Ehess, p. 153

¹⁸⁴ Roussiau, N. et Bonardi, C., Op. cit., p. 17

¹⁸⁵ Hall, Op. cit., p. 19

¹⁸⁶ Heider, F. (1958), p. 194; cité dans Moscovici, *Op. cit.*, p. 160

¹⁸⁷ Extrait de l'entrevue avec gestionnaire 1.

¹⁸⁸ Moscovici, Op. cit., p. 160

de la représentation étant indéfini, complexe et passablement déstabilisant pour certains acteurs du milieu de la musique, les représentations sociales du musicien en sociofinancement sont partagées, et ce, selon l'appartenance sociale à un groupe. S'y attarder permet alors de comprendre son rôle dans le champ de l'intermédiation musicale.

L'analyse des RS exprimées au cours de mes entretiens permet de remontrer aux dynamiques sociales génératrices de significations, et donc, de cerner les relations de pouvoir qui déterminent ou orientent la formation des idées autour du sujet. 189 L'approche par le discours défendue par Foucault nous éclaire aussi sur les motivations et les désirs des acteurs impliqués dans le financement de la musique, se traduisant par « [...] la manière dont le savoir [sur le sociofinancement] est mis en œuvre, dont il est favorisé, distribué, reporté et en quelque sorte attribué. 190 » Par leur caractère quasi inconscient, enracinées dans un système de croyances et de perceptions communes, les RS offrent par ailleurs un éclairage pertinent sur la puissance des mythes entourant l'artisteentrepreneur, coincé qu'il est entre les deux figures décrites plus tôt : celle du héros indépendant qui brille de ses exploits (pensez à Warhol) et à l'inverse, celui qui crève de faim (pensez à Van Gogh). 191 Ce dernier ne devrait donc pas se plaindre de ses faibles revenus, car la souffrance fait partie de la vocation. 192 Sinon, c'est peut-être que son art ne vaut rien, la demande étant inexistante. Une RS qu'on trouve sans peine dans certains messages médiatiques au Québec, par exemple cette chronique de Nathalie Elgraby-Lévy :

Il n'existe que deux raisons pour lesquelles un artiste vit dans la misère. La première est que son talent n'est peut-être pas en demande. La deuxième est qu'il est peut-être tout simplement dépourvu de talent. Ainsi, pourquoi y mettre l'argent du contribuable?

¹⁸⁹ Hall, Op. cit., p. 44

¹⁹⁰ Foucault, M. (1971). L'ordre du discours. Paris : Flammarion, p. 47

¹⁹¹ Van Laar, Op. cit., p. 60.

¹⁹² Ibid., p. 69

Pourquoi l'État achèterait-il, au nom de la collectivité, ce que nous refusons d'acheter individuellement? 193

J'ai envie de qualifier le sociofinancement de sujet tabou sur la planète musique, tant les gens sont peu enclins à en parler dans les secteurs traditionnels de l'intermédiation musicale; d'ailleurs, la plupart de ces professionnels ont refusé mes demandes d'entrevues. Une employée de l'ADISQ a toutefois répondu à l'une de mes questions « à titre personnel », car elle ne souhaitait pas s'exprimer sur le sujet au nom de son institution. 194 Cette attitude de retrait, me semble-t-il, revêt une forme « d'interdit » dans les industries musicales, où « [...] l'on ne peut pas parler de tout dans n'importe quelles circonstances, que n'importe qui ne peut pas parler de n'importe quoi 195 [...] ». Je tâcherai donc d'expliquer comment, à la lumière de mes entretiens, ce tabou entourant le modèle de financement participatif de la musique procède d'un processus d'ancrage dans des territoires sémantiques précis. 196

4.2 Ancrages des représentations sociales du sociofinancement

Selon l'interprétation des musiciens-entrepreneurs interviewés, la manière dont les gens se représentent le sociofinancement de la musique est étroitement influencée par le stéréotype de l'amateur — « [...] un profane, un touche-à-tout qui n'a de formation professionnelle dans son domaine, ni la crédibilité qui

¹⁹³ Elgraby-Lévy, N. (2011, 5 mai). Non au mécénat public. *Le journal de Montréal*. Récupéré le 6 juin 2016 de http://www.journaldemontreal.com/2011/05/05/non-au-mecenat-public-1

¹⁹⁴ « Comme réponse rapide (mais que je te donne à titre individuel, et non au nom officiel de l'association), je te dirais que nous travaillons à soutenir une structure industrielle collective et que le financement participatif constitue plutôt une stratégie individuelle. C'est-à-dire, par exemple, que du point de vue du financement, nous travaillons à ce qu'il existe des subventions à long terme et offertes à tous les producteurs selon des critères bien définis, nous sommes impliqués dans la révision des programmes, etc. »

¹⁹⁵ Foucault, Op. cit., p. 11

¹⁹⁶ Lecompte, *Op. cit.*, http://www.scienceshumaines.com/comment-voit-on-le-monde-representations-sociales-et-realite_fr_11718.html

l'accompagne [...]. 197 » D'autre part, mes discussions avec ces mêmes musiciensentrepreneurs m'ont permis d'identifier les représentations qu'ils ont, eux, des industries et des institutions qui subventionnent la musique au Québec. En un mot : conservatrice. Grâce à la position intermédiaire de la représentation sociale, oeuvrant entre les dynamiques sociales et les conceptions individuelles, cette étude sur le sociofinancement est également une prise de pouls de la relation qui unit le musicien indépendant à son milieu.

4.2.1 Tous des amateurs!

Mes entretiens m'ont permis de détecter deux types de stéréotypes qui s'appliquent à la figure du musicien-entrepreneur 2.0. Le premier met en relief l'un des traits qui distinquent le plus les artistes des acteurs du sociofinancement et du secteur de la musique : l'épineuse question de la rentabilité de leur art, qui constitue un enjeu traduisant un conflit de valeurs entre les artistes (qui valorisent l'accomplissement de l'oeuvre avant le revenu) et les acteurs du sociofinancement ainsi que du milieu de la musique (qui valorisent la productivité et l'efficacité). 198 « Tu veux garder une certaine intégrité de ton affaire, tu ne veux pas que l'art ne serve qu'à vendre », affirme un musicien-entrepreneur. 199 A contrario, un gestionnaire de plateforme m'a dit que « [...] le problème avec les arts et le sociofinancement est que le côté commercial n'est pas assez poussé. Le talent n'est pas tout; il faut être capable de se vendre pour réussir. 200 » Un acteur du milieu de la musique abondait dans le même sens, en affirmant que « [...] le musicien n'a pas le choix d'être entrepreneur s'il veut vivre de sa musique. Il faut savoir se vendre, avoir le côté marketing.²⁰¹ » Ce conflit de valeurs entre les artistes et les acteurs qui valorisent l'aspect économique illustre la complexité

¹⁹⁷ Keen, A. (2007). Le culte de l'amateur. Montréal : Les éditions de l'homme, p. 40

¹⁹⁸ Duret, *Op. cit.*, p. 31

¹⁹⁹ Musicien 2.

²⁰⁰ Gestionnaire 1.

²⁰¹ Intermédiaire 1.

pour le musicien-entrepreneur d'avoir à jongler avec deux dynamiques difficiles à concilier : l'artistique et l'économique. S'il ne parvient pas à trouver le juste équilibre (légitimation de son art/organisation de ses ressources), il court le risque de devenir « l'artiste qui crève de faim » dont parle Van Laar. 202 Or, les musiciens-entrepreneurs rencontrés ne sont pas pour autant contre l'aspect économique; seulement, ils remettent en question la notion du succès univoque, voulant que la réussite se traduise en chiffres. Ils valorisent plutôt la réussite à échelle humaine, c'est-à-dire grâce au soutien d'un plus petit bassin de fans, mais engagés.

Nous-autres, on rejoint le 2 % de la population qui connait la musique, qui est curieuse et qui va voir des *shows* [...]. Je ne me rappelle pas qui a dit ça, un moment donné, si ce que tu fais intéresse 1 % de la population, 1 % du monde, ça fait quand même quelques millions de personnes!²⁰³

Ce participant fait référence à la théorie de la longue traîne, voulant que la fragmentation du marché puisse se traduire par un meilleur avenir pour les productions à faible notoriété, qui bénéficieraient d'une masse critique de consommateurs sur le Web.²⁰⁴ Le sociofinancement serait donc un véhicule qui permet, dans une certaine mesure, à des productions moins connues (ou attendues du grand public) d'exister sur ce marché.

Deuxième stéréotype, le plus fort, communément partagé de tous les musiciensentrepreneurs : l'amateurisme de la création artistique dont l'Internet serait le

²⁰² Van Laar, Op. cit., p. 60

²⁰³ Musicien 6.

 $^{^{204}}$ Anderson, C. (2006). The long tail :why the future of business is selling less of more. New York : Hyperion, p. 54

temple.²⁰⁵ « Broche à foin²⁰⁶ », « sans code-barres ni logo Musication²⁰⁷ » ou encore « t'es sûrement un artiste raté si tu dois passer par le sociofinancement pour faire tes disques²⁰⁸ » : voilà le type d'images peu flatteuses que certains musiciens-entrepreneurs ont eu l'impression de projeter durant leur campagne de sociofinancement. Il semble que le milieu de la musique contribue à la formation d'une image négative du créateur en sociofinancement en l'abordant comme un passe-temps pour les ligues amateurs. C'est ce qu'affirme l'un des participants, avec une pointe de frustration :

Ceux qui se sociofinancent, c'est *cute*, se disent-ils. Parce qu'eux, faut quand même qu'ils fassent croire à tout le monde qu'ils sont nécessaires dans le paysage. Je ne dis pas qu'ils ne sont pas bons, mais à quel point sont-ils nécessaires et doivent-ils être la seule voie de produire de manière professionnelle?²⁰⁹

Cela nous dit que sans le filtre des intermédiaires culturels, lesquels assurent une sélection des oeuvres permettant de bâtir des réputations artistiques²¹⁰, ces productions ne seraient pas dignes de l'attention du public.²¹¹ Ceci témoigne du pouvoir de l'industrie culturelle qui confère encore et toujours à ses productions l'aura saillante de la réussite (commerciale), marginalisant du même coup celles qui ne respectent pas les normes de son « système-monde ».²¹² Nous verrons cependant que les musiciens-entrepreneurs indépendants participent à la marginalisation de leur espèce.

²⁰⁵ Keen, Op.cit., p. 40

²⁰⁶ Intermédiaire 4.

²⁰⁷ Musicien 6.

²⁰⁸ Musicien 1.

²⁰⁹ Musicien 1.

²¹⁰ Becker, Op. cit., p. 363

²¹¹ Keen, *Op. cit.*, p. 56

²¹² Mondoux, *Op. cit.*, p. 16

4.3 Les intermédiaires de la musique : une évolution tranquille

Les artistes ou les créateurs sont toujours ouverts à toutes sortes de modèles, mais les organismes culturels ne sont pas là du tout. Il y a comme un frein entre eux et le numérique; ils ne sont pas là pour leurs membres, mais plutôt pour défendre leurs acquis. Ils sont comme bloqués, pas encouragés à changer...²¹³

Cet extrait d'une entrevue avec un fonctionnaire du secteur culturel répond directement à l'une des sous-questions de cette recherche, à savoir le type de relation que certains acteurs de l'intermédiation musicale entretiennent avec les « solutions » numériques en matière de production et de financement. En gros, pour ce participant, elle est plutôt « froide », car les professionnels de l'intermédiation musicale situés entre les créateurs, l'État et le public, luttent pour la conservation de leur territoire d'activités et prennent timidement part à la révolution numérique. Dans cette section, il sera question des représentations sociales dont font l'objet ces intermédiaires, lesquelles sont partagées et renforcées par les discours et les pratiques des musiciens-entrepreneurs.

4.3.1 Des intermédiaires à la carte

Pour les musiciens-entrepreneurs rencontrés, le sociofinancement apparaît comme une forme de tactique de contournement de la structure industrielle traditionnelle... pour y entrer éventuellement. Bénéficiant pour la plupart d'une bonne connaissance du fonctionnement des industries musicales, ils étaient pour la plupart en mesure de procéder à un « calcul des rapports de forces²¹⁴ » leur permettant de sélectionner indépendamment les acteurs-intermédiaires essentiels à la réalisation de leur projet, tout en reproduisant *grosso modo* le même ordre de la chaîne de valeur. Autrement dit, les tactiques déployées dans le cadre du financement participatif semblent renforcer le rôle de certains

²¹³ Intermédiaire 7.

²¹⁴ De Certeau, Op. cit., p. XLVI

intermédiaires plutôt que véhiculer l'image d'une réelle alternative au secteur industriel.

Pour la plupart des musiciens-entrepreneurs, s'il y a une seule pratique à privilégier dans le processus de production et de mise en marché d'un album, c'est bien celle de la promotion (pour des raisons de visibilité) :

Mon équipe? Elle est constituée d'un réalisateur, avec qui j'ai coréalisé l'album et d'un relationniste de presse, que j'ai payé de ma poche. Ç'a été un très bon investissement, ç'a aurait été difficile de s'en passer. C'est la seule activité professionnelle que j'ai déléguée.²¹⁵

Un autre musicien me confiait préférer le recours à des équipes différentes afin de conserver une certaine souveraineté artistique. Le sociofinancement a été un outil lui permettant d'obtenir cet équilibre :

Il y a des maisons de disques qui ne jurent que par le 360, ils prennent le *booking*, la gérance, le spectacle, etc. Je ne trouve pas ça sain, parce que c'est du conflit d'intérêts. Tu sais, la gérance, elle est là pour tirer du bord de l'artiste, pour emmener quelque chose à l'artiste.²¹⁶

Ainsi, les musiciens-entrepreneurs adaptent la recette habituelle de la production d'un album selon leurs besoins, en procédant à un découpage/mixage de l'intermédiation habituelle, à laquelle se greffe un nouvel intermédiaire : la plateforme de sociofinancement. Dans la foulée, la représentation du processus de production respecte les mêmes étapes et mobilise les mêmes fonctions industrielles, mais le sociofinancement valide la pratique « à la carte » en quelque sorte. Rapidement, toutefois, je constate les limites du recours aux

²¹⁵ Musicienne 4.

²¹⁶ Musicien 6.

²¹⁷ Negus, K. (2014). Numérisation et prolifération d'intermédiaires. *La culture et ses intermédiaires*, Paris : Éditions des archives contemporaines, p. 193

intermédiaires à la carte, car il semble y avoir un désir très fort chez ces artistes d'entrer dans le circuit traditionnel. Leurs discours traduisent un objectif, clair et pressant : celui d'être repêché par les industries musicales, car il parait impossible d'évoluer en demeurant à l'extérieur du système industriel musical. L'une des musiciennes de l'étude l'explique :

Il y a quand même des limites à être « auto-tout ». Pour me faire vraiment voir et connaître, j'ai l'impression que la maison de disque est un passage obligé. Sinon, ça stagne.[...] Donc, il faut être signé.²¹⁸

Ce faisant, le musicien-entrepreneur participe lui-même à la mise en circulation d'une représentation sociale qu'il transporte dans son discours, sa pratique et ses relations avec les intermédiaires, laquelle semble nous informer de la quasi-impossibilité d'une carrière de musicien-entrepreneur 2.0 à long terme. Ce « retour au même ordre industriel » est également appuyé par un discours institutionnel qui favorise les membres de l'industrie²¹⁹, faisant ainsi de l'ombre à la diversité des parcours musicaux.

4.3.2 Le milieu de la musique : tous des conservateurs!

Selon les acteurs du sociofinancement, leur modèle économique défie l'autorité des subventionnaires culturels, « [...] un petit groupe qui décide du financement de la culture pour tous [...]²²⁰ », affirme l'un d'eux. Mais la crainte du sociofinancement m'a paru beaucoup plus importante chez les acteurs des industries musicales qu'on accuse de vouloir maintenir le *statu quo* en matière de financement. Voici ce qu'en pense un gestionnaire de plateforme :

²¹⁸ Musicienne 4.

²¹⁹ Fuchs, J. (2014, 11 novembre). Le Gary Bettman de la culture au Québec est une matante. *Huffington Post.* Récupéré le 17 août 2016 de http://quebec.huffingtonpost.ca/jessy-fuchs/streaming-musique-solange-drouin_b_6101680.html

²²⁰ Gestionnaire 1.

Le système de financement de la culture au Québec fonctionne par milieux, et ils créent ensuite leurs propres règles. Ils se partagent la tarte entre producteurs et ils n'ont pas comme logique d'explorer de nouveaux outils.²²¹

Un propos qui trouve écho dans les discours d'un directeur de maison de disques et d'un fonctionnaire du secteur culturel :

Il y a déjà d'excellents programmes de financement adaptés, alors pourquoi se tourner vers le sociofinancement? C'est l'fun que ça existe, mais je ne vois pas un grand avenir de ce côté-là...²²²

Les gens de l'industrie ne sont pas prêts à tout changer et c'est pour cela qu'il faut y aller en douceur et d'accompagner. [..] En culture, le milieu est hyper conservateur. Les créateurs ne le sont pas! Alors, formons les dirigeants... et croisons les doigts.²²³

Sans m'avancer davantage dans ce domaine du financement de la culture au Québec, mes observations m'ont permis de conclure qu'il y a, dans le secteur de la production musicale, dominance d'un discours en faveur du maintien de l'état actuel des choses, ce « steady state » dont parle Jessica Reyman, qui serait menacé par l'arrivée de la «[...] "bad" technology designed for destructive purposes [...].²²⁴ » Ce steady state « [...] in a given narrative establishes the normative valued state of affairs [...]. It functions to distinguish between the normative state and the threat to it [...] » ²²⁵ Les acteurs appartenant à ce groupe voient dans les innovations technologiques une menace potentielle et l'indifférence, afin d'empêcher le savoir à leur sujet de circuler, constitue sous cet

²²¹ Gestionnaire 3.

²²² Intermédiaire 3.

²²³ Intermédiaire 7.

²²⁴ Reyman, Jessica. (2010). The Rethoric of Intellectual Property: Copyright Law and the Regulation of Digital Culture. (New York: Routledge), cité dans La Haye, V. (2015). La culture, un marché qui fonctionne: modernisation de la loi canadienne sur le droit d'auteur dans un contexte numérique (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de l'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM http://www.archipel.uqam.ca/7322/1/M13757.pdf, p. 42

²²⁵ Ibid., 41

angle une tactique de résistance. Résultat : cette représentation protectionniste des industries de la musique, qui, d'ailleurs, occupe une certaine place dans nos médias²²⁶, participe selon des musiciens-entrepreneurs rencontrés à la circulation d'une représentation sociale dépréciatrice des créateurs qui favorisent d'autres intermédiaires de financement. Ceux-ci ont l'impression que les instances de soutien à la création sont déconnectées de leur réalité. Voilà comment émerge une autre représentation sociale : celle d'une industrie de la musique conservatrice au service des artistes établis.

La réalité de production a beaucoup changé dans les quinze dernières années et les systèmes de subventions ne se sont pas vraiment renouvelés. [...] Souvent, les maisons de disques qui produisent des albums aiment le faire avec des artistes avec qui ils travaillent déjà. Quand c'est le premier disque d'un artiste, tu ne sais pas à quoi t'attendre...²²⁷

Cette section est marquée par certaines contradictions, que je résumerai ainsi : les musiciens-entrepreneurs ont soif d'indépendance et participent, tout comme certains secteurs de l'État, à la circulation d'une image conformiste du milieu de la musique, qui peine à s'adapter à l'ère numérique. Dans le même temps, ce même milieu, notamment ses industries, demeure dans la mire d'un certain nombre de musiciens qui espèrent faire une carrière sérieuse, car il leur paraît difficile d'évoluer en dehors de ce système. Cette situation illustre de manière très concrète la « dualité permanente » évoquée par la théorie des représentations sociales, qui, selon les régimes de rationalité (autonomie artistique = indépendance; succès économique = rentrer dans les rangs d'une maison de disques), force l'artiste à jongler constamment avec deux positions, et donc de jouer au « double jeu » qui consiste à rendre visible cette dualité identitaire, en se montrant à la fois intéressé par les industries tout en vantant sa position d'artiste indépendant.

²²⁶ Gendron-Martin, R. (2016, 22 septembre). Cri d'alarme de l'ADISQ. Le journal de Montréal. Récupéré de http://www.journaldemontreal.com/2016/09/22/cri-dalarme-de-ladisq

²²⁷ Musicien 6.

Dans un camp comme dans l'autre, la pratique du sociofinancement, qui ne bouscule pas la chaîne de valeur pour le moment, contribue à faire émerger des représentations sociales qui témoignent de grandes divergences ayant ceci en commun : un faible espoir de changement dans les pratiques de production et, il me semble, peu d'estime envers le financement participatif. Cela démontre la force des logiques économiques et techniques dominantes qui constituent le principal obstacle au développement et à la robustesse des autres façons de faire.

4.4 Le sociofinancement : un mal nécessaire, on ne s'en vante pas

Jusqu'ici, j'ai d'abord mis l'accent sur les territoires d'ancrage de l'objet de la représentation que sont ceux des systèmes de valeurs des sujets de l'étude. Les représentations nous informent de la prédominance de la figure de l'artiste amateur sur le rôle du musicien-entrepreneur 2.0, et elles sont lieu de conflit, notamment sur l'enjeu de la rentabilité de l'art. J'ai introduit ensuite l'idée selon laquelle les intermédiaires du secteur de la musique (de l'industrie ou de l'État) et les musiciens-entrepreneurs participaient, à partir de leur cadre de référence professionnel, à la circulation de représentations sociales parfois contradictoires, et souvent négatives, du sociofinancement de la musique. Maintenant, j'expliquerai comment la nature de ces représentations se traduit dans la réalité des musiciens-entrepreneurs durant leur campagne. Cela m'amènera naturellement à aborder leurs pratiques tacticiennes visant à capter l'attention — un défi si important que j'y consacre le prochain chapitre.

« Votre label accepterait-il que vous teniez une autre campagne de sociofinancement? », ai-je demandé aux musiciens-entrepreneurs qui ont maintenant un contrat avec une maison de disques. La réponse d'une interviewée illustre comment certaines RS forcent la prise de position :

Tu sais, si tu fais des grandes pages de journaux, des pubs à la radio, et en même temps, du sociofinancement, tu envoies un double discours : vous fonctionnez ou pas? Besoin d'un coup de pouce ou pas? Bien que la réalité, c'est que le musicien a toujours besoin d'un coup de pouce, tu veux donner comme image que tu voles de tes propres ailes. Dans le fond, faut que tu prennes position : t'es un band *DIY* ou t'es un band officiel.²²⁸

Dans ce cas-ci, la représentation que le musicien-entrepreneur se fait de son rôle révèle être influencée par les valeurs de son groupe d'appartenance professionnelle, qui « [...] interviennent à titre de balises du jugement.²²⁹ » Il a vraisemblablement une ascendance sur la façon de penser et de pratiquer une carrière musicale²³⁰, et ce, malgré le discours enchanteur de l'économie collaborative, qui promet le « succès » aux créatifs de bonne volonté. Donc, l'artiste sait instinctivement ce qu'il doit faire : « [...] surtout, ne pas avoir l'air de quêter!231 », comme l'ont découvert quelques porteurs de projet. D'ailleurs, cette phrase est revenue si souvent dans mes entretiens qu'elle est hors de tout doute le premier commandement officieux du sociofinancement! Selon deux gestionnaires de plateformes²³², cela s'explique par le fait que les gens comprennent mal le terme « sociofinancement ». L'un d'eux affirme que « [...] le social connote la charité. Il faut souvent expliquer qu'il s'agit d'échanges, pas que des dons.233 » Un enjeu de perception qui force le créateur à adapter ses communications selon cette situation ambiguë; autrement dit, à développer une tactique de contournement qui consiste à implorer le soutien de sa communauté en prenant soin de « maquiller » ses besoins financiers de couleurs agréables. Mais les bonnes couleurs ne sont pas faciles à trouver, et certains musiciens ont eu l'impression d'être prisonniers d'une réalité... qui n'intéresse personne.

²²⁸ Musicienne 5

²²⁹ Filion, M. (2005). Les représentations sociales et culturelles. *Textes de méthodologie*, 01. Récupéré 8 juin 2016 de http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/metho_2005-01-Filion.pdf

²³⁰ Hall, Op. cit., p. 48

²³¹ Musicien 1.

²³² Gestionnaires 1 et 3.

²³³ Gestionnaire 3.

Même si le Québécois, je le sens très proche de l'art fait au Québec, il n'a pas l'air de réaliser comment ça se finance. Soit que ça ne le dérange pas, soit il ne se sent pas interpelé, mais en tout cas, il n'est pas prêt pour le sociofinancement. ²³⁴

De toute évidence, les RS du musicien-entrepreneur en sociofinancement n'aident pas à rendre sa pratique « familière ». Les raisons pour lesquelles certains créateurs y ont recours ne sont pas communément partagées et acceptées par leur milieu professionnel et leur public. Par conséquent, les musiciens-entrepreneurs rencontrés se sont butés au principal objectif du sociofinancement, qui consiste à demander de l'argent. C'est pourquoi plusieurs d'entre eux ont utilisé le terme « prévente » dans leurs communications, afin de déjouer la représentation de l'artiste mendiant.

4.5 Conclusion partielle

D'une certaine façon, ce chapitre se veut un premier état des lieux du sociofinancement de la musique au Québec. Les représentations sociales nous révèlent que sa pratique entre fortement en résonance avec un problème social d'actualité : la difficulté pour les musiciens de vivre de leur travail à l'extérieur des industries musicales. Bien que le modèle offre une plus grande liberté quant au choix des acteurs-intermédiaires, il semble que les bénéfices soient de courte durée comparés à la prise en charge par une maison de disques. De plus, les industries musicales et certains secteurs en charge du financement de la musique, des acteurs qui dominent les relations de pouvoir avec le musicien-entrepreneur, participent au renforcement des dynamiques sociales à l'origine de ces représentations en rejetant, ou en faisant fi du modèle du financement participatif. Cela oriente assurément la mise en oeuvre des actions menées par le musicien-entrepreneur sur le terrain du sociofinancement, des stratégies et des

²³⁴ Musicien 1.

tactiques de résistance qui ne parviennent pas, semble-t-il, à renverser les relations de pouvoir en sa faveur.

Puis, cela s'entend dans les discours des acteurs de cette étude : le sociofinancement souffre d'une méconnaissance et d'idées reçues, et cela se traduit par un effort constant de communication pour les porteurs de projet, qui doivent affronter les représentations négatives à leur sujet. Retenons notamment celle de l'artiste amateur, dont le travail n'est pas suffisamment bon pour être rentable. Il n'est donc pas étonnant que les créateurs en sociofinancement soient gênés de faire la promotion de leur campagne, et ce malaise affecte très certainement le travail de mise en visibilité de leur projet sur le Web.

CHAPITRE V

LE DÉFI DE L'ATTENTION

La captation de l'attention est « [...] one of the biggest challenges face by independent artists [...] 235 », surtout ceux qui empruntent la voie du Web, là où le modèle du buffet à volonté domine. L'attention devient alors une ressource rare, précieuse, « une valeur en soi 236 » qui fait l'objet de stratégies de captation visant, pour le dire simplement, à « [...] manipuler le désir des consommateurs 237 [...] ».

C'est dans ce secteur hautement contingenté que le musicien-entrepreneur 2.0 doit apprivoiser les méthodes de captation de l'attention. Celles-ci lui sont essentielles, car c'est « [...] en recevant l'attention d'autrui qu'il se trouve représenté dans cet autre monde. 238 » Tout un défi pour ces musiciens-entrepreneurs pour qui la qualité et la quantité d'attentions sont extrêmement déterminantes dans leur pratique. 239 Les porteurs de projet de cette étude se sont tous exprimés sur ce sujet, la plupart du temps avec une pointe d'amertume, car ils ont appris à la dure, sur le terrain, combien il est difficile d'avoir de la visibilité lorsqu'on n'est qu'une étoile parmi des millions d'autres...

Ce chapitre exposera donc les processus à l'oeuvre derrière cette quête d'attention particulière, un enjeu majeur du monde de l'entrepreneuriat et

²³⁵ Collins et Young. (2014). Beyond 2.0: The Future of Music. South Yorkshire: Equinox, p. 103

²³⁶ Greffe, Op. cit., p 45

²³⁷ Stiegler, (2014). Op. cit., p. 271

²³⁸ Franck, G. (2014). Économie de l'attention. L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme? Paris : La Découverte, p.71

²³⁹ Poirson, M. (2014). Capitalisme artiste et optimisation du capital attentionnel. *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme.* Paris : Éditions La Découverte, p. 273

évidemment, du sociofinancement. L'enjeu principal est que, « [...] dans un monde où chacun est entrepreneur, il est difficile d'inciter les autres à financer notre projet. L'argent va à ceux qui savent attirer l'attention. ²⁴⁰ » Ces processus de captation seront explicités à l'aune des principales tactiques déployées par les musiciens-entrepreneurs, marquées par la ruse, le tour de passe-passe, et déterminées par l'absence de pouvoir. ²⁴¹

Ces tactiques sont regroupées sous trois catégories : des mots comme des espaces de visibilité, le réseau et les récompenses.

5.1 Des espaces de visibilité à monter soi-même

Le musicien-entrepreneur doit porter une attention particulière au vocabulaire dans l'exercice du sociofinancement. Je dirais même plus : il doit s'approprier les mots du domaine et en faire un récit personnel et sincère, tout en développant un savoir-faire²⁴² avec les dispositifs techniques du financement participatif (plateformes de sociofinancement et médias socionumériques). Ceux-ci sont porteurs de « dynamiques structurantes²⁴³ », qui rendent les discours opérationnels, visibles et recommandables par les algorithmes des différentes plateformes qui interviennent dans une campagne de sociofinancement, y compris le moteur de recherche Google.²⁴⁴

Première chose à faire : apprendre la langue des lieux et étudier le lexique du sociofinancement. Les gestionnaires de plateformes offrent des guides de

²⁴⁰ Morozov, Op. cit., p. 51

²⁴¹ De Certeau, Op. cit., p. 62

²⁴² Ibid. p. 114

²⁴³ Sadin, *Op. cit.*, p. 142.

^{244 « [...]} Le pouvoir de ciblage individuel grâce à la technologie sera tellement parfait qu'il sera très dur pour les personnes de voir ou de consommer quelque chose qui n'a pas été, d'une certaine manière, taillé sur mesure pour eux. Source : Eric Schmidt, PDG de Google en 2010 », Ibid. p. 141

conseils²⁴⁵ à cet effet, afin de guider les créateurs dans la planification de leurs communications, qui commencent bien avant la publication de la page Web destinée à leur campagne de sociofinancement. Trois mots ressortent de ces guides : « récompense²⁴⁶ », « réseau²⁴⁷ » et « vidéo²⁴⁸ ». En plus d'avoir été abondamment cités au cours de mes entrevues, ces mots sont aussi des espaces stratégiques dans lesquels les porteurs de projet développent leurs tactiques de captation d'attention. Je propose donc de faire une analyse des espaces de visibilité que suggèrent ces mots, où l'artiste doit faire preuve d'inventivité tout en s'adaptant aux conventions des plateformes.

5.2 La vidéo

« Les projets avec une vidéo reçoivent plus de contributions²⁴⁹ », peut-on lire sur le blogue d'une plateforme de sociofinancement québécoise. Et gare à ceux qui prennent sa production à la légère :

Le cofondateur de Kisskissbankbank a insisté sur l'exemple d'artistes ayant échoué sur la plateforme non pas à cause de la qualité de leurs œuvres, mais parce qu'ils ne se conformaient pas aux stratégies promotionnelles permettant de faire partie d'une famille créative artistique et innovante. ²⁵⁰

²⁴⁵ Un exemplaire est offert en appendice.

²⁴⁶ « Nous, on met l'accent sur la présentation de la campagne, la justification des contreparties, plutôt que sur le projet lui-même. On ne challenge pas vraiment les idées, mais on essaie surtout de les optimiser. » Source : Gestionnaire 1

^{247 «} Les gens font fausse route en optant pour une plus grosse plateforme, croyant que leur popularité leur offrira plus de visibilité. Ce n'est donc pas la plateforme qui compte, mais bien le réseau du porteur de projet. » Source : Gestionnaire 3

^{248 «} Une brève vidéo de présentation de votre projet augmente de beaucoup les probabilités de réussite : cette vidéo peut être une simple présentation sur webcam ou caméra mobile de votre projet, un extrait de votre projet, des images en lien avec votre projet animées avec voix hors champ, une infographie animée, etc. » Source : Guide destiné aux porteurs de projet d'une plateforme québécoise.

²⁴⁹ Benoit, Op. cit., sociofinancement.com

²⁵⁰ Matthews, J.T. et all. (2014). Op. cit., p. 78

La vidéo de présentation du projet est une stratégie populaire et valorisée, car elle permet une diffusion efficace et rapide sur les médias sociaux. Parce qu'elle combine l'image, le son et le texte, la vidéo serait un « [...] amalgame de stimuli [qui] aide le récepteur à assimiler un message plus facilement.²⁵¹ » Or, cet espace de mise en visibilité comporte un certain nombre de conventions. Parmi celles à respecter, il y a la durée, la présentation du créateur et la personnalité du projet.²⁵² La durée idéale est généralement de quelques minutes,²⁵³ le format court étant semble-t-il la meilleure façon d'engager l'attention dans l'univers numérique.²⁵⁴ Les musiciens-entrepreneurs de l'étude n'ont pas dérogé à la règle²⁵⁵, la moyenne étant de trois minutes.

Là où ces derniers semblent se dégager des procédés conventionnels, c'est dans la mise en scène de soi et du projet musical. Les vidéos des interviewés avaient une esthétique franchement distincte : un musicien a fait un vidéoclip, s'éclipsant ainsi personnellement du cadre de la présentation (ce qui va à contre-courant des conseils d'une populaire plateforme de sociofinancement²⁵⁶); une artiste a présenté l'extrait d'un de ses spectacles sans parler de son projet; un groupe a concocté une capsule humoristique, et un autre a presque calqué la capsule

²⁵¹ Begin, B. La vidéo sur les médias sociaux : un outil de relations publiques [Billet de blogue]. Récupéré de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques http://www.omsrp.com.ulaval.ca/non-classe/video-les-medias-sociaux-outil-relations-publiques/

²⁵² Benoit, *Op. cit.*, <u>sociofinancement.com</u>

²⁵³ Gravel, A. (2014, 28 avril). Quelle est la durée idéale d'une vidéo en ligne? [Billet de blogue] Récupéré d'*Infopresse* le 17 octobre 2016 http://www.infopresse.com/opinion/alexandre-gravel/2014/4/28/quelle-est-la-duree-ideale-d-une-video-en-ligne

²⁵⁴ Boullier, D. (2016). Sociologie du numérique. Paris : Armand Colin, p. 205

²⁵⁵ Le « guide promo » d'une plateforme québécoise suggère une brève vidéo de présentation, afin d'augmenter les chances de réussite. Voir document en appendice.

²⁵⁶ « Appear in your video. By introducing yourself you are creating a personal connection with your audience that can last well beyond the campaign. » Source: Indiegogo. *The essentiel guide to crowdfunding. Chapter 4: Creating your campaign*. Récupéré le 13 février 2017 de https://learn.indiegogo.com/creating-your-campaign-essential-guide/

d'Amanda Palmer — la reine du sociofinancement dans le domaine musical!²⁵⁷ Sans affirmer qu'ils ont détourné le matériel (la vidéo) de son usage principal (la promotion), il m'apparaît évident que les musiciens-entrepreneurs ont cherché à maintenir un équilibre entre les conventions de la vidéo de présentation et leur besoin de s'en éloigner, une tactique qui correspond à « [la] capacité de faire un ensemble nouveau à partir d'un accord préexistant [...] », afin de créer leur propre narrativité.²⁵⁸ Pour peaufiner leur tactique, la plupart ont analysé d'autres vidéos de présentation, allant même voir ce qui se fait en dehors du champ musical : « J'ai dû faire 18-20 sites; j'ai cliqué sur quelques campagnes et pas juste en musique.²⁵⁹ » Cela a nourri l'inspiration de certains et soulevé des questions chez d'autres, à savoir quelles images seraient susceptibles d'attirer l'attention.

Au début, on voulait filmer sur une colline, faire des belles images, comme tout le monde. Et on s'est dit que ça serait mieux si c'était weird, que je pisse dans un urinoir en parlant à la caméra par exemple! Dans le fond, on voulait faire en sorte que ça jase un peu.²⁶⁰

La création de la vidéo de présentation relève d'un geste artistique placé sous le signe de l'intelligibilité créative, c'est-à-dire « [...] d'un " arrangement " formel, un " équilibre " subjectif de l'imaginer et du comprendre. 261 » Il est possible qu'en l'absence d'un tel équilibre, le message n'ait pas atteint sa cible, et conséquemment, ait nui à la visibilité du projet. Ainsi, la vidéo se présente comme un véhicule de visibilité « à numéros »; c'est au porteur de projet de choisir les couleurs des matériaux.

²⁵⁷ Herstand, A. (2015, 3 mars). The Queen of crowdfunding, Amanda Palmer, joins Patreon. *Digital Music News*. Récupéré de http://www.digitalmusicnews.com/2015/03/03/queen-crowdfunding-amanda-palmer-joins-patreon/

²⁵⁸ De Certeau, Op. cit., p. 114

²⁵⁹ Musicien 1

²⁶⁰ Musicien 2.

²⁶¹ De Certeau, Op. cit., p. 115

5.3 Le réseau social

Comme dans les mondes de l'art de Becker, où la mobilisation des ressources humaines joue un rôle déterminant dans la réalisation d'un projet artistique, le sociofinancement exacerbe le pouvoir de la relation sociale dans la réussite de l'artiste. C'est, en tout cas, ce que défendent les gestionnaires de plateforme : « ça prend l'implication d'un réseau proche, qui doit devenir ambassadeur à son tour! », explique l'un d'eux.²⁶² En fait, le travail de mobilisation-animation du réseau constitue l'essentiel des efforts de communication du musicien-entrepreneur, sur le terrain du sociofinancement et tout au long de sa carrière, car « [...] networking power and high level of business connectivity will be one of the key assets of a successful musician business of the future.²⁶³ » Dans cette section, j'analyserai les pratiques de mobilisation-animation de mes interviewés et le mur auquel ils se butent indubitablement : la taille de leur communauté et la difficile marchandisation de la relation sociale.

5.3.1 Like-moi!

La captation de l'attention étant un préalable à la contribution, l'action doit être concentrée vers un seul objectif : obtenir de la visibilité dans ce grand marché des biens symboliques.²⁶⁴ Les stratégies de communication sont orientées selon cet état des choses. Cependant, selon mes observations, elles donnent lieu à des tactiques qui s'organisent également souvent « sans vision globalisante [...] commandée par les hasards du temps.²⁶⁵ » Autrement dit, les musiciens-

²⁶² Gestionnaire 2.

²⁶³ Kusek et Leonhard. (2005). *The future of music :manifesto for the digital music revolution.* Boston : Berklee Press, p. 23

²⁶⁴ Poirson, *Op. cit.*, p. 272

²⁶⁵ De Certeau, *Op. cit.*, p. 62.

entrepreneurs rencontrés s'en remettent plus à leur instinct qu'aux recettes fournies par le milieu du sociofinancement!

Le storytelling est certainement l'une des stratégies de communication les plus en vogue dans le domaine du sociofinancement. Issue du monde du marketing, cette pratique consiste à faire le récit d'un objet ou d'une marque dans lequel le premier rôle est octroyé au consommateur. Elle est d'autant plus valorisée dans une économie de l'expérience, puisque le consommateur achète d'abord l'expérience authentique et concrète de la marque (tel qu'expliqué à la section 2.1.2). Les stratégies narratives transposent alors le réel en fiction captivante, et ainsi « [...] participent de la mise en scène de modes de vie, de valeurs, d'identités et permettent la création de canaux vers des arènes de visibilité²⁶⁶ [...] » Selon Christian Salmon, auteur d'un ouvrage important²⁶⁷ sur le storytelling, cette pratique est désormais une compétence essentielle sur le marché du travail :

Aujourd'hui, comme l'expliquent tous les spécialistes de la formation professionnelle, cela consiste à raconter sa propre histoire. C'est la capacité de chacun à se présenter comme *storyteller* qui fera compétence. Cela ne veut pas dire que les compétences ne vaillent plus rien, mais que la narration de soi-même est devenue la compétence reine aujourd'hui... D'où cette explosion du *storytelling*.²⁶⁸

Une spécialiste en marketing rencontrée dans le cadre de ce mémoire abonde dans le même sens :

Pour être visible, il faut apprendre à développer une audience, aimer raconter, faire du *storytelling*. Si le créateur n'aime pas faire ça — ou

²⁶⁶ Quemener, N. (2012). Christian SALMON (2007), Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits. *Communication*, 29 (2). Récupéré le 13 février 2017 de http://communication.revues.org/2635

²⁶⁷ Salmon, C. (2007). *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits.* Paris : La Découverte.

²⁶⁸ Maignan, F. (2010, avril). Entrevue avec Christian Salmon: Un individu entrepreneur de lui-même. Dans *Revue de l'association des Sciences-Po*, (158), p. 32. Récupéré le 5 mars 2016 de http://www.sciences-po.asso.fr/docs/2012143530_christiansalmon-rsg158.pdf

n'a pas ce talent —, alors il faut demander de l'aide en payant pour des services ou en demandant à des partenaires de faire les communications. Il faut cet acteur à bord de la campagne, c'est un critère de succès.²⁶⁹

Concrètement, cette pratique ne figurait pas dans les plans de communication des porteurs de projet. N'empêche qu'ils ont tous créé un récit pour présenter leur projet; d'abord, la vidéo de présentation, puis les publications sur les médias sociaux servant à promouvoir leur campagne. Comme je l'ai dit plus tôt, leurs vidéos n'étaient pas que descriptives; elles visaient l'effet, le « wow! », et témoignent donc d'une maîtrise de « l'art de dire²⁷⁰ ». Cet art relève d'un style qui leur est personnel, mais qui, pour la plupart, semble dire ceci : le message doit tourner autour du projet artistique et non du créateur. Conscients que les thèmes personnels rendent les publications plus performantes que l'annonce de dates de spectacles²⁷¹, ils ne semblent pas se plier pour autant à l'usage instrumental du récit de leur vie. L'un d'eux résume cela ainsi :

Faut que ça soit en phase avec ce que c'est. Le sociofinancement, les médias sociaux, ce n'est pas fait à la base pour du commerce; c'est fait pour mettre en lien des gens autour de quelque chose. Le sociofinancement, c'est autour d'un projet, et les médias sociaux, c'est pour nos intérêts communs... Moi, j'ai tendance à les utiliser comme ca.²⁷²

Un des commandements officiels du financement participatif, c'est la participation du contributeur au projet artistique afin de susciter son engagement. Cela permet également d'enclencher le processus de mise en circulation dans les réseaux sociaux, un préalable au concept de la *speadability*²⁷³ d'Henry Jenkins,

²⁶⁹ Consultante 1.

²⁷⁰ De Certeau, *Op. cit.*, p. 121

²⁷¹ « Je remarque qu'à chaque fois que je dis quelque chose de senti, j'ai plus de *likes!»* - Musicien 2.

²⁷² Musicien 6.

²⁷³ Jenkins, H. (2009, 11 février). *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*. [Billet de blogue]. Récupéré Récupéré le 4 avril 2015 de Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins: http://henryjenkins.org/2009/02/ if it doesnt spread its dead p.html

qui avance que la production culturelle à l'ère numérique se réalise à travers sa circulation. Il s'agit donc de chercher des publics, de s'accrocher à eux, et de les laisser faire le travail de diffusion.²⁷⁴ Tout le contraire de la *stickiness*, qui centralise plutôt l'attention d'un public passif vers une seule destination. Or, encore une fois, mes interviewés étaient à contre-courant de la doctrine participative 2.0, puisque la grande majorité n'a pas eu l'intention d'inviter le contributeur à la table à dessin.

Je te demande de participer à un truc, mais je te demande de le prendre tel quel. T'embarques, sinon, on va le faire sans toi!²⁷⁵

On essaie de faire l'album le meilleur possible et si on le vend, tant mieux, sinon, *that's it*. On ne va pas mettre telle toune ou changer un titre pour avoir un mille piastres de plus! Non, non, jamais de la vie.²⁷⁶

Le discours des musiciens-entrepreneurs est teinté d'une nonchalance calculée. J'ai souvent eu l'impression que l'espace stratégique de la communication les avait refroidis, ou qu'ils ne l'investissaient pas sérieusement puisqu'ils n'avaient rien à perdre. Empreinte d'authenticité, de légèreté et parfois d'humour, la communication employée pour engager leur réseau flirte beaucoup avec le jeu de l'indifférence, donnant ainsi lieu à des tactiques « silencieuses », c'est-à-dire des pratiques qui consistent à faire le moins de bruit possible, voire à s'effacer de cet espace stratégique qu'est celui de la communication. Pas étonnant, donc, que leur plan de communication ait été si peu développé. Mais qu'est-ce qui explique ce traitement de défaveur réservé à l'animation de la communauté? Les représentations sociales y sont peut-être pour quelque chose, car ne voulant pas donner l'impression de « quêter », ils se sont abstenus d'en faire trop. Je crois cependant qu'il y a plus.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 292

²⁷⁵ Musicien 6.

²⁷⁶ Musicien 2.

De Certeau affirme « [qu']il faut entendre autre chose que ce qu'il se dit [...]. » Je propose donc d'analyser la façon dont ils évaluent les connexions avec leur réseau de relations, c'est-à-dire les retombées du travail d'entretien du capital social que Bourdieu désigne sous le nom de « re-connaissance », qui s'érige sur les profits que procure l'appartenance à un groupe.²⁷⁷ Je crois que cela en dit long sur le style indolent de leurs pratiques communicationnelles.

5.3.2 Mon réseau n'est pas de taille

Le travail de mobilisation du réseau social met beaucoup de pression sur le porteur de projet. Les plateformes y participent en imposant leur dogme de la « mise en réseau²⁷⁸ », qu'un gestionnaire de plateforme rencontré justifie ainsi : « il faut savoir comment activer une communauté [...] car le don moyen est multiplié par un maximum d'individus. ²⁷⁹ » Ainsi, selon mes observations et les instructions d'une plateforme québécoise, la somme demandée est proportionnelle à la taille du réseau de l'artiste.

Petit calcul: pour une moyenne d'environ 75 \$ de promesse de contribution, calculez votre objectif/ 75 \$. Vous obtenez le nombre de personnes qui doivent promettre une contribution pour atteindre votre objectif. Il faut aussi calculer que ça prend en moyenne 100 vues pour une promesse de contribution ou une contribution, x le nombre de personnes qui doivent contribuer = le nombre de personnes que vous devez atteindre et qui doivent visiter votre page projet.²⁸⁰

On constate ainsi une forme d'élitisme au sein du sociofinancement, où semblent se reproduire les hiérarchies des modèles de production traditionnels, dans lesquels les porteurs de projet ayant un capital social fort s'en sortent le mieux.

²⁷⁷ Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*. 31 (1), p. 2 Récupéré le 5 novembre 2016 de http://www.persee.fr/doc/arss 0335-5322 1980 num 31 1 2069

²⁷⁸ Sadin, Op. cit., p. 96

²⁷⁹ Gestionnaire 1.

²⁸⁰ Benoit, A. (2016, 10 février). *Calculer l'objectif en sociofinancement*.[Billet de blogue]. Récupéré le 5 septembre 2016 de : http://sociofinancement/

« L'aspect clique reste important, c'est difficile quand tu ne fais pas partie d'une clique », constate l'une des participantes. 281 Pour certains, la grosseur du réseau social a eu raison de la valeur économique de leur projet 282, en plus de générer de l'angoisse quant au soutien exigé des proches. « C'est le réseau immédiat du créateur qui porte le poids de la campagne, je trouve que c'est demander beaucoup à l'entourage. Donc le réseau travaille, et là aussi, « il y a des limites 283 », affirme une musicienne-entrepreneure qui a néanmoins produit son premier album grâce au sociofinancement. Ainsi les porteurs de projet doivent-ils non seulement s'assurer de détenir un capital social quantitativement payant pour réussir une campagne de sociofinancement, mais aussi veiller à ne pas « brûler » leurs liens sociaux, et donc, perdre l'attention de certaines personnes sur leur travail. Il y aurait donc, à évaluer de la part du créateur, le nombre de relations constituant son capital social et le niveau d'implication possible de celles-ci dans son projet — si une telle chose est possible!

Les plateformes relationnelles, telles que Facebook, Google ou Kickstarter, rassemblent des millions, parfois des milliards, de personnes, « [...] structurent massivement le fonctionnement de nos sociétés²⁸⁴ [...] », mais elles n'assurent pas pour autant le succès international d'un projet en sociofinancement. Ce n'est donc pas la plateforme qui attire les visiteurs sur la page du projet; là n'est pas son rôle. « [Celle-ci] ne sert qu'à centraliser les efforts de communication en un lieu²⁸⁵ », explique un gestionnaire de plateforme. Voilà qui fait écho à ce qui a été dit jusqu'à présent sur la structuration du message par la technique : en centralisant les communications, la plateforme, en tant qu'outil technique, s'impose hors de tout doute comme une dimension constituante de celles-ci en médiatisant les interactions humaines encastrées à même son dispositif. Non

²⁸¹ Musicienne 4.

 $^{^{\}rm 282}$ « Mon réseau n'est peut-être pas assez grand pour demander une grande somme. » Source : Musicienne 3.

²⁸³ Musicienne 3.

²⁸⁴ Sadin, Op. cit., p. 200

²⁸⁵ Gestionnaire 2.

seulement sont-elles médiatisées qu'elles médiatisent à leur tour le dispositif, en l'occurrence la page Web du projet, en lui accordant une cote de popularité selon le nombre de connexions générées à travers elle. J'effleure ici le domaine du référencement et de l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche (SEO)²⁸⁶, qui a été abordé furtivement au cours de mes entretiens. La raison est simple : les participants en savaient très peu sur le sujet. Un gestionnaire de plateforme m'a dit s'y intéresser, bien qu'il n'ait pas les ressources nécessaires pour appliquer des stratégies SEO à son site. Toujours est-il que ces stratégies d'absorption de l'interactivité sociale, qui répondent à des « pratiques de marchandisation » encastrées dans le dispositif technique, forcent éventuellement le porteur de projet à évaluer son potentiel de rentabilité²⁸⁷ selon sa réputation en ligne (plutôt que la qualité ou la rareté de son projet), qui repose sur le nombre et la qualité de ses interactions sociales comptabilisées sur le Web. Donc, non seulement doit-il avoir un bon capital social, constitué d'acteurs qui peuvent contribuer financièrement, mais ses interactions sociales doivent aussi se refléter en ligne afin de lui accorder une présence numérique.

Certains porteurs de projet étaient bien au fait du fonctionnement de l'algorithme de Facebook (le média social le plus utilisé par les interviewés), qui privilégie certaines publications à d'autres en fonction de leur popularité. Mais de toute évidence, ils n'avaient pas envie d'y mettre des énergies, comme l'exprime ici l'un des musiciens de l'étude :

Si tu partages un peu trop souvent le même truc, Facebook le voit, pis, un moment donné, y'a pu personne qui voit ta publication. C'est pour ca que ca ne sert à rien de *poster* tous les jours, parce qu'à un

²⁸⁶ Google (2011). *Guide de démarrage Google - Optimisation pour les moteurs de recherche*. Récupéré le 20 juin 2016 de https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr//intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fr.pdf

²⁸⁷ Ridway, R. (2014, 2 mars). Crowdfunding: Monetizing the crowd? *Northeastwestsouth.net* Récupéré le 5 avril 2015 de http://northeastwestsouth.net/crowdfunding-monetizing-crowd

²⁸⁸ Soyez, F. (2016. 15 décembre). *Avec son algorithme, Facebook devient la boite noire des médias*. [Billet de blogue]. Récupéré le 5 janvier 2017 de http://www.cnetfrance.fr/news/avec-son-algorithme-facebook-devient-la-boite-noire-des-medias-39846052.htm

moment donné, il y a juste trois personnes qui vont le voir ton post. 289

Ainsi, faire une campagne de sociofinancement, c'est jouer le jeu des plateformes : capter l'attention et monétiser les relations. Or, il existe un « art du détournement²⁹⁰ » dans cette quête de capital attentionnel et c'est le jeu de l'échange, qui par ailleurs « [...] transforme les choses échangées en signe de reconnaissance²⁹¹ [...] », un préalable à un capital social « rentable ». Évidemment, la fin reste la même (revenus d'attention), mais le cadeau généreux permet de rehausser le caractère événementiel et participatif de la campagne de sociofinancement.

5.4 Le pouvoir des récompenses ou la tactique de l'hameçon

Si les tactiques communicationnelles semblaient modestes, en revanche, la création des récompenses comme moyen pour accroître la visibilité du projet a été menée avec plus d'ambition par les musiciens-entrepreneurs interviewées.

Pour que la campagne atteigne son but, il faut qu'elle circule. Comment faire lorsqu'on a un capital social faible ou que l'on ne souhaite pas se raconter à outrance sur les médias sociaux? On peut toujours obéir aux caprices du capitalisme communicationnel, c'est-à-dire produire abondamment : plus il y a de contenus entourant le projet, plus fortes sont les chances que celui-ci attire l'attention, crée des connexions, et puis circule.²⁹²

La production de contenus concerne tous les éléments que le musicienentrepreneur doit créer en marge de la création centrale qu'il souhaite financer.

²⁸⁹ Musicien 2.

²⁹⁰ De Certeau, Op.cit., p. 47

²⁹¹ Bourdieu, (1980). *Op cit.*, p. 2

²⁹² Dean, (2009). Op. cit., p.25

Cela inclut la conception de produits d'appel qui incitent à la contribution (les contreparties), le matériel de promotion (vidéos, affiches, etc.) et les diverses publications sur le Web et les médias sociaux. Pour certains musiciens-entrepreneurs, les contreparties se traduisaient par une opportunité unique de rencontrer leur public, en chair et en os.

Les contreparties, j'avais envie de les faire. J'espérais que les gens achètent le spectacle privé et qu'ils viennent en studio. Ce n'est pas juste pour les intégrer, c'est que j'ai envie de savoir ce qui les allume.²⁹³

Cette production complémentaire occupe une place déterminante dans le sociofinancement, car elle réduit l'incertitude quant à la valeur de l'objet central en s'en remettant à la confiance partagée d'un réseau de contributeurs, et, par la même occasion, « [...] [contribute] to a larger pool, flow, or circulation of content.²⁹⁴ » Ainsi, la valeur monétaire réelle du contenu central (un album pour les campagnes des musiciens-entrepreneurs interviewés) ne « [...] dépend non pas de sa rareté, mais du nombre de connexions entre celui-ci et les internautes²⁹⁵ [...] » qui lui attribuent une valeur en sélectionnant un cadeau. C'est la définition de l'objet-signe de Baudrillard, qui se démarque moins pour son utilité que pour le prestige qu'il confère à son détenteur, en prenant son sens dans les relations sociales et économiques qu'il entretient.²⁹⁶

Les gestionnaires de plateforme insistent sur l'importance de la production complémentaire que sont les contreparties. C'est là, d'ailleurs, qu'ils vont s'impliquer plus concrètement dans la campagne du créateur, en le conseillant

²⁹³ Musicien 1.

²⁹⁴ Dean, Op. cit., p. 27

²⁹⁵ Ministère de la Culture et des Communications. (2016, 10 juin), Forum sur le droit d'auteur — Jour 1 - La numérimorphose : une ère de bouleversements pour le droit d'auteur Les auteurs et Internet : enjeux et défis de l'adaptation du droit d'auteur. [Vidéo] <a href="https://www.youtube.com/watch?youtube.com/you

²⁹⁶ Baudrillard, J. (1969), *La morale des objets : fonction-signe et logique de classe. Communications*, 13 (1), p.23. Récupéré de http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1969_num_13_1_1184

sur la quantité des récompenses — « Tu devrais faire un effet de rareté, mettre seulement 50 contreparties à 20\$. Comme ça, les gens vont se dépêcher à mettre 20\$ ou bien ils vont prendre celui à 100\$ » a-t-on suggéré à un interviewé²⁹⁷ —, et sur leur valeur marchande — « Il faut que les contreparties soient plus avantageuses que l'achat²⁹⁸ ». Ainsi, pour les personnes interviewées, plus le porteur de projet se montre généreux et original, plus les fruits de la production complémentaire sont susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs, dont les contributions (qu'on souhaite abondantes) assurent la mise en circulation du bien musical en devenir, soit en le finançant et en contribuant au référencement de la page du projet. Bien conscients que la musique s'inscrit dans le contexte d'une généralisation de l'offre culturelle gratuite, les musiciens-entrepreneurs ont pour la plupart misé sur l'offre d'une « expérience²⁹⁹ », que les contributeurs ne pouvaient pas avoir autrement qu'en participant à la campagne³⁰⁰. Il s'agissait donc de produits personnalisés, par exemple des spectacles privés ou la relecture d'un grand succès choisi par un contributeur. Or, le déploiement de ces tactiques de captation de l'attention, qui répondent à l'un des principes phares du capitalisme communicationnel, soit la production abondante de contenus de communication visant une mise en mouvement (circulation) de ceux-ci, est évidemment limité au temps, aux ressources et aux compétences du créateur. Par exemple, un musicien qui fait aussi de la peinture peut offrir une toile dans ses contreparties; s'il a un ami qui enseigne le yoga, il lui est possible d'offrir des séances de yoga en musique, moyennant une entente avec ce dernier. Cette réalité fait écho à la dynamique de mobilisation des ressources décrites par Becker, qui indique que « [...] la structure de l'offre reflète toujours le fonctionnement d'un certain type d'organisation sociale et devient l'une des composantes du système de

²⁹⁷ Musicien 1.

²⁹⁸ « Il faut que les contreparties soient plus avantageuses que l'achat », ai-je entendu quelques fois au cours d'une séance de *pitchs* d'entrepreneurs dans les locaux d'une plateforme québécoise.

²⁹⁹ Matthews, J.T. et all. (2014), Op. cit., p. 152

³⁰⁰ Musicienne 4.

contraintes et de possibilités qui gouverne la production artistique.³⁰¹ [...] » Ainsi, malgré la grande créativité de l'artiste, certaines inégalités finissent par émerger dans la tenue de la campagne, c'est-à-dire que les ressources humaines, économiques et temporelles du créateur cadrent ses ambitions financières ou créatives. Dans ce contexte, la production de contenus complémentaires semble aussi faire partie du calcul sociométrique.

5.5 Conclusion partielle

Dans ce chapitre, j'ai exposé les trois principaux espaces que le porteur de projet doit exploiter pour obtenir de l'attention, des « lieux isolables » qui servent de base à une gestion efficace de ses relations.302 D'abord, il y a la vidéo de présentation, qui fait office de carte de visite et pour laquelle le principal défi est de faire comme les autres, mais à sa façon, avec originalité. Il s'agit alors d'une manière originale de « perruquer » l'ordre effectif des guides du sociofinancement, afin de détourner la vidéo à ses fins propres, sans nécessairement avoir l'illusion de la transformer; la vidéo est jouée comme un art. 303 Puis, il y a le réseau social. Les musiciens-entrepreneurs ont peut-être pris l'animation de leurs médias sociaux à la légère, mais ils ont rapidement constaté à quel point ils étaient dépendants du nombre de personnes qui constituent leur capital. Ainsi constate-t-on le pouvoir de la technologie rationalisante qui force l'utilisateur à calculer la rentabilité de ses relations — et la famille n'y échappe pas! Enfin, je ne saurais trop insister sur l'importance des récompenses, qu'on doit considérer comme des hameçons; plus les gens mordent à la récompense, plus il y a de connexions avec le projet principal et donc, plus celui-ci circule et peut espérer la re-connaissance. Pour le porteur de projet, la création des récompenses se compare à la pratique du bricolage, qui consiste à offrir des

³⁰¹ Becker, Op. cit., p. 110

³⁰² De Certeau, Op. cit., p. XLVI

³⁰³ Ibid., p. 46

« expressions à partir de lui-même³⁰⁴ », donc à la hauteur de ses moyens, dans le but de surprendre et d'attirer l'attention.

Le prochain chapitre sera justement employé à cet aspect du sociofinancement : l'organisation du travail du musicien-entrepreneur, qui se distingue par sa dimension coopérative compétitive.

 $^{^{304}}$ Mboukou, S. (2015). Entre stratégie et tactique. Figures et typologie des usagers de l'espace à partir de Michel de Certeau. *Le portique*, p. 11

CHAPITRE VI

UN EXERCICE DE COOPÉRATION COMPÉTITIVE

La tenue d'une campagne de sociofinancement est souvent présentée comme un boulot à temps plein³⁰⁵, qui exige une solide planification en amont, de la créativité tout au long, de la résistance à l'incertitude et, surtout, des compétences communicationnelles et sociales.³⁰⁶ Dans ce chapitre, j'analyserai comment le phénomène de la pluriactivité (exercer plusieurs activités dans un même champ professionnel)³⁰⁷ prend forme sur le terrain du sociofinancement, notamment à partir des initiatives coopératives et collaboratives du musicienentrepreneur.

La pluriactivité dans le monde de la musique n'est pas le propre du numérique. Le musicien autoproducteur, qui assume (presque) toutes les fonctions d'une maison de disque existait bel et bien avant l'Internet. Au risque de me répéter, ce que révèle plus particulièrement le sociofinancement, c'est le devoir de performance du capital social du musicien-entrepreneur. 308 Sans les intermédiaires du secteur industriel, le musicien-entrepreneur doit évidemment s'approprier de nouvelles tâches, mais aussi développer un réseau de collaborateurs qui, par leurs compétences, contribuent à l'atteinte de l'objectif du sociofinancement. Dans cet univers dominé par la technologie, ce sont

³⁰⁵ Coefficient entrepreneurial (2016, 30 septembre). Sociofinancement: comment réussir sa levée de fonds. [Billet de blogue]. Récupéré le 3 novembre 2016 de Les Affaires http://www.lesaffaires.com/blogues/coefficient-entrepreneurial/sociofinancement-comment-reussir-sa-campagne/590388

³⁰⁶ Lamine, *Op. cit.*, http://www.cairn.info.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/revue-entreprendre-et-innover-2014-1-page-95.htm

³⁰⁷ Bureau, M-C et all. (2009). L'artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art » dans *Le regard sociologique*. Presses universitaires du Septentrion, p.17

³⁰⁸ Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40 (3), p. 246

paradoxalement moins les compétences techniques qui sont valorisées (mais elles sont pourtant cruciales!) que les compétences sociales, qui permettent de s'investir dans des réseaux professionnels et d'exister sur le marché du travail — en l'occurrence, dans le secteur de la musique. En continuité avec le chapitre précédent sur les efforts de conversion de la relation sociale en contributions, celui-ci s'attardera sur l'autre réseau social du sociofinancement : celui des collaborateurs.

Les activités liées au financement participatif sont dotées d'une forte dimension relationnelle, constitutive d'interactions pouvant mener à un don ou un effort de soutien. Celles-ci sont également investies d'une dimension opératoire, en ce sens que l'organisation des tâches liées à la campagne procède de calculs et d'observations dans le but d'atteindre un résultat, ce qui n'est pas étranger aux Mondes de l'art d'Howard Becker, qui souligne l'importance « des réseaux stables » pour les travailleurs indépendants, permettant à chacun de faire briller son art et d'accroître ses chances de recrutement.309 Dans le cas du sociofinancement d'un album, j'ai remarqué que le principal motif de coopération entre le musicien-entrepreneur et ses collaborateurs — des artistes de son entourage, la plupart du temps — s'illustre de la manière suivante : « tu m'aides, je t'aiderai, et ensemble, nous obtiendrons plus de visibilité pour notre travail³¹⁰ ». Cette forme de collaboration est également rapportée par le chercheur Michael Scott dans son étude des entrepreneurs culturels DIY. Sans véritable capital économique, ces derniers mobilisent des créateurs oeuvrant dans un même champ:

For the band, the video is an object converting shared social and cultural capitals into a marker of "buzz". This occurs through the future interpenetrated symbolic capitals generated through radio airplay, online sales and chart positions, and media exposure. In turn the video maker — himself a cultural entrepreneur in a related field — appropriates and then converts the band's collective cultural and

³⁰⁹ Becker, Op. cit., p. 106

³¹⁰ Libre formulation de l'auteure.

symbolic capital embedded in the music video into further video making opportunities.³¹¹

Puis, la technique s'invite dans cette valse de collaborations créatives en facilitant les échanges (monétaire et sociaux), et en imposant un certain nombre de contraintes. Celles-ci concernent notamment la temporalité imposée par le cadre de la campagne, et l'inévitable compétition qui s'installe entre les projets musicaux en sociofinancement d'une même communauté artistique. Il s'agit d'un esprit de compétition profondément ancré dans la conception ontologique des plateformes, qui donne parfois l'impression aux utilisateurs de participer, bien malgré eux, à des concours de grande foire.³¹²

6.1 Coopération de salon; compétition dans l'piton

Selon le fondateur d'une plateforme française, le sociofinancement est « une entreprise de coopération³¹³ ». Pourtant, c'est bien la compétition qui organise les rapports entre porteurs de projet et qui fait battre le coeur des plateformes, comme l'explique une consultante en stratégies en financement participatif rencontrée : « la compétition, c'est bon, car ça prouve le modèle. Ensuite, les meilleurs gagneront.³¹⁴ » Un gestionnaire de plateforme abonde dans le même sens : « c'est le public qui juge, pas nous.³¹⁵ » Or, la vérité est que les musiciens-entrepreneurs paraissent fortement désavantagés : « il y en a peut-être trop, des projets de sociofinancement. Des nouveaux chaque semaine, on ne sait pas trop comment on peut sortir du lot! », confie l'une des participantes.³¹⁶ La compétition

³¹¹ Scott, op. cit., p. 248

³¹² Matthews, Op. cit., p. 181

³¹³ Ricordeau, Op. cit., p.86

³¹⁴ Consultante 1.

³¹⁵ Gestionnaire 2.

³¹⁶ Musicienne 3.

prouve peut-être que le modèle est bon selon certains, mais elle instaure un climat d'incertitude auprès de ses premiers utilisateurs.

La compétition dans le sociofinancement est une réalité non dite qui va à contrecourant de l'économie collaborative dont le modèle se réclame, où le don est cité comme exemple de bien pouvant circuler en dehors des lois du marché.317 Conséquemment, il semble que l'une des limites au financement participatif de la musique relève de l'esprit de compétition qui est valorisé dans le milieu entrepreneurial, où « [...] la norme de la concurrence est poussée à l'extrême.318 [...] » En outre, bien que l'ADISQ déclare qu'elle et ses membres sont sur le point d'entreprendre une transition entrepreneuriale, 319 rien n'indique dans le matériau produit dans le cadre de cette recherche que les artistes, eux, envisagent la mesure de leur travail en fonction de la performance de leur produit. « Le sociofinancement n'est peut-être pas le modèle idéal pour la musique, puisque l'album n'est pas un projet à long terme, voué à croître », explique justement l'un des interviewés.320 Dans les faits, l'expérience de concurrence entre pairs en a découragé plusieurs, au point d'affirmer — et ils ont été nombreux à le dire de différentes façons — que « le sociofinancement [de la musique] va finir par s'essouffler, parce que ce n'est pas viable à long terme.321 »

Toujours est-il que la compétition se tient sur le terrain de ce que j'appelle ici la « coopération avec bénéfices », c'est-à-dire que les collaborations servent avant tout un but compétitif.³²² Pour bien saisir cette dynamique de coopération

³¹⁷ Ricordeau, Op. cit., p. 96

³¹⁸ Moraldo, Op. cit., http://lectures.revues.org/810

³¹⁹ ADISQ. (Mars 2016). Op. cit., http://adisq.com/medias/pdf/fr/Etat_des_lieux_mars_2016.pdf

³²⁰ Musicien 6.

³²¹ Musicienne 4.

³²² Ibid., p. 114.

compétitive³²³ qui opère dans l'organisation d'une campagne, il est bon de se référer à la société des réseaux de Manuel Castells, où la compétition flirte naturellement avec la coopération. Ainsi, dit-il, « [...] competition depends on the ability to outperform other networks by superior efficiency in performance or in cooperation capacity.³²⁴ » Dans le domaine du sociofinancement, la coopération s'avère une tactique pour réussir l'épreuve compétitive qui consiste à se démarquer des autres, et ce, en mobilisant des formes diversifiées de capitaux sociaux.³²⁵

Tous les musiciens-entrepreneurs rencontrés affirment avoir obtenu la collaboration d'amis-artistes, notamment pour la conception des récompenses, la création de la vidéo et le soutien aux communications.

Ils nous aident et on les aide quand on peut, on se fait des échanges de services... [...] Sinon, on n'aurait jamais été capable d'avoir des albums qui sonnent bien! [...] t'as pas le choix au début, tu ne peux pas payer le monde UDA!³²⁶

Or, ce n'est pas parce que les amis contribuent au travail de l'artiste qu'ils font pour autant partie de son équipe de création. Par exemple, au début de leur entrevue, trois musiciens-entrepreneurs m'ont dit être seuls à bord de leur projet artistique, en prenant soin, toutefois, de créditer la gérance ou la réalisation de l'album. Puis, plus tard au cours de l'entrevue, ils ont identifié quelques

³²³ Hecht, B. (2013, 10 janvier). *Collaboration is the new competition*. Harvard Business Review. Récupéré le 4 janvier 2017 de https://hbr.org/2013/01/collaboration-is-the-new-compe/

 $^{^{324}}$ Castells, M. (2009). Power in the Network Society. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, p. 20

³²⁵ Moraldo, D. (2009). Compte-rendu du livre de Pascal Duret, Sociologie de la compétition.Sociologies contemporaines, 2009. Récupéré le 06 octobre 2016: http://lectures.revues.org/810

³²⁶ Ce que veut dire le musicien 2 par « tu ne peux pas payer le monde UDA », c'est qu'il n'a pas les moyens de rémunérer ses collaborateurs en fonction de l'entente collective négociée par l'Union des artistes avec les associations de producteurs de musique. Par exemple, le tarif pour un choristesoliste est de 107\$ de l'heure et 53,50\$ de l'heure pour un choriste. Source : Entente collective du phonogramme entre l'Union des artistes (UDA) et l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ). (2000). Chapitre 7-0.00, Le tarif., p. 47. Récupéré le 16 janvier 2017 de : http://adisq.com/medias/pdf/fr/UDA-ADISQ-phono.pdf

collaborations : « [...] avec ma cousine, je me suis fait un léger plan de communication³²⁷ »; « j'ai une amie qui fait de la vidéo [...] un soir, on est sorti et on est allé filmer.³²⁸ » On constate alors que l'action collective se veut incarnée dans une seule agence individuelle³²⁹ — le musicien-entrepreneur — qui tire profit des ressources et compétences de son réseau afin de faire face à la concurrence.³³⁰ Cette mobilisation des relations dans l'atteinte d'un objectif fait écho à la théorie de l'acteur-réseau, selon laquelle une innovation est le résultat d'interactions humaines et non-humaines à l'intérieur d'un « cadre qui les tient et les contient.³³¹ » La campagne du musicien-entrepreneur se voit ainsi soutenue par un réseau de collaborateurs humains et d'actants techniques (plateformes numériques, vidéos, etc.) noués autour de motifs d'intéressements particuliers (aider un ami, ajouter des compétences à son curriculum vitae, rendre son travail de vidéaste visible, etc.) qui dépendent invariablement de la réussite de la campagne. Ainsi deviennent-ils tous des alliés, mobilisés séparément dans le même projet.³³²

Mais pourquoi doit-il donner l'impression de tout faire tout seul? « Parle de toi, faut te vendre! », ai-je entendu à quelques reprises. C'est le sujet-entrepreneur qui est valorisé, et c'est encore mieux s'il semble avoir tout fait lui-même, car « un bon entrepreneur peut y arriver seul et n'a pas besoin d'équipe », explique l'un des gestionnaires. 333 Voilà un autre point qui rejoint les mondes de l'art,

³²⁷ Musicienne 3.

³²⁸ Musicien 6.

³²⁹ Callon, M.et Ferrary, M. (2006). Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau. Sociologies pratiques, 2 (13). p. 37. Récupéré le 6 février 2017 de http://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2006-2-page-37.htm, DOI: 10.3917/sopr.013.0037

³³⁰ Jouvenet, M. (2007). La carrière des artistes et transformations de la production musicale. Relation de travail et relation au travail dans le monde des musiques rap et électroniques. *Sociologie du travail*, 49 (2), p. 158.

³³¹ Callon, M. (2006). Sociologie de l'acteur-réseau », dans *Sociologie de la traduction, textes fondateurs*. Paris : Presse des Mines, p. 273

³³² Lamine et Fayolle, Op. cit., p. 98

³³³ Gestionnaire 2.

dans lequel la réputation de l'artiste ne se forge pas à partir de ses actions coopératives, pourtant déterminantes, mais bien en principe, à partir de l'individu, de ses oeuvres, de sa personnalité.³³⁴ « Aux yeux des participants à ce monde, celui qui fait vraiment les choses, qui prend les décisions d'où l'oeuvre tire sa cohérence et son intérêt artistiques, c'est l'artiste³³⁵ [...] ». Et donc, bien que le musicien-entrepreneur fasse réseau avec un certain nombre d'acteurs aux compétences multiples, le dispositif du sociofinancement, marqué aussi par un idéal capitaliste qui valorise l'individu débrouillard au détriment de l'effort collectif, contribue à renforcer la figure de l'artiste qui travaille seul dans son coin, et qui, par conséquent, est l'unique responsable de sa réussite ou de son échec.

6.2 Le travail sous pression

Mener une campagne de sociofinancement, c'est aussi, pour le musicienentrepreneur, chercher à s'accomplir dans un univers nouveau, qui impose ses propres exigences organisatrices. Pour conclure ce chapitre, je m'attarderai sur certaines de ces exigences qui se sont avérées tout aussi contraignantes pour les participants de cette étude qu'elles ont fait l'objet d'apprentissages précieux.

6.2.1 Le goût du risque

Les musiciens-entrepreneurs ont en commun le même environnement économique et technologique incertain, au cœur duquel les intermédiaires traditionnels de la musique ne veulent plus être les seuls à assumer cet « investissement à haut risque. 336 » Ainsi assiste-t-on à une répartition du risque entre les industries de la musique et les artistes, à laquelle semble participer le sociofinancement.

³³⁴ Becker, Op. cit., p. 357.

³³⁵ Ibid., p. 96

³³⁶ ADISQ, Op. cit., http://adisq.com/medias/pdf/fr/Etat_des_lieux_mars_2016.pdf

Puisque « [...] tout nouveau produit comporte un risque commercial et financier³³⁷[...] », une campagne fructueuse peut être interprétée comme un indicateur de succès, car l'artiste démontre qu'il déjà un réseau de *fans* intéressés au projet. « Avant même d'écouter le disque, je vais voir les pages Facebook et Bandcamp, et le site de l'artiste », m'a confié le cofondateur d'une maison de disques³³⁸, en m'expliquant comment un nouvel artiste pouvait attirer son attention. En plus de se présenter avec un album en poche, le musicien-entrepreneur qui a réussi sa campagne de sociofinancement bénéficie vraisemblablement de l'avantage « clé en main ».

Pour le label, ne pas avoir à dépenser 15 000 \$ pour l'enregistrement, ça les encourageait à signer un contrat, parce que le risque est moindre. Ç'a été un avantage de négociation de contrat.³³⁹

Si, dans une certaine mesure, le sociofinancement amoindrit le risque économique pour les éventuels investisseurs, tout en s'imposant comme un terrain d'expérimentation permettant de tester un marché potentiel, il ne diminue pas pour autant l'incertitude du musicien-entrepreneur quant à sa propre réussite. Pire : la plateforme expose aux yeux de tous la performance du créateur, comme le participant à un jeu télévisé qui doit cumuler le plus de points possible en une demi-heure. Pour certains musiciens-entrepreneurs, l'idée d'exposer un éventuel échec s'est avérée stressante :

[...] Heille, tout d'un coup que ça ne marche pas? C'est comme se présenter aux élections et perdre!³⁴⁰

³³⁷ Colbert, F. (2014). *Le marketing des arts et de la culture*. Montréal : Éditions de la Chenelière, p. 39

³³⁸ Ce propos a été recueilli dans le cadre de mon travail à ICI Musique (Radio-Canada). L'intervenant de fait pas partie de mon échantillon.

³³⁹ Musicienne 5.

³⁴⁰ Musicien 1.

C'est stressant à suivre, ce thermomètre! Un moment donné, j'ai essayé de me mettre en retrait et de ne pas y aller chaque jour.³⁴¹

Voilà qui peut avoir une certaine influence sur la réputation de l'artiste. En effet, durant l'exercice de la campagne, la réputation est en partie intégrée à la plateforme de sociofinancement, en ce sens qu'elle se construit en partie avec les feedbacks des internautes, mais aussi et surtout par la générosité des contributeurs (plus il y a de dons, plus la réputation de l'artiste inspire la confiance des internautes). ³⁴² Évidemment, une telle régulation de la réputation, contenue dans le cadre d'interactions en ligne est insuffisante pour conclure au talent de l'artiste. Il est donc permis de croire que les mécanismes autorégulateurs de la plateforme de sociofinancement, en voulant procurer la meilleure expérience possible à ses visiteurs, nuisent au traitement du problème pour lequel elles ont été imaginées, c'est-à-dire donner une chance égale à tous les artistes de s'autoproduire grâce à la participation des internautes.

6.2.2 Le temps d'une campagne

Selon le professeur Xavier Greffe, la composante temporelle du travail de l'artiste-entrepreneur est en soi problématique :

C'est là une différence considérable avec la logique de la densification artistique, l'espace-temps au sein duquel l'entrepreneur est placé est fermé, ou au minimum non continu. Le producteur doit réaliser ses objectifs dans le cadre de chaque période de temps [...]³⁴³

Ce qui distingue le modèle de financement participatif de l'autoproduction en dehors des plateformes, c'est justement cet espace-temps fermé, sorte d'instrument de mesure objectif, profondément technique, « [...] patent d'une

³⁴¹ Musicien 2.

³⁴² Morozov, Op. cit., p. 123

³⁴³ Greffe, Op. cit., p. 107

" transparence instantanée " qui oriente en retour positivement ou négativement la décision d'achat [...].344 » Cette bulle temporelle se présente comme une salle de contrôle où les porteurs de projets doivent apprendre sans délai les exigences de l'infrastructure tout en excellant dans l'art de la gestion du temps. « J'ai mis beaucoup de temps dans l'apprentissage de logiciels, comme Photoshop », confie l'une des porteuses de projet³⁴⁵, pour qui la plus grande embûche a été la gestion d'horaire. Cela donne lieu à une tension entre le court terme (temps de la plateforme) et le long terme (temps de la création) : « il est très difficile de tout faire en même temps, car parfois, la campagne se fait en même temps qu'une autre étape importante de la création, qui prend du temps...346 » Le déploiement des tactiques pour attirer l'attention dépendrait donc, en partie, de la capacité du musicien-entrepreneur de profiter des moments où il peut combiner ces « deux temps ». Par exemple, on suppose que c'est le cas d'une récompense visant à offrir l'expérience d'une visite en studio. De plus, semble-t-il que l'espace-temps d'une campagne de sociofinancement s'étale au-delà du calendrier de la plateforme : « c'est difficile de gérer l'après-campagne, parce que tu es rendu ailleurs, mais tu dois quand même faire les envois, créer les cadeaux347 », explique l'une des participantes. En somme, le musicien-entrepreneur qui lance une campagne de sociofinancement doit être en mesure de travailler à deux rythmes à la fois : celui de la plateforme, fixe et rapide, et celui du travail artistique, généralement plus souple et continu.

³⁴⁴ Sadin, Op. cit., p. 111

³⁴⁵ Musicienne 4.

³⁴⁶ « Mieux vaut concentrer sa communication dans une période de temps courte, qui crée l'urgence, que de s'étaler sur des mois et donner l'impression à vos visiteurs qu'il reste du temps et qu'ils pourront toujours vous soutenir dans 30, 50 ou 60 jours... » Source : <u>ulule.fr.</u> Le crowdfunding de A à Z. Récupéré le 7 février 2017 de http://fr.vox.ulule.com/crowdfunding-1195/

³⁴⁷ Musicienne 5.

6.2.3 Les apprentissages de la pluriactivité

Je pourrais discuter longuement de la lourdeur des tâches qui constituent l'exercice du sociofinancement, telles que la gestion de communauté en ligne, l'envoi des récompenses, le calcul du budget, bref, tout ce « [...] qui force les musiciens à travailler 1000 fois plus [...] », comme l'illustre un acteur du milieu de la musique. Mais cela ne reflèterait pas le propos des créateurs rencontrés, qui perçoivent ces nouvelles responsabilités comme fondamentalement formatrices, car « aujourd'hui, pour être musicien, il faut être multidisciplinaire, savoir écrire, filmer, et compter. » reconnait le même acteur. He pluriactivité semble maintenant aller de soi. Bien qu'ils aient souligné le difficile équilibre entre création musicale et recherche de financement, la plupart d'entre eux ont réalisé de précieux apprentissages.

D'être seule, c'est que tu ne peux pas tout faire en même temps. Mon plus grand apprentissage de cette campagne, c'est sûrement la gestion de projet.³⁵⁰

Pour certains, le sociofinancement s'est aussi présenté comme l'outil pour vivre leur liberté artistique³⁵¹, pour aller au bout de leur vision artistique sans rendre de compte à personne,³⁵² ou pour devenir plus autonome.³⁵³ Cela a aussi été l'occasion de faire des expériences et de comprendre les rouages du milieu de la musique, comme l'explique ce musicien-entrepreneur: « [la campagne] nous a permis de faire des essais-erreurs; on n'aurait jamais connu ça si on avait été

³⁴⁸ Industrie 4.

³⁴⁹ Industrie 4.

³⁵⁰ Musicienne 3.

³⁵¹ « [...] je dirais que le sociofinancement a été un outil pour vivre ma liberté » Source : Musicien 1.

³⁵² « Moi, j'étais pressé et je n'avais pas envie d'attendre des mois avant de sortir mon disque... J'avais besoin d'être dans l'action, j'ai juste fait une autre campagne... » Source : Musicien 6

^{353 «} Maintenant, je dirais que je me sens plus autonome, plus versatile... » Source : Musicienne 4.

plutôt avec un label.³⁵⁴ » Les participants ont tous tiré, d'une manière ou d'une autre, des leçons de leur expérience en financement participatif, qui se traduisent généralement en de nouvelles connaissances techniques ou communicationnelles.

6.3 Conclusion partielle

Le véritable défi de la pluriactivité, ce n'est pas seulement d'accomplir plusieurs tâches dans un espace-temps serré, mais c'est surtout réussir à intéresser un certain nombre de collaborateurs à son projet et de les faire travailler pour qu'il voie le jour. Ainsi peut-on dire que le principal effet du sociofinancement sur le travail du musicien-entrepreneur est d'en faire un agent mobilisateur, et de rendre impératives ses compétences sociales « [...] définies comme la capacité individuelle à développer, maintenir et utiliser un capital social. 355 » La performance de sa campagne repose donc aussi sur la mobilisation de talents; le défi est alors de convaincre les collaborateurs que la coopération fera briller leurs compétences respectives, en plus de les rendre plus compétitifs. Or, si cet équilibre « coopération-compétition » n'est pas atteint, il est probable que l'aspect concurrentiel prenne le dessus et décourage le musicien-entrepreneur...

On note une fois de plus la contradiction dans laquelle se drape le sociofinancement, c'est-à-dire cet esprit collaboratif qu'il véhicule et modère à la fois à l'intérieur de sa plateforme, qui fait aussi office de vitrine à des milliers de petites courses (le petit thermomètre affichant l'évolution de l'objectif financier contribue à l'aura de compétition). Le cadre de celle-ci semble en effet valoriser la figure du héros indépendant (les mythes entourant l'artiste-entrepreneur, chapitre III), dont la réussite dans l'univers achalandé du Web dépend, paradoxalement, de ses efforts de mobilisation et de coopération.

³⁵⁴ Musicien 2.

³⁵⁵ Lamine et Fayolle, Op. cit., p. 97.

CHAPITRE VII

CODA: LE TRAVAIL DU MUSICIEN ENTREPRENEUR 2.0

Avant de passer à la conclusion de ce mémoire, j'aimerais discuter de la seconde partie de ma question principale : comment le sociofinancement transforme-t-il le travail du musicien? Il s'agit d'une question ambitieuse, à laquelle je propose une réflexion à partir des principaux éléments de la théorie et de l'analyse du matériau. Deux thèmes la composent : la position instable du musicien-entrepreneur et l'attente de reconnaissance de son statut.

Une question m'obsède depuis plusieurs pages : sachant maintenant que la logique d'activation du capital social qui domine le financement participatif sert moins les créateurs que les propriétaires de plateformes, se pourrait-il que les premiers perdent quelque chose de « collectif » au change? Un acteur du milieu de la musique s'inquiète à ce sujet :

Le sociofinancement est une avenue intéressante, surtout pour les jeunes. Pour leur permettre de se faire des dents, de s'organiser, de comprendre le métier... En même temps, pendant ce temps-là, ils travaillent tout seuls dans leur coin, à bosser avec leurs amis artistes et musiciens, plutôt que de s'investir dans le collectif artistique. Oui, ils travaillent en groupe, mais pas à défendre des conditions, des lois, des injustices, comme la génération des années 1960-1970.³⁵⁶

Une tendance au repli sur soi (et ses amis) se dégage en effet du discours des musiciens-entrepreneurs de l'étude. Ils sont impatients de faire entendre leur musique et les moyens du Web, tels les plateformes de sociofinancement, leur donnent l'occasion de passer à l'action « sans attendre après les autres³⁵⁷ ». Le

³⁵⁶ Intermédiaire 4.

³⁵⁷ Musicien 6.

sociofinancement valorise ces personnalités débrouillardes capables de tout faire tout seul, bien que ce ne soit jamais le cas, comme cela fut démontré à travers le concept de l'acteur-réseau. En se conformant aux règles du contrat socioéconomique du lieu participatif, les musiciens-entrepreneurs 2.0 deviennent des unités individuelles qui participent à l'atomisation d'une multitude de réseaux interdépendants.³⁵⁸ C'est ainsi qu'ils en viennent à travailler « seuls ensemble ».

L'interviewé cité plus haut voit juste : le musicien-entrepreneur 2.0, étant seul à bord, doit consacrer ses énergies à mettre en oeuvre des tactiques dans le but de « tirer profit du plus « fort » , en saisissant, dans un temps prompt, l'occasion de faire basculer la mise à sa faveur. 359 » Cette nouvelle forme d'organisation en ligne constitue une solution de rechange à la prise en charge formelle des industries musicales ou de l'État 360, qui force, du moins les nouveaux artistes, à être aussi bon entrepreneur qu'artiste. L'émergence de la mise en réseau chez les musiciens met en relief l'effritement du collectif artistique.

Mais est-ce que les pratiques observées dans l'écosystème du sociofinancement donnent lieu à une nouvelle division du travail? En quoi serait-elle différente de celle observée chez les producteurs indépendants, où le musicien revendique une place centrale dans la chaine d'intermédiation? Compte tenu de la temporalité du financement participatif, qui s'applique généralement aux projets ponctuels, le modèle n'introduit pas de transformations notables dans le travail du musicien, puisqu'il est une procédure temporaire. Sans doute en est-il autrement pour les musiciens-entrepreneurs inscrits sur Patreon, une plateforme qui propose l'abonnement mensuel au travail d'un artiste. Or, le modèle communément utilisé ici, celui du don et contredon, ne propose pas une organisation suffisamment stable pour permettre au musicien-entrepreneur de se passer de certains intermédiaires, notamment ceux de la distribution et de la promotion — ces

³⁵⁸ De Certeau, Op. cit., p. 217

³⁵⁹ Chaouki Zine, Op. cit., p. 419

³⁶⁰ Feenberg, Op. cit., p. 206

derniers étant plus importants encore si l'artiste ne bénéficie pas d'un bon capital social. Les pratiques entourant la tenue d'une campagne renforcent, tout au plus, le sentiment de liberté du créateur à qui revient le choix des acteurs de son entourage professionnel; on parle alors du recours aux intermédiaires « à la carte », une pratique courante dans la production musicale indépendante.

Si le sociofinancement n'est pas suffisamment fort pour procéder à une véritable réorganisation des tâches du musicien-entrepreneur, son modèle, lui, illustre la force des logiques capitalistes sur lequel il repose. Par exemple, les porteurs de projet sont encouragés à se spécialiser selon les avantages compétitifs dont ils disposent, donnant ainsi lieu à un estompement des frontières entre l'art et l'économique; la création artistique doit être envisagée sous l'angle de la rentabilité financière et la mise en marché, avec la magie de la créativité. Etre sensible à la demande est l'un des traits les plus distinctifs du rôle de l'artisteentrepreneur. Comme le souligne Van Laar, cela devient particulièrement problématique lorsque le commerce oriente les décisions esthétiques en faveur des désirs acheteurs. 361 Cette capacité de négocier les ambitions artistiques et économiques est un défi pour lequel les musiciens-entrepreneurs ne se montrent quère enthousiastes. Cela a notamment été démontré à travers le peu d'intérêt des interviewés pour les stratégies de communication sur les médias sociaux et leur mise en scène bien personnelle dans les vidéos de présentation. L'idée de devoir « vendre » son produit, voire de « se vendre », comme le suggèrent les acteurs des plateformes, les rebutait au plus haut point. Ils s'opposent à la fusion de l'espace subjectif (la création) et de l'espace objectif (le calcul). À cet effet, certaines représentations sociales nous informent aussi de la fâcheuse posture dans laquelle se trouve le musicien-entrepreneur; celle d'un amateur incapable de rencontrer la rentabilité, alors que ce dernier défend une autre conception, selon laquelle son art n'a pas à s'y soumettre aveuglément. Cela révèle que les objectifs du musicien-entrepreneur 2.0 sont davantage d'ordre éthique; il n'est pas question pour lui de livrer une lutte contre la commercialisation, mais plutôt de démontrer qu'il est possible d'envisager la création au-delà des impératifs

³⁶¹ Van Laar, Op. cit., p. 60

commerciaux.³⁶² Autrement dit, il ne nie pas l'importance de la rentabilité, il veut seulement faire les choses à sa façon, à son rythme, et s'oppose ainsi à la « vente de soi » prescrite par la logique entrepreneuriale du sociofinancement. Il ne serait donc pas « l'artiste qui crève de faim » ni le « héros indépendant », mais quelque chose entre les deux qui, pour l'instant, reste à définir.

En filigrane des témoignages recueillis dans le cadre de cette étude, j'ai l'impression que les musiciens-entrepreneurs cherchent à se défaire de l'étiquette « entrepreneur ». Pour le musicien, c'est un boulet, et cela s'explique en partie par l'équilibre difficile à atteindre entre ces deux rôles, économique et artistique. Or, le rôle de musicien-entrepreneur serait sans doute plus facile à porter s'il était socialement reconnu. Les représentations sociales nous informent ici de la difficulté à produire de la musique en dehors des industries musicales, notamment par l'entremise du sociofinancement que les gens associent à un manque de crédibilité artistique (s'il quête, c'est qu'il sans doute pas très bon!). Il est possible que les reconnaissances négatives, ou la simple indifférence des acteurs du milieu de la musique, aient produit une blessure morale³⁶³ chez les musiciens-entrepreneurs, manifestant ainsi leur niveau de vulnérabilité. Cela donne lieu à un conflit de représentations de soi et instaure le doute chez le musicien-entrepreneur; ainsi, il n'est plus certain de ses compétences, de l'originalité de son travail et de sa promotion; « [il a] tendance à agir et à ne pas agir.364 » Les représentations sociales du musicien-entrepreneur 2.0 nous aident à mieux comprendre la position conflictuelle dans laquelle il se trouve, coincé d'une part entre deux dynamiques de production (artistique et économique), ainsi que dans des relations de pouvoir avec les industries musicales et les plateformes, dont les tactiques de résistance s'avèrent insuffisantes pour les renverser à sa faveur. Toutefois, il ne faudrait pas voir la faiblesse des tactiques

³⁶² Banks, M. (2010). «Autonomy Guaranteed? Cultural Work and the "Art–Commerce Relation"». *Journal for cultural research*, 14 (3): p. 263

³⁶³ Lazzeri, C. et Caillé, A. (2004). La reconnaissance aujourd'hui. Enjeux théoriques, éthiques et politiques du concept. *Revue du MAUSS*, 1 (23), p. 104

³⁶⁴ Ibid.

comme relevant uniquement de la volonté du musicien-entrepreneur; la rationalité technocratique du Web tend aussi à les affaiblir. Elles se perdent dans un système trop vaste et le modèle stratégique prend ainsi toute la place et devient le tout. Ce tout, c'est le champ de la visibilité déterminé par la hiérarchisation des contenus et des personnes sur le Web selon la quantité et la qualité des interactions dont ils font l'objet.

La pratique du sociofinancement ne participe donc pas à une transformation concrète du travail du musicien, du moins, pas pour l'instant. Elle est trop brève et trop incertaine pour instaurer une nouvelle division du travail; d'ailleurs, plutôt que défendre l'avenir du modèle participatif, les musiciens de cette étude espèrent faire leur place au sein des industries musicales. Le sociofinancement serait donc une sorte de parenthèse dans leur carrière. Par contre, sa pratique nous informe des compétences exigées dans l'univers de l'autoproduction 2.0 et des enjeux de communication, de compétition, de perception et de relations sociales auxquels il doit faire face.

CONCLUSION DE LA RECHERCHE

Au moment d'écrire ces lignes³⁶⁵, le gouvernement Trump annonçait des coupures drastiques — la suppression totale, en fait — du financement fédéral de la télévision, de la radio et du milieu des arts.³⁶⁶ M'est avis que l'une des conséquences de ce premier budget de l'ère Trump sera de normaliser le financement participatif dans le secteur culturel américain, en particulier le modèle par abonnement proposé par la plateforme Patreon, qui permet à certains artistes de toucher des salaires mensuels. L'Internet sauvera-t-il la culture, comme l'avance Farhad Manjoo, chroniqueur en arts et technologie au New York Times?³⁶⁷ Rien n'est moins sûr. Par contre, les plateformes de sociofinancement ont le vent dans les voiles aux États-Unis, et peut-être parviendront-elles à s'insérer de façon viable dans la chaîne de valeur des industries culturelles.

Chez nous, le sociofinancement ne semble pas porteur des mêmes espoirs glorieux. Le modèle ne permet vraisemblablement pas aux créateurs de se passer des instances de financement traditionnelles, en particulier des subventions et du soutien des entreprises culturelles. Voilà l'un des principaux constats qui ressort de cette recherche exploratoire sur le sociofinancement de la musique au Québec. Je rappelle que la motivation première à cette étude était de faire un premier état des lieux de la pratique du financement participatif dans le milieu de la musique, puisqu'il y a très peu d'études québécoises sur le sujet. L'ambition étant trop grande pour la petite équipe formée de moi-même et de mon directeur de recherche, j'ai donc centré la recherche autour du thème de

³⁶⁵ Pour la première version de ce mémoire, remise en avril 2017.=——

³⁶⁶ Urbain, T. (2017, 18 mars). Le milieu culturel horrifié par les coupes budgétaires de Trump. Agence France Presse dans le *Devoir*. Récupéré le 18 mars 2017 de http://www.ledevoir.com/international/etats-unis/494299/le-milieu-culturel-des-etats-unis-horrifie-par-les-coupes-budgetaires-de-trump

³⁶⁷ Manjoo, F. (2017, 15 mars). How the internet is saving culturel, not killing it. *New York Times*. Récupéré le 20 mars 2017 de https://www.nytimes.com/2017/03/15/technology/how-the-internet-is-saving-culture-not-killing-it.html

l'intermédiation, car c'est précisément là que prétend intervenir la plateforme. En se faisant l'intermédiaire discrète entre les publics et les créateurs moyennant une petite commission, elle évoque la possibilité de la désintermédiation de la production. The production de la production. The partie des temps, le modèle participatif met en évidence l'importance des compétences entrepreneuriales du musicien, car ce dernier doit prendre en charge une partie des tâches communicationnelles et organisationnelles appartenant aux intermédiaires culturels. Comme je l'ai expliqué dans le cadre théorique, ces acteurs occupent une position privilégiée dans la chaîne de valeur musicale, car avec leurs connaissances du milieu, leurs accomplissements, et surtout, leur capital social, ils ont une autorité reconnue qui leur permet de négocier avec d'autres acteurs du milieu. Ils ont du pouvoir, et plus particulièrement celui de mettre des artistes « sur la carte ». D'où la difficulté de se passer d'eux.

Retour aux questions essentielles

Cela m'amène à reformuler, pour une dernière fois, la grande question qui a orienté cette recherche : quel est le rôle du sociofinancement dans le champ de l'intermédiation musicale au Québec et comment transforme-t-il le travail du musicien? Les trois chapitres consacrés à l'analyse de données ainsi que le précédent traitant plus spécifiquement du travail du musicien offrent des réponses éclairantes à cette question en deux parties, et témoignant de la complexité de la situation du sociofinancement que je qualifie de paradoxale. Sous le couvert d'un discours émancipateur prônant la collaboration, la créativité et la liberté, le sociofinancement ne semble pas remplir ses promesses de libération des structures industrielles capitalistes; au contraire, l'économie des plateformes semble les embrasser.

³⁶⁸ Beuscart, Op. cit., p. 170

Plutôt que d'offrir le résumé de ces chapitres (pour un accès direct aux résumés, j'invite le lecteur à consulter la conclusion partielle de chacun des chapitres), je répondrai aux trois questions spécifiques qui ont orienté la construction de mes grilles d'entrevue. Ces grilles qui, je le rappelle, ont changé au fil des entrevues, selon les informations insoupçonnées qu'il m'était donné de découvrir et d'interpréter. Ce retour sur les questions spécifiques permet d'invalider une bonne partie de mon hypothèse³⁶⁹, et d'officiellement de fermer la boucle de cette première recherche exploratoire du sociofinancement de la musique au Québec.

La première question spécifique était la suivante : comment le sociofinancement réorganise-t-il les relations entre les créateurs et les intermédiaires culturels classiques? Cette question a émergé en partie d'un mémoire réalisé sur le financement participatif de la culture en France³⁷⁰, qui suggère que le sociofinancement permettrait la découverte de nouveaux artistes en comblant le fossé financier des productions musicales à risque. Ce faisant, il est permis de croire que les dispositifs d'intermédiations (les plateformes) puissent participer à la formation de nouveaux réseaux de relations professionnelles dans le milieu de la musique, par exemple entre le directeur artistique d'une maison de disques et le chef de projet d'une plateforme de sociofinancement. Or, il ne m'a pas été donné d'observer une telle chose. En effet, il ne semble pas y avoir de ponts entre les secteurs du sociofinancement, des industries musicales et des institutions culturelles publiques. Pour les musiciens-entrepreneurs, cette réalité témoigne d'un manque de (re)connaissance de la diversité des moyens de

³⁶⁹ Le financement participatif est perçu par les musiciens comme un moyen qui permettrait de produire leur musique sans avoir recours aux intermédiaires culturels classiques (labels, gérants, institutions bancaires, organismes, etc.). Du point de vue des industries musicales, le sociofinancement est perçu comme une pratique marginale, une mode, ou peut-être, au contraire, une éventuelle menace pour la chaîne de valeur. Inspiré d'une logique réticulaire, le modèle de financement jouerait plutôt un rôle complexe d'entremetteur de services et de relations sociales, qui transformerait les rôles et les relations au sein du milieu de la musique, et qui reproduirait d'autres formes de contraintes (sociales, psychologiques, techniques et économiques) à la production artistique indépendante. (Chapitre III, p. 47)

³⁷⁰ Fretin, J (2013). *Crowdfunding: les ambiguïtés d'un modèle au coeur d'une économie culturelle en mouvement.* (Mémoire). Institut d'études politiques de Toulouse. Récupéré de http://memoires.sciencespo-toulouse.fr/uploads/memoires/2013/DECR/memoire_FRETIN-JEREMY.pdf

production, et donc, de la position conservatrice des industries et des organismes publics ou parapublics. Ils ont l'impression que ces mêmes organismes sont déconnectés de leur réalité (Musicaction exige le financement de 50% de la production de leur album³⁷¹; pourquoi n'encourage-t-il pas la tenue d'une campagne de sociofinancement?) et qu'il est très difficile d'évoluer en dehors du système de financement en place, c'est-à-dire d'être pleinement indépendant. Pour les acteurs du sociofinancement, le manque d'intérêt des industries musicales ou de l'État témoigne de la crainte de la perte d'autorité. Lors de mes récentes formations auprès d'organismes culturels et d'un groupe du ministère de la Culture et des Communications, j'ai été à même de constater l'absence de liens entre le monde du sociofinancement et le secteur culturel public, qui, pourtant, montre de l'intérêt pour le modèle participatif. Mais pourquoi cette absence de communication entre ces deux mondes? L'indifférence est-elle une tactique de résistance à l'envahisseur numérique? Un gestionnaire de plateforme explique cela ainsi : « le monde veut du changement, mais la collaboration ne semble pas être un réflexe au Québec. Là, tout le monde veut sa plateforme de sociofinancement [il commentait le rapport de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain 2015, qui recommandait la mise en place d'une plateforme³⁷²], comme pour garder leur autorité.³⁷³ » Cela dit, je rappelle que la plateforme d'origine européenne Ulule a collaboré avec le Lab culturel du Plan culturel numérique, une création du ministère de la Culture et des Communications.³⁷⁴ Il serait donc plus juste de dire que l'État n'entretient pas de relations professionnelles stables avec les plateformes québécoises (les trois gestionnaires m'ont confirmé ne pas avoir été approchés par des instances

³⁷¹ « L'aide ne peut représenter plus de 50 % des coûts acceptés ou des coûts admissibles réels, si ceux-ci s'avèrent moindres. » Source : Musicaction. *Production d'un album*. Récupéré le 18 mars de http://musicaction.ca/programmes/production-album

³⁷² Fillion, G. (2015, 1er juin). Plus d'argent privé en culture? *Le blogue économie de Gérald Fillion, Radio-Canada.* Récupéré le 4 juillet 2015 de http://blogues.radio-canada.ca/geraldfillion/2015/06/01/plus-dargent-prive-en-culture/

³⁷³ Gestionnaire 1.

³⁷⁴ Plan culturel numérique pour tous. (2016, 26 février). *Le lab culturel et Ulule s'associent pour supporter des projets en sociofinancement*. Récupéré le 10 août 2016 de http://planculturelnumerique.culturepourtous.ca/culture-numerique/le-lab-culturel-et-ulule-sassocient-pour-supporter-des-projets-en-sociofinancement

gouvernementales). Bien sûr, il y a lieu de questionner ce choix, car on s'attendrait normalement à ce que l'État encourage les entreprises locales, dont les bénéfices (commissions) resteraient chez nous. Mais il s'agit là d'un autre sujet d'enquête.

Ce que les acteurs des industries musicales avaient à dire sur le sociofinancement corrobore les impressions des musiciens-entrepreneurs et des acteurs du sociofinancement : les premiers savent bien peu de choses sur le modèle participatif, car ils ne souhaitent pas explorer cette avenue qui, si elle s'avérait efficace, pourrait inciter l'État à couper dans les budgets alloués à la culture. La protection des acquis, qui se traduit par une vive opposition entre le public et le privé (auquel appartient le sociofinancement), me semble être le principal motif expliquant l'absence de ponts entre les trois catégories d'acteurs. Donc le sociofinancement ne réorganise pas, pour l'instant, les relations dans le milieu de la musique. Or, il faudra voir si cela est le cas pour les musiciens-entrepreneurs « établis », par exemple Annie Villeneuve ou Zachary Richard³⁷⁵, qui bénéficient d'un entourage professionnel et d'un capital social que n'ont pas les musiciens-entrepreneurs de mon étude. Les industries musicales porteront-elles une oreille attentive au modèle lorsqu'il jouera plus sérieusement dans leurs plates-bandes? Il sera intéressant de voir la suite.

Passons à la deuxième question spécifique : comment le musicien-entrepreneur négocie-t-il la relation art-commerce 2.0? Avec cette question, j'interrogeais le rapport du créateur à la technique (plateforme) qui, à la lumière de la théorie critique la technique, se révèle porteuse de logiques et de valeurs susceptibles d'orienter le travail du musicien-entrepreneur. Comme je l'explique au dernier chapitre, ce qui ressort de la rencontre entre le musicien-entrepreneur et la plateforme, et plus largement des logiques du Web, c'est l'injonction à la visibilité. Les musiciens-entrepreneurs n'ont pas formulé le problème ainsi, mais lorsqu'il était question des tâches reliées à leur campagne, la discussion tournait

³⁷⁵ Kickstarter. Zachary Richard album #21 : Des chansons inspirées par le vent et par l'amour. Songs of my Louisiana and songs of iove. Récupéré le 18 mars 2017 de https://www.kickstarter.com/projects/202869366/zachary-richard-album-21

fréquemment autour du devoir de communication afin que leur campagne circule. Cette course à la visibilité dans l'univers hyperconcurrentiel du Web se décline en deux grandes stratégies de captation de l'attention : la création de contenus et la mobilisation des relations sociales.

La création de contenus connexes au projet constitue une part importance d'une campagne de sociofinancement, car ceux-ci font office d'hameçons : s'ils sont intéressants, ils attireront potentiellement l'attention, et donc, la participation. On peut penser en particulier aux récompenses qui prennent la forme d'une expérience originale et authentique, qui ne peut être achetée que dans le cadre de la campagne. Il s'agit d'ailleurs de la différence fondamentale entre le sociofinancement et la collecte de fonds traditionnelle : le porteur de projet doit mettre l'accent sur la prévente d'un produit ou la participation à quelque chose de significatif, plutôt que son besoin financier. Cela, les musiciens-entrepreneurs l'avaient bien compris, puisqu'ils ont l'habitude d'employer la formule « prévente d'album ». Ce qui est moins le cas des disciplines qui ne produisent pas des biens, comme la danse. Outre la création des récompenses, le porteur de projet doit investir temps et énergie (et argent aussi) dans la création des contenus de communication, soit la vidéo de présentation, les publications sur les médias sociaux et le texte de la page Web du projet. La majorité des musiciensentrepreneurs ont abordé ces tâches sans véritable planification en amont. Or, c'est une fois en mer, c'est-à-dire une fois la campagne lancée, qu'ils ont constaté combien il est difficile de garder le cap contre, par exemple, les algorithmes de Facebook qui empêchent certaines publications d'être vues par leur communauté. En somme, ils envisageaient la tenue d'une campagne de sociofinancement avec détachement, car ils n'avaient rien à perdre et le processus leur semblait facile. Ce qui fait bien sûr écho au solutionnisme de Morozov : ne vous inquiétez pas, tout peut être réglé avec une app! Il semble que dans le cas du sociofinancement, la technique (la plateforme) donne l'impression de faciliter les processus de financement d'une création, sans faire grand cas des nouvelles responsabilités qui viennent avec le statut d'entrepreneur sur le Web. Cela semble s'apprendre sur le terrain.

Parlant d'apprentissages, quelques musiciens-entrepreneurs ont constaté que leurs relations sociales avaient un poids décisif dans la réussite de leur campagne. J'ai remarqué que les musiciens de mon étude se sentaient parfois prisonniers de la taille de leur réseau; ainsi, l'objectif financier était pratiquement fixé en considération de la somme de leurs relations.

Les musiciens-entrepreneurs rencontrés ont, pour la plupart, travaillé certains aspects de leur campagne avec des collaborateurs (une amie qui a donné un coup de main pour la vidéo, une cousine qui a révisé les textes, etc.). C'est ce que j'appelle la « coopération avec bénéfices », c'est-à-dire que les collaborations servent avant tout un but compétitif : aider le projet à se démarquer des autres projets en sociofinancement qui, selon les musiciens-entrepreneurs, sont de plus en plus nombreux. Ainsi, la relation art-commerce 2.0 du musicien-entrepreneur se négocie dans la production de contenus-hameçons et par l'activation de relations sociales (les contributeurs et les collaborateurs), cela afin d'assurer une meilleure circulation du projet sur les médias sociaux, et d'augmenter la persistance de l'entrepreneur et la visibilité pour tous les acteurs du projet.

La troisième question spécifique était la suivante : comment le sociofinancement est-il perçu par les acteurs des industries de la musique et les musiciens-entrepreneurs? Ici, c'est le domaine de la représentation sociale, qui m'est apparu essentiel dans le cadre de cette recherche exploratoire. Au cours de mes entrevues, que ce soit avec les musiciens-entrepreneurs ou les acteurs du sociofinancement et du milieu de la musique, j'ai constaté que les participants abordaient certains thèmes du sociofinancement par l'entremise de terrains voisins au modèle participatif, qu'ils connaissaient peu ou prou. Il s'agissait pour eux d'une stratégie de communication visant à faire le pont entre un terrain familier (le financement public de la musique, par exemple) et l'objet de l'étude. C'est à la documentation des thèmes, plus précisément en relisant plusieurs fois mon journal de bord, que les représentations sociales dans l'exercice du

sociofinancement de la musique au Québec se sont révélées déterminantes pour comprendre le phénomène.

Selon les musiciens-entrepreneurs et les acteurs du sociofinancement, sans oublier les internautes qui ont critiqué la campagne d'Annie Villeneuve³⁷⁶, la pratique du sociofinancement est associée péjorativement à la « charité », d'où l'importance du choix des mots pour faire la promotion de la campagne (le message doit employer les verbes « participer » et « acheter », pour démontrer qu'il ne s'agit pas d'un simple don). Aussi associe-t-on la pratique du sociofinancement à la figure de l'artiste amateur, c'est-à-dire une pratique « cute » pour ceux qui n'ont pas droit à des subventions ou dont le travail n'est pas suffisamment bon pour être profitable.

Par ailleurs, plutôt que de prendre la défense du modèle — les musiciensentrepreneurs auraient pu expliquer dans leurs communications en quoi il est une alternative au secteur industriel —, ils participent eux aussi, dans leurs pratiques, à la mise en circulation d'une représentation sociale dépréciative du sociofinancement. En effet, pour la plupart, le sociofinancement était envisagé comme une tactique de contournement des industries de la musique pour mieux y entrer éventuellement; avec un album en poche et une communauté qui les supporte, certains musiciens-entrepreneurs supposaient avoir plus de chances d'être repêchés par une maison de disques. De ce point de vue, le sociofinancement est un moyen temporaire pour parvenir à une fin et il n'est pas question de s'en vanter. Pourtant, ces mêmes musiciens-entrepreneurs qui ont eu recours au sociofinancement contribuent à faire émerger une autre représentation sociale : celle d'un milieu de la musique conservateur, incapable de s'adapter à la réalité 2.0 des musiciens qui doivent tout faire tout seuls! Le sociofinancement est ainsi au cœur de cette « dualité permanente » évoquée par la théorie des représentations sociales, qui force l'artiste à jongler constamment avec deux positions : montrer qu'il a soif d'indépendance et qu'il peut y arriver

³⁷⁶ TVA Nouvelles, *Op. cit.*, http://www.journaldemontreal.com/2016/11/15/recours-au-financement-participatif-annie-villeneuve-se-defend--ce-nest-pas-un-telethon

sans le concours des industries, et dans le même temps, laisser sous-entendre qu'il reconnait l'importance des industries musicales dans le développement d'une carrière sérieuse. Il devient alors difficile d'élaborer une méthodologie tacticienne de résistance visant à conquérir un espace si divisé...

Pour les prochaines recherches sur le sociofinancement

Les résultats de cette étude exploratoire sont limités, car le sujet est vaste et pour une meilleure vue d'ensemble, des répondants de tous les secteurs impliqués dans la chaîne de valeur musicale auraient été nécessaires (production, gérance, relations de presse, financement, etc.). Malheureusement, le temps qui m'était imparti ne m'a pas permis de déployer une enquête plus large. Le but de cette étude, qui visait bien humblement à définir le rôle du sociofinancement dans le champ de l'intermédiation musicale au Québec, est finalement trop ambitieux pour un mémoire de maîtrise. Je crois toutefois répondre à la seconde partie de la question, à savoir : « comment le sociofinancement transforme-t-il le travail du musicien ». Ces premiers résultats ouvriront certainement la voie à d'autres recherches.

Les prochaines études sur le sociofinancement au Québec devront, bien sûr, aller plus loin. Premièrement, il faudra étudier son appropriation par certains secteurs de l'État, qui souhaitent accompagner les artistes et les organismes culturels dans le développement de leurs compétences entrepreneuriales. Feront-ils des partenariats avec des plateformes locales ou internationales? Est-ce que les principaux intéressés auront droit à de la formation ou à des ressources humaines ou matérielles, sachant que la tenue d'une campagne demande beaucoup d'effort et d'investissement de la part du créateur? Et comment cela sera-t-il accueilli par la population? Autant de questions auxquelles devra répondre une recherche sur le possible partenariat public-privé entre l'État et le secteur des plateformes.

Deuxièmement, il faudra s'intéresser à l'expérience du sociofinancement pour les artistes établis. Je l'ai dit plus tôt, Annie Villeneuve et Zachary Richard ont un entourage professionnel qui s'implique probablement dans la planification et la tenue de la campagne. Il serait intéressant d'observer leur rapport au sociofinancement, par exemple en analysant les tactiques déployées dans les espaces stratégiques du modèle. Les représentations sociales devront également être à l'étude, car j'ai remarqué que ces deux artistes n'ont pas droit au même type de messages sur les médias sociaux. Alors qu'un certain nombre d'internautes ont reproché à Annie Villeneuve de profiter de la générosité de ses fans, Zachary Richard ne semble recevoir que des commentaires positifs sur sa page Facebook³⁷⁷ (à moins que les messages négatifs n'aient été effacés!). Cela m'amène à formuler la question suivante : nonobstant la taille du réseau social ou la qualité des pratiques communicationnelles, le sociofinancement est-il d'abord et avant tout une affaire de personnalité? Sur quelle base la population décide-t-elle que le sociofinancement d'un album est acceptable pour un artiste et non pas pour un autre? À mon avis, une partie de la réponse se trouve dans un mot : authenticité, le mot magique qui nous rappelle la valeur principale de l'économie de l'expérience, mais aussi celle de la musique populaire. Peut-être que seules les campagnes d'artistes reconnus comme étant « authentiques » peuvent bénéficier de l'acceptabilité sociale? Les prochaines recherches devront tenir compte de cette variable dans la pratique du sociofinancement dans le secteur culturel.

Enfin, une autre piste à explorer est l'étude des projets musicaux sur les plateformes, puisqu'ils sont le reflet de propositions artistiques « libres », qui n'ont pas fait l'objet d'un choix éditorial de la part d'un intermédiaire. Leur analyse pourrait permettre de mieux comprendre la nature des musiques sociofinancées; s'agit-il surtout de musiques de niche ou de premiers

³⁷⁷ Richard, Z. (2017, 17 mars). Chers amis, je vous invite de me rejoindre pour une belle aventure, un nouvel album de studio #21. [Message sur Facebook]. Récupéré le 18 mars 2017 https://www.facebook.com/ZacharyRichardOfficial/posts/10154141819975378

enregistrements? Cette piste de recherche me vient de mes premières réflexions sur le sociofinancement.

Aussi faut-il souligner que malgré les logiques commerciales des plateformes, ces dernières sont le reflet de mondes de possibilités dont le principal carburant est l'imaginaire. Certaines idées soumises au sociofinancement ne sont pas au point, d'autres mériteraient tout l'or du monde, et un bon nombre ne sont que de pures arnaques; mais chose certaine, elles offrent une fenêtre privilégiée sur quelque chose d'extraordinaire qui se passe dans nos têtes, c'est-à-dire ce besoin insatiable de créer. Pour le meilleur et pour le pire.

APPENDICE A

GRILLE D'ENTREVUE AVEC UN MUSICIEN-ENTREPRENEUR

Thème 1 : Rôle de la technique (plateforme)

Sous-thèmes 1 : le rapport à son cadre de fonctionnement/L'interface-intermédiaire (outil de communication, forum de discussions, performance, etc.)

D'abord, qu'est-ce qui vous a incité à faire une campagne de sociofinancement?

Comment avez-vous déterminé le choix de la plateforme?

Comment avez-vous choisi le moment de votre campagne?

Comment avez-vous choisi les contreparties?

De quelle manière votre plateforme vous a-t-elle permis de réaliser une levée de fonds, que vous n'auriez pas pu faire autrement?

Croyez-vous que le modèle de fonctionnement du sociofinancement est influencé par les algorithmes des plateformes?

Pensez-vous que l'absence de logique éditoriale du sociofinancement (plateformes en général) ouvre trop grand la porte aux artistes amateurs?

Sous-thème 2 : rapport de l'artiste à la dimension sociale de la technique

Qu'est-ce que les gens comprennent mal du sociofinancement? Quels sont les aspects que vous deviez souvent expliquer ou clarifier?

Y a-t-il des personnes de votre entourage qui auraient souhaité contribuer à votre campagne sans avoir à passer par la plateforme? Auriez-vous accepté les dons?

Votre campagne vous a-t-elle permis de tisser des liens avec des consommateurs-contributeurs nouveaux, parfois même à l'extérieur de la province?

Comment le mode de fonctionnement du sociofinancement transforme-t-il la relation avec son public? Des exemples?

Pensez-vous que la plateforme de sociofinancement peut être un lieu d'expérimentation ou d'incubation artistique?

Que pensez-vous du devoir de présence active sur les médias sociaux ? Aviez-vous peur d'irriter votre réseau social?

Thème 2 : le rôle du musicien-entrepreneur

Sous-thème 1 : le réseau social de l'artiste : élargissement, reconfiguration et animation

Aviez-vous parlé de votre projet à votre entourage ou à des personnes influentes (blogueurs, journalistes, etc.) avant votre campagne?

Comment avez-vous organisé votre travail de gestion de communauté en ligne? Avez-vous eu un coup de main?

Êtes-vous allés chercher de nouvelles collaborations professionnelles (design, photographe, stratège en communication, etc.), et si oui, comment les avez-vous choisies?

Connaissez-vous des artistes qui s'opposent à ce mode de financement?

En quoi la constitution de votre réseau social vous a-t-elle aidé - ou non - à réussir votre campagne?

Comment évaluez-vous votre présence sur les médias sociaux (engagée/personnelle ou distante/professionnelle)?

Sous-thème 2 : le champ des compétences professionnelles

En quoi vos compétences professionnelles en informatique ont-elles pu être utiles pour mener à bien cette campagne?

En quoi certaines tâches vous ont-elles semblé en dehors de votre champ de compétences? Des exemples?

Comment percevez-vous votre rôle d'artiste-entrepreneur?

Est-ce important, selon vous, que les principaux collaborateurs d'une campagne (conseiller en communication, par exemple) connaissent bien la musique et son industrie?

Pouvez-vous commenter la citation suivante (du professeur, chercheur et musicien Brian J. Hracs) : « Aujourd'hui, le talent brut ne suffit plus... La compétition est trop grande. Le musicien indépendant doit donc adopter l'une des

stratégies suivantes : travailler plus fort, en se disciplinant et en professionnalisant, ou être plus stratégique, en s'entourant d'autres créateurs, managers et collaborateurs qui seront ses intermédiaires. »

Sous-thème 3 : la question de l'autonomie artistique

Quels ont été vos principaux obstacles au quotidien, durant votre campagne?

Avez-vous eu à faire des compromis artistiques à un moment ou à un autre de votre campagne de sociofinancement?

À part les contributeurs, deviez-vous rendre des comptes de votre projet à d'autres collaborateurs ou institutions (Musicaction, gérante...)?

La somme amassée vous a-t-elle permise de réaliser votre projet?

Est-ce que vos nouveaux apprentissages techniques vous donnent l'impression d'être plus autonome; autrement dit, de pouvoir vous produire seul?

Thème 3 : Contexte de la circulation de la production musicale : définir les nouvelles frontières

Sous-thème 1 : le rôle du consommateur-contributeur

De quelle manière vos consommateurs-contributeurs se sont-ils impliqués dans le processus de création (outre les dons)?

Est-ce que votre communauté de contributeurs était formée majoritairement de fans et de proches?

Comment décrieriez-vous le niveau d'engagement de votre communauté?

Selon vous, de quelle manière la relation directe avec le public peut-elle avoir un impact sur la création musicale (disque ou spectacle)?

Comment percevez-vous le rôle du consommateur-contributeur? À quel moment s'arrête son implication dans le processus créatif?

Croyez-vous que l'aventure du sociofinancement permet de tisser des liens plus profonds, voire personnels, avec le public?

Sous-thème 2 : Rôle des intervenants «traditionnels» de l'industrie musicale (gérant, maison de disque, pistage radio, etc.)

De quelle manière le recours au sociofinancement pourrait influencer le choix des autres professionnels de l'industrie — une équipe de promotion, par exemple?

Avez-vous l'impression que votre campagne a contribué à faire connaître votre travail — à le rendre plus crédible aux yeux de certains membres de l'industrie?

En quoi le fait de se produire indépendamment permet-il de mieux comprendre le marché de la musique?

Selon vous, le sociofinancement permet-il de mieux négocier avec quelques joueurs influents de l'industrie, voire même se passer d'eux?

Comment percevez-vous la position de l'industrie musicale québécoise face au sociofinancement?

Croyez-vous que le sociofinancement doit rester en marge de l'industrie ou de l'État?

Sous-thème 3 : Rôle des nouveaux intermédiaires entre le musicien et son public (webmestre, gestionnaire de plateforme de sociofinancement, distributeur de musique en ligne, etc.)

Est-ce que la tenue de votre campagne vous a amené à créer des partenariats avec d'autres artistes, organismes culturels ou artistiques?

Croyez-vous que le sociofinancement pourrait devenir, avec le temps, un mode de financement complémentaire à la production musicale?

De quoi le sociofinancement aurait-il besoin pour gagner en popularité au Québec?

APPENDICE B

GRILLE D'ENTREVUE AVEC UN GESTIONNAIRE DE PLATEFORME DE SOCIOFINANCEMENT

L'aspect technique de la plateforme : considérations, inspirations et valeurs

Qui sont les principaux acteurs derrière vos plateformes de sociofinancement? Leurs rôles?

Quelles sont les valeurs de votre plateforme, de son modèle et de ses règles?

Principale fonction : intermédiaire financier ou entremetteur de créateur/contributeur? Comment gérez-vous les transactions pour que ce soit le plus simple possible pour le futur contributeur (quand c'est compliqué, les gens ne donnent pas...) et le plus sécuritaire?

Quelles sont les stratégies développées pour assurer une certaine visibilité à la plateforme... et aux projets?

Des musiciens m'ont dit « l'important, ce n'est pas tant la plateforme, mais le réseau. Ce n'est pas qui va t'emmener du monde ». Que pensez-vous de cela? En quoi la plateforme offre-t-elle une plus-value à une campagne de sociofinancement?

Qu'est-ce que les gens comprennent mal du sociofinancement, selon vous?

La nature du lien avec le créateur et contributeur

Sélection des projets : quels sont vos critères d'évaluation des projets?

De quelle manière l'utilisation des médias sociaux est-elle si cruciale dans le sociofinancement? Est-ce possible d'envisager une campagne si l'on n'est pas sur Facebook?

J'ai remarqué que les musiciens-entrepreneurs qui ont réussi leur campagne ont pu compter sur un « réseau de compétences », c'est-à-dire des amis-collaborateurs qui assumé certaines tâches liées à la campagne (visuel, vidéo,

affiches, etc.). Est-ce un prérequis et si oui, quelles sont les principales compétences à avoir dans son réseau?

On dit que la confiance est la clé de voûte du sociofinancement. En quoi cela devient-il un motif structurant dans les communications du créateur?

De quelle manière les commentaires et suggestions des internautes-contributeurs sont-ils intégrés dans les projets et itérations de la plateforme?

Les enjeux du sociofinancement au Québec

De quelle manière la composante géographique, culturelle ou même linguistique affecte le sociofinancement au Québec?

Certains musiciens-entrepreneurs m'ont confié que leur plus grande crainte est la saturation causée par la popularité du mode de financement dans la communauté musicale. Qu'en pensez-vous?

La place des petites plateformes au Québec vs les grandes, comme Kickstarter et Indiegogo, est-ce un problème?

Le rapport sur la philanthropie culturelle au Québec paru en 2013 propose d'une plateforme de sociofinancement soit connue et mise en place en faveur du secteur culturel, notamment les plus petits organismes culturels... Qu'en pensezvous?

Nous sommes à l'ère des partenariats, que ce soit avec des organismes, des entreprises ou des institutions financières. Quels sont les vôtres et comment les choisissez-vous?

Il y a-t-il des collaborations entre les plateformes et les acteurs du milieu culturel?

En quoi le sociofinancement peut-il être bénéfique pour la production musicale au Québec?

Pour les créateurs rencontrés, le sociofinancement est une solution temporaire à un problème chronique de financement en culture. De quelle façon le sociofinancement pourrait être un modèle économique permanent?

J'ai remarqué que les musiciens-entrepreneurs avaient parfois recours aux services de professionnels du milieu de la musique, notamment des relations de presse. Une plateforme pourrait-elle offrir des services à la carte — ou s'associer avec des consultants?

De quoi le sociofinancement aurait-il besoin pour gagner en reconnaissance au Québec?

APPENDICE C

GRILLE D'ENTREVUE AVEC UN ACTEUR DU MILIEU DE LA MUSIQUE

(Ces questions sont inspirées de mes entrevues précédentes avec les musiciens-entrepreneurs et les acteurs du sociofinancement.)

Certains musiciens-entrepreneurs m'ont dit avoir remarqué la popularité du mode de financement dans la communauté musicale. Faites-vous le même constat?

Mon constat personnel depuis que j'ai commencé cette recherche : contrairement aux États-Unis et à l'Europe, chez nous, le sociofinancement n'occupe pas beaucoup de place dans les discussions de l'industrie de la musique, ni même dans l'espace public. Serait-ce parce notre programme de subventions est plus généreux? Ou de l'écosystème musical indépendant?

Pas évident de financer la musique : les budgets rétrécissent sans cesse, et la musique coule à flots sur les plateformes de streaming, presque gratuites Faut-il voir le sociofinancement comme une partie de la solution, puisqu'il incite les gens à débourser?

Dans la communauté musicale, le sociofinancement est-il perçu comme une bouée de sauvetage ou comme un moyen de se libérer des intermédiaires traditionnels et de ne pas avoir à attendre après les autres?

Le fondateur d'une plateforme de sociofinancement québécoise m'a dit que les artistes ne poussent pas assez leur côté commercial, car le talent n'est pas tout; il faut être capable de se vendre pour réussir. Qu'en pensez-vous?

En quoi l'artiste-entreprise est une bonne et/ou une mauvaise chose?

Connaissez-vous des musiciens ou des acteurs de l'industrie qui s'opposent au modèle du sociofinancement? Des préjugés, une mauvaise compréhension du modèle?

En cette période de grands bouleversements technologiques et économiques, de quoi le milieu de la musique québécois a-t-il le plus besoin?

En quoi le sociofinancement pourrait-il être bénéfique — ou non — pour le milieu de la musique au Québec?

APPENDICE D

GUIDE PROMO DE LA PLATEFORME DE SOCIOFINANCEMENT HARICOT

Le sociofinancement sur Haricot est basé sur le modèle « récompenses en échange de contributions ». Ce n'est pas une plateforme de donation, mais bien d'échange, ou de prévente (sauf dans les cas des campagnes en sociodon — dans ce cas, pensez à remplir au moins 1 case récompense, qui réitère votre gratitude éternelle).

LES RÉCOMPENSES

L'originalité des récompenses est un enjeu majeur de votre campagne de sociofinancement :

- Choisissez des récompenses de valeurs différentes, au moins 3, idéalement 5, ou autant que vous le souhaitez;
- Évitez les bons de réduction ou les concours;
- Pensez à des récompenses participatives, qui engagent l'AlliéE dans une activité ou un événement;
- Misez sur des récompenses exclusives et personnalisées, spécifiquement conçues pour vos AlliéEs primeurs, éditions spéciales, etc.

La valeur de la récompense doit être réelle — le sociofinancement n'est pas de la donation et ressemble plus à de la prévente;

Vous pouvez avoir des partenaires de récompense.

À toutes les étapes, mettez-vous à la place de vos contributeurs et pensez à la plus-value que vous leur offrez. Le sociofinancement sur Haricot est basé sur le modèle « récompenses en échange de contributions ». Ce n'est donc pas une plateforme de donation, mais bien d'échange. Les AlliéEs doivent trouver un avantage à contribuer aux projets.

PETIT GUIDE PROMO PROMOUVOIR UN PROJET

La promotion, la diffusion et le partage de votre projet sont le cœur, la tête et l'âme de votre campagne de sociofinancement.

Avant la mise en ligne de votre campagne :

- Assurez-vous d'avoir des espaces dans les médias sociaux qui soient à jour et animés — profitez-en pour inviter vos amis à aimer, suivre et partager ces espaces. Un site web et/ou un blogue liés à votre projet augmentent aussi de beaucoup sa crédibilité;
- Une brève vidéo de présentation de votre projet augmente de beaucoup les probabilités de réussite : cette vidéo peut être une simple présentation sur webcam ou caméra mobile de votre projet, un extrait de votre projet, des images en lien avec votre projet animées avec voix hors champ, une infographie animée, etc.;
- Préparez l'intégration du widget de votre projet sur votre site web et tout autre site, blogue ou média web « ami »;
- Faites des collaborateurs et partenaires de votre projet des « ambassadeurs » de votre campagne;
- Invitez-les dès maintenant à partager vos espaces web et ainsi contribuer à l'accroissement de votre audience sur les réseaux sociaux;
- Préparez avec eux un plan d'action à mettre en œuvre dès la mise en ligne de votre campagne.

Petit calcul: pour une moyenne d'environ 75 \$ de promesse de contribution, calculez votre objectif/ 75 \$. Vous obtenez le nombre de personnes qui doivent promettre une contribution pour atteindre votre objectif. Il faut aussi calculer que ça prend en moyenne 100 vues pour une promesse de contribution ou une contribution, x le nombre de personnes qui doivent contribuer = le nombre de personnes que vous devez atteindre et qui doivent visiter votre page projet.

- Faites une liste d'au moins ce nombre de personnes et préparez un message prêt à l'envoi dès la mise en ligne de votre campagne — n'oubliez pas de terminer ce message en les incitant à diffuser et partager votre page projet dans leurs réseaux;
- Certaines personnes (amis proches, superfans, famille) sont-elles plus susceptibles de s'intéresser à vos récompenses exigeant une contribution plus élevée? Pensez à un message personnalisé pour chacune de ces personnes; pensez aussi à adapter ce message dans la forme la plus pratique pour eux (réseaux sociaux, courriel, téléphone, etc.).

Pendant votre campagne de sociofinancement :

- Installez le widget de votre projet sur votre site web et tout autre site, blogue ou média « ami » en utilisant le bouton < intégrer > sous l'image de votre projet;
- Partagez le lien URL de votre Page projet Haricot. Utilisez tous les réseaux sociaux pertinents en lien avec votre projet, ainsi que les outils et espaces que chacun de ces réseaux offre;
- Parlez-en lors de vos rencontres, dîners, soirées, etc. N'hésitez pas à inciter au partage de votre Page projet Haricot;
- Pensez à nourrir vos ambassadeurs avec des nouvelles ou des nouveautés en lien avec votre projet : photos et/ou brèves vidéos webcam de la préparation ou mise en œuvre, caméos des participants, etc. Ajoutez ces contenus dans les mises à jour sur votre Page projet Haricot;
- Faites des mises à jour régulièrement sur votre Page projet Haricot et dans vos réseaux sociaux pour informer des avancements de votre campagne : % de l'objectif atteint, remerciements personnalisés, etc. Demandez à vos ambassadeurs de relayer ces mises à jour;
- N'hésitez pas à solliciter les médias et journaux traditionnels de votre région ainsi que les sites web, blogues et journaux en ligne en lien avec votre secteur d'activité.

En tout temps, insistez sur la récompense, le fruit de votre réalisation, que vous serez en mesure d'offrir en contrepartie du soutien de vos AlliéEs — vous offrez quelque chose qui a une grande valeur en contrepartie des promesses de contribution ; le fruit de votre travail !

LISTE DES RÉFÉRENCES

Anadon, M. et Guillemette, F. (2015). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive? » dans *Recherches qualitatives* — Hors-Série — numéro 5 — Actes du colloque RECHERCHE QUALITATIVE : LES QUESTIONS DE L'HEURE. Récupéré le 7 mai 2016 de http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html

Anderson, C. (2006). The long tail: why the future of business is selling less of more. New York: Hyperion, 2006.

Asana, C. (2016, 13 décembre). Canadian Alternative Finance Crowdfunding Market Grows 48% from 2013-2015 and is Predicted to Reach \$190 million in 2016. *National crowdfunding association of Canada*. Récupéré le 4 septembre 2016 de http://ncfacanada.org/2016-alternative-finance-crowdfunding-in-canada-industry-report/

Astor, Philippe et all. Le rôle des festivals dans l'émergence des nouveaux talents. Astor, P, et all. Enquête exclusive de la Sacem/MaMA auprès des professionnels (2012, octobre).

Aubert, N. et Haroche, C. (2011). Être visible pour exister : l'injonction à la visibilité. Les tyrannies de la visibilité. Toulouse : Éditions érès.

Banks, M. (2010). «Autonomy Guaranteed? Cultural Work and the "Art-Commerce Relation"». *Journal for cultural research*, 14 (3): p. 252-266

Baudrillard, J. (1969). La morale des objets : fonction-signe et logique de classe. Communications, 13 (1) : 23-50. Récupéré le 11 janvier 2017 de http://www.persee.fr/doc/comm 0588-8018 1969 num 13 1 1184

Baudrillard, J. (1970). La société de consommation, ses mythes, ses structures, Paris, Éditions Denoël, (réédition in Folio, 1986): 252-273.

Beaudin, M. (2016, 22 novembre). Annie Villeneuve répond « avec classe » à Annie Dufresne. *Le journal de Montréal*. Récupéré le 11 décembre 2016 de http://www.journaldemontreal.com/2016/11/22/annie-villeneuve-repond-avec-classe-a-annie-dufresne

Becker, H. S. (1988). Les Mondes de l'art. Paris : Flammarion.

Bégin, É. La vidéo sur les médias sociaux : un outil de relations publiques [Billet de blogue]. Récupéré le 11 octobre 2016 de l'Observatoire des médias sociaux en relations publiques http://www.omsrp.com.ulaval.ca/non-classe/video-les-medias-sociaux-outil-relations-publiques/

Bénissant, A. et Marty, E. (2016, 17 octobre). Les représentations médiatiques du crowdfunding dans la presse française. *Le projet Collab.* Récupéré le 5 novembre 2016 de https://projetcollab.wordpress.com/2016/10/17/les-representations-mediatiques-du-crowdfunding-dans-la-presse-quotidienne-nationale-française/#sdfootnote3sym

Benoit, A. (2016, 10 février). Calculer l'objectif en sociofinancement.[Billet de blogue]. Récupéré le 5 septembre 2016 de http://sociofinancement.[Billet de blogue]. Récupéré le 5 septembre 2016 de http://sociofinancement.[Billet de blogue]. Récupéré le 5 septembre 2016 de http://sociofinancement.[Billet de blogue].

Benoit, A. (2016, 18 août). Comment présenter un projet en sociofinancement (deuxième partie). [Billet de blogue] Récupéré le 5 septembre 2016 de sociofinancement.com

Bense, Célia. et all. (2015). Les mondes de l'art au-delà des artistes. *La culture* et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives, Paris : Éditions des archives contemporaines.

Beuscart, J-S. (2007). Les transformations de l'intermédiation musicale. *Réseaux*, 2 (141-142) : 143-176.

Blohm, Ivo et all. *An empirical taxonomy of crowdfunding intermediaries*. Thirty Fifth International Conference on Information Systems, Aukland 2014, University of St. Gallen, Institute of Information Management.

Boullier, Dominique. (2016). Sociologie du numérique. Paris : Armand Colin.

Bouquillion, P. et Matthews, J.-T. (2010). *Le Web collaboratif : mutation des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presse universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of capital. *Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood.

Bourdieu, P. (1980). Le capital social. *Actes de la recherche en sciences sociales*. 31 (1). Récupéré le 5 novembre 2016 de http://www.persee.fr/doc/ arss 0335-5322 1980 num 31 1 2069

Boursin, F. (2012, 27 mars). Crise de la confiance ou de la communication politique ? *Communication et organisation*, 16 (1999). Récupéré le 4 mars 2017 de http://communicationorganisation.revues.org/2264

Broustau, N. (2014). Du Web au Web social : notes de cours. Université du Québec à Montréal, Département de communication sociale et publique.

Budendorff, S. (2014). Le financement participatif, dispositif de désintermédiation du processus de création ? Expériences et discours des artistes. [Document non

publié] Université Stendhal-Grenoble. Récupéré le 3 mars 2015 de https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2014-supplementA/02-Bubendorff/02-2014A-Bubendorff_pdf.pdf

Bureau, M-C et all. (2009). L'artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art. *Le regard sociologique*. Presses universitaires du Septentrion.

Burger-Helmchen, T. (2011). « Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie ». *Management & Avenir, 1,* no 41 : 254-269

Burrer, V. et Miles, S. (2009). New perspectives on he role of cultural intermediaries in social inclusion in the UK. *Consumption Markets & Culture,* 12 (3): 225-241.

Campbell, S. (2013). Australian independant music and the experience economy » dans *Music Business and experience economy: The Australian case*, Berlin: Springer Heidelberg: 41-57.

Callon, M. (2006). Sociologie de l'acteur-réseau. *Sociologie de la traduction, textes fondateurs*. Paris : Presse des Mines : 267-276.

Callon, M. et Ferrary, M. (2006). Les réseaux sociaux à l'aune de la théorie de l'acteur-réseau. *Sociologies pratiques*, 2 (13) : 37-44. Récupéré le 6 février 2017 de http://www.cairn.info/revue-sociologies-pratiques-2006-2-page-37.htm, DOI : 10.3917/sopr.013.0037

Cardon, D. (2008, 2 février). Le design de la visibilité : un essai de typologie du Web 2.0. *Internet actu.* Récupéré le 5 avril 2015 de http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/

Castells, M. (2009). Power in the Network Society. *Communication Power*, New York: Oxford University Press: 10-53.

Chaouki Zine, M. (2010). La pensée et l'action dans la perspective sociologique de Michel de Certeau. Laval théologique et philosophique, 66 (2), pp. 407-423.

Citton, Y. (2014). Introduction. L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme? Paris : Éditions La Découverte : 7-31.

Colbert, F. (2014). *Le marketing des arts et de la culture*. Montréal : Éditions de la Chenelière.

Collins, S. et Young, S. (2014). *Beyond 2.0 : The Future of Music.* South Yorkshire : Equinox.

Côté, É. (2016, 21 juin). Industrie du disque : un modèle de subventions désuet? La Presse. Récupéré le 4 septembre 2016 de http://www.lapresse.ca/arts/ musique/201606/21/01-4994128-industrie-du-disque-un-modele-de-subventions-desuet.php

Crotin, A.M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries? *Consumption, Markets and Culture*, 7 (4): 349-369.

Davidson, R. et Poor, N. (2015). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many time. *New media & society*, 17 (2): 289-307.

De Certeau, Michel. (1990) L'invention du quotidien I, : Arts de faire, Paris : Éditions Gallimard.

De Filippi, P. (2016, 9 février) Blockchain-based Crowdfunding: what impact on artistic production and art consumption? *Berkman Center for Internet & Society at Harvard Law*. Récupéré le 5 février 2017 de http://www.the-blockchain.com/docs/Blockchain-Based%20Crowdfunding%20-%20What%20Impact%20on%20Artistic%20Production%20and%20Art%20Consumption.pdf

Deschenaux, F. et Laflamme, C. (2009). Réseau social et capital social : une distinction conceptuelle nécessaire illustrée à l'aide d'une enquête sur l'insertion professionnelle de jeunes Québécois. *SociologieS, Théories et recherches*. Récupéré le 17 octobre 2016 de http://sociologies.revues.org/2902

Dean, J. (2005), Communicative capitalism: circulation and foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1 (1): 51-74.

Dean, J. (2009). The promises of communicative capitalist. *Democracy and other Neoliberal Fantaisies*. Durham: Duke University Press: 1-45

Duret, P. (2009). Sociologie de la compétition. Paris : Armand Colin.

Elgraby-Lévy, N. (2011, 5 mai). Non au mécénat public. *Le journal de Montréal*. Récupéré le 6 juin 2016 de http://www.journaldemontreal.com/2011/05/05/non-au-mecenat-public-1

Faure, G. (2016, 10 juin). Le crowdfunding s'essouffle. *Le Monde*. Récupéré le 13 décembre 2016 de http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2016/06/10/crowdfunding-quand-le-don-decoit 4947714 4497186.html

Feenberg, A. (2010). *Pour une théorie critique de la technique.* Massachusetts Institute of Technology: Lux Éditeur.

Fillion, G. (2015, 1er juin). Plus d'argent privé en culture? Le blogue économie de Gérald Fillion, Radio-Canada. Récupéré le 4 juillet 2015 de http://blogues.radio-canada.ca/geraldfillion/2015/06/01/plus-dargent-prive-en-culture/

Fillion, G. (2016, 4 mars). Achats en ligne : pourquoi les PME du Québec tardent à prendre le virage numérique? *Radio-Canada*. Récupéré le 5 août 2016 de

http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/economie/2016/03/04/001-cefrio-achat-web-ligne-internet-commerce-electronique-pme-quebec-apple-itunes-google-amazon-ebay.shtml

Filion, M. (2005). Les représentations sociales et culturelles. *Textes de méthodologie*, 01. Récupéré le 8 juin 2016 de http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/metho 2005-01-Filion.pdf

Foucault, M. (1971). L'ordre du discours. Paris : Flammarion.

Foucault, M. (1978). « Le sujet et le pouvoir » dans *Dits et écrits*, Tome IV, Paris: Gallimard, pp. 222-243

Franck, G. (2014). Économie de l'attention. L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme? Paris : La Découverte : 55-72

Freitag, M. (2002, avril). La dissolution systémique du monde réel dans l'univers virtuel des nouvelles technologies de la communication informatique : une critique ontologique et anthropologique. Colloque 2001 Bogues : Globalisme et Pluralisme, Montréal, 24 — 24 avril 2007. Récupéré le 10 octobre 2016 de http://www.er.ugam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Freitag.pdf, p. 23

Fretin, J. (2013). Crowdfunding: les ambiguïtés d'un modèle au coeur d'une économie culturelle en mouvement. (Mémoire). Institut d'études politiques de Toulouse. Récupéré le 6 mai 2015 de http://memoires.sciencespo-toulouse.fr/uploads/memoires/2013/DECR/memoire FRETIN-JEREMY.pdf

Frith, S. (1988). Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop. New York: Éditions Routledge.

Frith, S. (2014). Towards an aesthetic of popular music. *Popular Music : Music and identity*. London: Psychology Press: 258-273.

Fuchs, J. (2014, 11 novembre). Le Gary Bettman de la culture au Québec est une matante. *Huffington Post.* Récupéré le 17 août 2016 de http://quebec.huffingtonpost.ca/jessy-fuchs/streaming-musique-solange-drouin-b-6101680.html

Fugier, P. (2009). La mise en œuvre d'un protocole de recherche exploratoire en sociologie. Question de départ et quelques ficelles du métier. ¿ Interrogations ? (8). Récupéré le 7 janvier 2017 de http://www.revue-interrogations.org/La-mise-en-oeuvre-d-un-protocole.172

Gaskell, A. (2016, 15 mars). The rise of investment crowdfunding. *Forbes*. Récupéré le 20 mars 2016 de http://www.forbes.com/sites/adigaskell/2016/03/15/the-rise-of-investment-crowdfunding/#7978e1d26177

Gauthier, B. (2004). Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données. Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec.

Gendron-Martin, R. (2016, 22 septembre). Cri d'alarme de l'ADISQ. *Le journal de Montréal*. Récupéré le 23 septembre 2016 de http://www.journaldemontreal.com/2016/09/22/cri-dalarme-de-ladisq

Ghosn, J. (2013). *Musiques numériques : essai sur la vie nomade de la musique*. Paris : Éditions du Seuil.

Gravel, A. (2014, 28 avril). Quelle est la durée idéale d'une vidéo en ligne? [Billet de blogue] Récupéré d'Infopresse le 17 octobre 2016 http://www.infopresse.com/opinion/alexandre-gravel/2014/4/28/quelle-est-la-duree-ideale-d-une-video-en-ligne

Grawitz, M. (1996). Méthodes des sciences sociales. 10e édition. Paris : Dalloz.

Greffe, X. (2012). L'artiste-entreprise. Paris : Éditions Dalloz.

Grenier, L. (2011). « Crise » dans les industries de la musique au Québec. Recherches sociographiques, 52 (1): 27–48.

Hall, S. (1997). The work of representation. *Stuart Hall, Representation : cultural representation and signifying practices.* London: Dage publications.

Haroche, C. (2011). L'invisibilité interdite. Les tyrannies de la visibilité. Toulouse : Éditions érès : 77-102

Harvey, M-F. (2012). L'expérimentation du métier d'agente d'interface dans un cadre gouvernemental : un mandat exploratoire sur les écrits scientifiques traitants de « l'entrepreneuriat culturel ». (Essai pour obtenir le grade de Maître es arts). Université du Québec, Institut national de la recherche scientifique centre — urbanisation culture société. Récupéré le 16 août 2016 de http://espace.inrs.ca/493/1/Harvey_Marie-France_MA_2012.pdf

Hecht, B. (2013, 10 janvier). Collaboration is the new competition. *Harvard Business Review*. Récupéré le 4 janvier 2017 de https://hbr.org/2013/01/collaboration-is-the-new-compe/

Heinich, N. (2011). Une valeur controversée : les critiques savantes de la visibilité. Les tyrannies de la visibilité. Toulouse : Éditions érès : 305-322

Herstand, A. (2015, 3 mars). The Queen of crowdfunding, Amanda Palmer, joins Patreon. *Digital Music News*. Récupéré le 7 juin 2016 de http://www.digitalmusicnews.com/2015/03/03/queen-crowdfunding-amanda-palmer-joins-patreon/

Horkheimer, M. et Adorno, T.- W. (1994). La production industrielle de biens culturels, raison et mystification des masses. *La dialectique de la raison*, Paris : Gallimard.

Hilliot, D. (2006). *Professionnels vs amateurs*. (Creative Commons NC ND 2.0. fr). Récupéré le 7 novembre 2016 de http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/professionnelsversusamateurs.pdf

Hracs, B. J. (2015). Cultural Intermediaries in the Digital Age: The Case of Independent Musicians and Managers in Toronto. *Regional Studies*. London: Routledge.

Jeanpierre, L. et Roueff, O. (2014). La culture et ses intermédiaires, dans les arts, le numérique et les industries créatives. Paris : Éditions des archives contemporaines.

Jenkins, H. (2009, 11 février). If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes. [Billet de blogue]. Récupéré le 4 avril 2015 de *Confessions of an Aca-Fan: the official weblog of Henry Jenkins*: http://henryjenkins.org/ 2009/02/if it doesnt spread its dead p.html

Jouvenet, M. (2007). La carrière des artistes et transformations de la production musicale. Relation de travail et relation au travail dans le monde des musiques rap et électroniques. *Sociologie du travail*, 49 (2): 145-161

Karayan, R. (2014, 17 octobre). Evgeny Morozov: Non, Internet n'est pas la solution à tous les problèmes. *L'express.fr*. Récupéré le 16 septembre 2016 de http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/evgeny-morozov-non-internet-n-est-pas-la-solution-a-tous-les-problemes_1612464.html

Kusek, D. et Leonhard, G. (2005). *The future of music ; manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berklee Press.

Laugier, S. (2014). L'éthique comme attention à ce qui compte. L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme? Paris : Éditions La Découverte : 252-266.

La Haye, V. (2015). La culture, un marché qui fonctionne : modernisation de la loi canadienne sur le droit d'auteur dans un contexte numérique (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de l'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM http://www.archipel.ugam.ca/7322/1/M13757.pdf

Lamine, W. et Fayolle. A. (2014). Compétences sociales et réseau entrepreneurial : le cas des créations d'entreprises technologiques. *Entreprendre & Innover*, 20 (1) : 95-106. Récupéré le 20 décembre 2016 de http://www.cairn.info.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/revue-entreprendre-et-innover-2014-1-page-95.htm

Lavallée, M. et all. (2004). Les représentations sociales de l'alimentation : convergences et divergences entre enfants, parents et enseignants. Revue de l'Université de Moncton, 35 (2) : 101-129. Récupéré le 16 juin 2016 de http://www.erudit.org/fr/revues/rum/2004-v35-n2-rum862/010645ar/ DOI : 10.7202/010645ar.

Lash, S. et Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Malden, MA: Polity Press.

Lecompte, J. (1998, 1er juin). Comment voit-on le monde? Représentations sociales et réalité. *Sciences humaines*. Récupéré le 12 novembre 2016 de http://www.scienceshumaines.com/comment-voit-on-le-monde-representations-sociales-et-realite fr 11718.html

Le Quéau, P. (2012). Formes et cadrages de l'attention. *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme?* Paris : Éditions La Découverte : 205-218

Les modèles de financement participatif au Canada. Fonds des médias du Canada. Récupéré le 20 septembre 2017 de https://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts and stats/crowdfunding-models-in-canada

Keen, A. (2007). Le culte de l'amateur. Montréal : Les éditions de l'homme.

Maignan, F. (2010, avril). Entrevue avec Christian Salmon: Un individu entrepreneur de lui-même. Dans *Revue de l'association des Sciences-Po*, (158), p. 32. Récupéré le 5 mars 2016 de http://www.sciences-po.asso.fr/docs/2012143530 christiansalmon-rsq158.pdf

Manjoo, F. (2017, 15 mars). How the internet is saving culturel, not killing it. *New York Times.* Récupéré le 20 mars 2017 de : https://www.nytimes.com/2017/03/15/technology/how-the-internet-is-saving-culture-not-killing-it.html

Matthews, J.-T. (2014). La Culture par les foules ? Le crowdfunding et le crowdsourcing en question. Paris : Les éditions MkF.

Mboukou, S. (2015). Entre stratégie et tactique. Figures et typologie des usagers de l'espace à partir de Michel de Certeau. *Le portique*, *35*.

McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press.

Melles, G. (2010). « Le circuit de la culture et le designer : nouvel intermédiaire culturel ou technicien? » dans *Médiation et Information*, 30 : 269-278

Ménard, Marc et coll. (1998). L'industrie du disque au Québec : un portrait économique. Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson (SODEC).

Récupéré le 2 avril 2015 de http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0019m/

Meunier, H. (2016, 23 novembre). Quand les artistes font du sociofinancement. *La Presse* +. Récupéré le 24 novembre 2016 de http://plus.lapresse.ca/screens/78b63ac8-9b59-49cf-be34-065bee96393b%7C 0.html

Miège, B. (2015). L'intermédiation dans les industries culturelles et créatives : des faux-semblants aux enjeux majeurs » dans *La culture et ses intermédiaires : dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris : Archives contemporaines : 25-35

Mimeche, W. et all. (2013). Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement, *Journée AIM, 3ème journée IT & Culture,* Paris : France.

Mondoux, A. (2012). Technique et individuation : « la part du social ». Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi. Montréal : Presses de l'Université du Québec : 37-56.

Moraldo, D. (2009). Compte-rendu du livre de Pascal Duret, *Sociologie de la compétition*. Sociologies contemporaines, 2009. Récupéré le 06 octobre 2016 : http://lectures.revues.org/810

Morozov, E. (2015). *Le mirage numérique : pour une politique du big data*. Paris : Les prairies ordinaires.

Morozov, E. (2014, août). De l'utopie numérique au choc social. *Le monde diplomatique*. Récupéré le 10 mai 2016 de http://www.monde-diplomatique.fr/2014/08/MOROZOV/50714

Morris, J.- W. (2014). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*. London: Routledge: 273-290

Moscovici, S. (2013). Le scandale de la pensée sociale : textes inédits sur les représentations sociales réunis et préfacés par Kikos Kalampalikis. Paris : Éditions Ehess.

Moscovici, S. (2012). *Raison et cultures.* Édition établie et présentée par N. Kalampalikis. Paris, Editions de l'Ehess (coll. « Audiographie »).

Musso, P. (1999). La symbolique du réseau. Quaderni, no 38, Printemps : 69-98

Negus, K. (2014). Numérisation et prolifération d'intermédiaires. La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives. Paris : Éditions des archives contemporaines.

Negus, K. (2002). The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption. *Cultural Studies*, 16 (4): 501-515

Nikiema, P. (2016). Typologie des signaux de crowdfunding et l'analyse de leur présence sur le financement des projets. Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM http://www.archipel.uqam.ca/9046/1/M14526.pdf

Ophélie, J. (2013), Le crowdfunding, triomphe ou faillite de la culture? Dossier pour le Forum d'Avignon 2013 — Les pouvoirs de la culture. Récupéré de http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/
Focus sur Le crowdfunding.pdf

Paillé, P. et Mucchielli, R. (2008). L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales, 2ème ed. Paris : Armand Colin.

Péloquin, A. (2013, 1er août). Pour des poignées de dollars : le sociofinancement en musique. *Voir*. Récupéré le 4 février 2015 de http://voir.ca/musique/2013/08/01/sociofinancement-en-musique-pour-des-poignees-de-dollars/

<u>TED.com</u> (2014, février). *Joseph Pine à propos de ce que veulent les consommateurs* [Vidéo]. Récupéré le 16 novembre 2016 de https://www.ted.com/talks/joseph pine on what consumers want? language=fr#t-25628

Pires, A. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques.* Montréal : Gaëtan Morin, Éditeur : 113-169

Pisani, F. (2007, 31 août). Web 2.0 : culte de l'amateur et désordre moral? *Le Monde*. Récupéré le 13 juin 2016 de http://www.lemonde.fr/technologies/article interactif/2007/08/31/web-2-0-culte-de-l-amateur-et-desordremoral 948742 651865 5.html

Poirson, M. (2014). Capitalisme artiste et optimisation du capital attentionnel. L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme. Paris : Éditions La Découverte : 267-285

Proulx, S. (2013). Capitalisme et communication : une monétisation de la relation sociale. Annabelle Klein et Anne-Sophie Collard, dir., Communication. *Regards croisés sur la relation.* Presses universitaires de Namur : 94-203

Proulx, S. (2011, mai). La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions. Actes d du colloque Culture et barbarie : communication et société contemporaine. Hommage à Edgar Morin, Athènes, Grèce. Récupéré le 20 septembre 2015 de http://www.lcp.cnrs.fr/IMG/pdf/Culture et barbarie Proulx.pdf

Proulx, S. (2006). Pour comprendre l'usage des objets communicationnels, (re)penser le constructivisme Signe, culture et lien social à l'ère des réseaux. *Degrés*, (126-127): B1-B18.

Quemener, N. (2012). Christian SALMON (2007), Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits. *Communication*, 29 (2). Récupéré le 13 février 2017 de http://communication.revues.org/2635

Pugnet, N. (2012). L'artiste en représentation, ou l'économie du double ». *Les oublis je[ux] de l'artiste*. Aix-en-Provence : Presses universitaires de Provence, 2012.

Ridway, R. (2014, 2 mars). Crowdfunding: Monetizing the crowd? Northeastwestsouth.net Récupéré le 5 avril 2015 de http://northeastwestsouth.net/crowdfunding-monetizing-crowd

Ruby, C. (2002). L'artiste contemporain et la conscience de son époque Un entrepreneur sans état d'âme ? *Actuel Marx*, 2 (32) : 185-196

Ricordeau, V. (2014). Crowdfunding: le financement participatif bouscule l'économie! Limoges: Éditions FYP.

Roussiau, N. et Bonardi, C. (2001). Les représentations sociales. États des lieux er perspectives. Spritmont : Pierre Mardaga, Éditeur.

Sadin, É. (2015). La vie algorithmique : critique de la raison numérique. Paris : Éditions L'Échappée.

Salesses, L. (2005). Rôle du niveau de connaissance dans le processus de structuration d'une représentation sociale. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 2 (66): 25-42. Récupéré le 20 juin 2016 de https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-internationaux-de-psychologie-sociale-2005-2-page-25.htm DOI: 10.3917/cips.066.0025.

Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu's alternative capitals. *Poetics*, 40 (3): 237-245

Simondon, G. (1989). Du mode d'existence des objets techniques. Paris : Aubier.

Smith-Maguire, J. et Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies*, 15 (5):551-562

Sonnas, N. (2013). L'écosystème des médias. *Communication*, 32 (2). Récupéré le 15 mars 2015 de http://communication.revues.org/5030

Soyez, F. (2016. 15 décembre). Avec son algorithme, Facebook devient la boite noire des médias. [Billet de blogue]. Récupéré le 6 janvier 2017 de http://www.cnetfrance.fr/news/avec-son-algorithme-facebook-devient-la-boite-noire-des-medias-39846052.htm

Stiegler, B. (2014). L'économie politique de l'attention numérique. L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme? Paris : Éditions La Découverte : 121-135

Stiegler, B. (1996). La technique et le temps, T2, La désorientation. Paris : Galilée.

Stiegler, B. (2001). La technique et le temps, tome 3 : Le temps du cinéma et la question du mal-être. Paris : Galilée.

Tari, A. (2016, 26 novembre). Le capitalisme : déconstruire son emprise pour reconstruire son sens. *Le Devoir.* Récupéré le 7 janvier 2017 de http://www.ledevoir.com/societe/le-devoir-de-philo/485667/devoir-de-philo-le-capitalisme-deconstruire-son-emprise-pour-reconstruire-le-sens

Toynbee, J. (2003). Music, Culture and Creativity. *The cultural study of music: a critical introduction*. London: Routledge: 102-112

Traversy, M-T. (2016, 19 janvier). Maison de disques : comment survivre à la crise. L'Exemplaire. Récupéré le 7 novembre 2016 de https://www.exemplaire.com.ulaval.ca/reportages/maisons-de-disques-comment-survivre-a-la-crise/

Trudel, L. et all. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire? *Recherches qualitatives* — Hors-Série — numéro 5 — Actes du colloque RECHERCHE QUALITATIVE: LES QUESTIONS DE L'HEURE. Récupéré le 7 mai 2016 de http://www.recherche-qualitative.gc.ca/Revue.html.

Urbain, T. (2017, 18 mars). Le milieu culturel horrifié par les coupes budgétaires de Trump. Agence France Presse dans le *Devoir*. Récupéré le 18 mars 2017 de http://www.ledevoir.com/international/etats-unis/494299/le-milieu-culturel-desetats-unis-horrifie-par-les-coupes-budgetaires-de-trump

Van Laar, T. (1998). The Function of Artists in Society: Starving Celebrities and Other Myths. *Active Sighs: art as social interactions*. Houston: Mayfield Publishing: p. 52-70

Vessely, P. (2011). Compte-Rendu du livre de Bureau, M-C. et all., *L'artiste* pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art, Lille : Presses universitaires du Septentrion, 2009. Sociologie de l'art, 2 (2011). Récupéré le 2 décembre 2016 de https://www.cairn.info/revue-sociologie-de-l-art-2011-2-page-103.htm

Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle. Réseaux, 2 (166): 125-157.

Williamson, J. et Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26 (2): 305-322.

Wilson, N. et Stokes, D. (2004). Laments and serenades: relationship marketing and legitimation strategies for the cultural entrepreneur. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (3): 218-227.

Wright, D. (2005). Mediating production and consumption: cultural capital and cultural workers. *The British Journal of Sociology*, 56 (1): 105-121

Richard, Z. (2017, 17 mars). Chers amis, je vous invite de me rejoindre pour une belle aventure, un nouvel album de studio #21. [Message sur Facebook]. Récupéré le 17 mars 2017 de https://www.facebook.com/ZacharyRichardOfficial/posts/10154141819975378

Références sans auteur

ADISQ (2016). État des lieux de l'industrie québécoise de la musique. Récupéré le 4 septembre 2016 de http://adisq.com/medias/pdf/fr/ Etat des lieux mars 2016.pdf

ADISQ (2016, septembre). LA MUSIQUE QUÉBÉCOISE EN TRANSFORMATION, Un secteur dynamique, en quête de leviers pour se démarquer. Récupéré le 30 septembre de http://adisq.com/medias/pdf/fr/LA-MUSIQUE-QUEBECOISE-EN-TRANSFORMATION.pdf

ADISQ. À propos. Récupéré de http://adisq.com/a-propos/

BJ Média, Agence Web & marketing. [Infographie] Le temps d'attention des internautes. Capter l'attention et pousser à l'action. Récupéré le 5 décembre 2016 de http://www.bjmedia.ca/infographie-le-temps-dattention-des-internautes-capter-lattention-et-pousser-a-laction/

Coefficient entrepreneurial (2016, 30 septembre). Sociofinancement: comment réussir sa levée de fonds. [Billet de blogue]. Récupéré le 3 novembre 2016 de Les Affaires http://www.lesaffaires.com/blogues/coefficient-entrepreneurial/sociofinancement-comment-reussir-sa-campagne/590388

Entente collective du phonogramme entre l'Union des artistes (UDA) et l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ). (2000). Chapitre 7-0.00, Le tarif. Récupéré le 16 janvier 2017 de http://adisq.com/medias/pdf/fr/UDA-ADISO-phono.pdf

Financement participatif. (2016). Fiche terminologique de l'Office de la langue française. Récupéré le 5 janvier 2017 de http://granddictionnaire.com/ ficheOglf.aspx?Id Fiche=26527100

Financement participatif dans un contexte canadien: Une étude explorant le potentiel du financement participatif dans les industries de contenu. (2012) Fonds des médias du Canada. Ottawa: Nordicité. Récupéré le 3 avril 2014 de http://www.cmf-fmc.ca/fr/a-propos/recherches-sur-l-industrie/rapports-de-recherche/18/financement-participatif-dans-un-contexte-canadien/

Le financement participatif en capital pour les projets culturels. (2016, 20 juillet). Fonds des médias du Canada. Récupéré le 4 septembre 2016 de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts and stats/equity-crowdfunding-for-cultural-projects

Good morning crowdfunding. *Crowdfunding et musique classique, épisode 1*. Récupéré le 5 janvier 2015 de http://www.goodmorningcrowdfunding.com/crowdfunding-et-musique-classique-episode-1/

Google (2011). Guide de démarrage Google — Optimisation pour les moteurs de recherche. Récupéré le 20 juin 2016 de https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr//intl/fr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-quide-fr.pdf

Indiegogo. The essentiel guide to crowdfunding. Chapter 4: Creating your campaign. Récupéré le 13 février 2017 de https://learn.indiegogo.com/creating-your-campaign-essential-guide/

Journal du net — La Rédaction (2016, 19 février). *Crowdfunding : la croissance des plateformes s'essouffle.* Récupéré le 13 décembre 2016 de http://www.journaldunet.com/economie/finance/1173551-crowdfunding-croissance-des-plateformes-de-dons/

Kickstarter. Zachary Richard album #21: Des chansons inspirées par le vent et par l'amour. Songs of my Louisiana and songs of love. Récupéré le 18 mars 2017 de https://www.kickstarter.com/projects/202869366/zachary-richard-album-21

La Rédaction. (2013). Bernard Stiegler: l'économie de la contribution... ou le chaos? Regards sur le numérique. Récupéré le 12 avril 2014 de http://www.rslnmag.fr/post/2013/09/25/Bernard-Stiegler-leconomie-de-la-contribution-ou-le-chaos-.aspx

Lazzeri, C. et Caillé, A. (2004). La reconnaissance aujourd'hui. Enjeux théoriques, éthiques et politiques du concept. *Revue du MAUSS*, 1 (23), pp. 88-115.

Le guide du crowdfunding : les clés pour réussir. *Les mots clés*. Récupéré le 6 juillet 2016 de http://www.leguideducrowdfunding.com/a-savoir-mode-d-emploi/dictionnaire-raisonne-pour-reussir-sa-campagne/

Ministère de la Culture et des Communications. (2016, 10 juin), Forum sur le droit d'auteur - Jour 1 — La numérimorphose : une ère de bouleversements pour

le droit d'auteur Les auteurs et Internet : enjeux et défis de l'adaptation du droit d'auteur. [Vidéo] https://www.youtube.com/watch?
v=1W9jh1a am8&list=PLapqHiZRdeSTSId70XE4BkQRYRhcXaeTJ&index=19&app=desktop">https://www.youtube.com/watch?
v=1W9jh1a am8&list=PLapqHiZRdeSTSId70XE4BkQRYRhcXaeTJ&index=19&app=desktop

Ministère de la Culture et des Communications. (2016, 10 juin), Forum sur le droit d'auteur — Jour 1 — La numérimorphose : une ère de bouleversements pour le droit d'auteur Les auteurs et Internet : enjeux et défis de l'adaptation du droit d'auteur. [Vidéo] https://www.youtube.com/watch? v=1W9jh1a am8&list=PLapqHiZRdeSTSld70XE4BkQRYRhcXaeTJ&index=19&app=desktop

Musicaction. *Production d'un album*. Récupéré le 18 mars de http://musicaction.ca/programmes/production-album

Plan culturel numérique pour tous (2016, 26 février). Le lab culturel et Ulule s'associent pour supporter des projets en sociofinancement. Récupéré le 10 août 2016 http://planculturelnumerique.culturepourtous.ca/culture-numerique/le-lab-culturel-et-ulule-sassocient-pour-supporter-des-projets-en-sociofinancement

Première Plus, ICI Radio-Canada. *Le sociofinancement en plein essor chez les musiciens*. Récupéré le 6 décembre 2016 de http://ici.radio-canada.ca/premiere/premiereplus/economie/p/70240/sociofinancer-son-projet-cest-branche

Québec. (2013, juin). Rapport du groupe de travail sur la philanthropie culturelle. Vivement, pour une culture philanthropique au Québec! Gouvernement du Québec. Récupéré de https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/rapport-philantropie-culturelle-06-2013-fr.pdf

Répertoire des plateformes. Fonds des médias du Canada. Récupéré le 3 avril 2015 de : http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/directory

Société de développement des entreprises culturelles (SOCEC). (2015, 11 août). Rapport annuel de gestion 2014-2015. Montréal. Récupéré le 5 juillet 2016 de http://www.sodec.gouv.qc.ca/libraries/uploads/sodec/RAGs/RAG 2014 2015.pdf

Statistiques : le financement participatif au Canada en 2015. (2016, 20 avril). Fonds des médias du Canada. Récupéré le 16 juin 2016 de http://crowdfunding.cmf-fmc.ca/fr/facts and stats/statistics-crowdfunding-in-canada-in-2015

TVA Nouvelles (2016, 15 novembre). Recours au financement participatif Annie Villeneuve se défend : « Ce n'est pas un téléthon! ». Récupéré le 13 décembre 2016 de http://www.journaldemontreal.com/2016/11/15/recours-au-financement-participatif-annie-villeneuve-se-defend--ce-nest-pas-un-telethon

ulule.fr. Le crowdfunding de A à Z. http://fr.vox.ulule.com/crowdfunding-1195/

YouTube (2012, 4 mai). Amanda Palmer's new record, art book and tour. [Vidéo] Récupéré de https://www.youtube.com/watch? v=TveAzAs6NAY&list=RDTveAzAs6NAY#t=0