La découverte musicale au prisme des dispositifs prescriptifs de *Deezer* et de leurs appropriations sociales

Manuel Dupuy-Salle
Université Lyon 2 – laboratoire Elico

Introduction

Les acteurs du *streaming* musical en ligne [1] (*Spotify*, *Deezer, Apple Music*, *Qobuz*, etc.) se positionnent comme des diffuseurs permettant à leurs usagers, moyennant abonnements gratuit ou payant, d'avoir accès à des catalogues constitués de plusieurs dizaine de millions de titres. L'accès à une telle profusion de contenus nécessite pour ces plateformes de proposer des interfaces de consommation musicale dont « l'ergonomie » s'avère cruciale pour que leurs utilisateurs puissent y développer des usages relevant de l'écoute, de la découverte, du stockage, voire du partage de musique. Depuis quelques années, les discours d'accompagnement de ces services mettent en avant leurs potentialités de découverte musicale dont l'efficacité serait davantage fondée sur l'outillage technique (algorithmes de recommandation) ou social (recours à des notes, petites étoiles, avis d'utilisateurs), que sur des modalités plus classiques de prescription culturelle (la critique culturelle professionnelle par exemple). Pour certains observateurs, le recours à ces dispositifs de recommandation – notamment ceux fonctionnant par des filtres de calcul algorithmiques personnalisés – seraient porteurs d'effets pernicieux sur les pratiques de découverte musicale, voire sur l'expérience musicale au sens large. Ces dernières seraient dès lors rationnalisées et instrumentalisées par la froideur technique des outils et les logiques commerciales de ces firmes.

Ce chapitre vise à discuter ces diagnostics en proposant un modèle d'analyse sociotechnique des pratiques de découverte musicale *via streaming* et en mobilisant des acquis variés provenant : de la sociologie des usages sociaux des TIC (Perriault, 1989 ; Jouët, 1993 ; 2000), de la sociologie des pratiques culturelles (Le Guern, 2016 ; Per-

1. Le *streaming* consiste en l'écoute temporaire d'un titre qui n'est pas enregistré sur l'ordinateur ou le téléphone mobile.

ticoz, 2016) et de la socio-économie des industries culturelles (Miège 2007 ; Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). Partant de l'exemple de *Deezer*, plateforme de *streaming* musical française parue en 2007, notre analyse prendra en compte d'une part la configuration de l'expérience de découverte anticipée et construite sur l'interface du *Webplayer* de *Deezer* et d'autre part l'expérience de découverte élaborée à travers les usages sociaux effectifs du site par de jeunes amateurs de musique abonnés à la plateforme.

1 Dispositifs prescriptifs et découverte musicale : un cadre d'analyse

1.1 Sortir des pièges techno-déterministes

1.1.1 Algorithmes et découverte musicale

Sur Internet, les pratiques de consommation culturelle se déploient, de façon croissante, sur des sites où les contenus sont organisés et présentés par des traitements automatisés. Achats sur *Amazon*, visionnage de séries sur *Netflix*, suivi du fil d'actualité *Facebook* ou écoute de musique sur *Spotify* sont tout autant d'actions accompagnées et outillées de suggestions de contenus traitées par des algorithmes. « Série d'instructions permettant d'obtenir un résultat [...] opérant un ensemble de calculs à partir de gigantesques bases de données, les Big Data » (Cardon, 2015 : 7), les algorithmes fascinent et inquiètent. Ils sont souvent présentés, dans les discours médiatiques notamment, comme exerçant un « pouvoir » sur les individus et les sociétés ; ils seraient coupables de redéfinir, de façon instrumentalisée, les rapports aux contenus culturels ou informationnels. Ces craintes se situent majoritairement à deux niveaux.

D'une part, les algorithmes tendraient à se substituer à des acteurs et médiateurs plus traditionnels de rapport à la culture. Certains avancent par exemple que les scénaristes seraient progressivement remplacés par les algorithmes de *Netflix*[2] : ils détermineraient, par le calcul des traces de consommation des abonnés, les formules narratives clés à utiliser pour les prochaines productions à succès. D'autres envisagent que la critique culturelle journalistique serait progressivement remplacée par des suggestions automatisées issues du calcul des avis, notes et recommandations sociales d'internautes[3]. Enfin, les mélomanes, notamment juvéniles, des « *millenials* » devenus essentiellement des « *streamers* » (dont la pratique d'écoute ne serait désormais réduite qu'à l'usage du *streaming*), ne suivraient plus que les suggestions automatisées des algorithmes pour se cultiver sur la musique[4] ; le recours aux pairs étant devenu obsolète.

2. Bordier Julien ; Hansen-Love, Igor, « La culture à la merci des algorithmes », L'express, 24/01/2015 (en ligne) : http ://www.lexpress.fr/culture/la-culture-a-la-merci-des-algorithmes_1643430.html (consulté le 12 mars 2017).

3. Cassini, Sandrine, « La CNIL lance un vaste débat public sur les algorithmes », lemonde.fr, 23/01/2017 (en ligne) : http ://www.lemonde.fr/economie/article/2017/01/23/la-cnil-lance-un-vaste-debat-public-sur-les-algorithmes_5067223_3234.html#yXMsbwqKxcBIPPl5.99 (consulté le 24/03/2017).

4. Rolland, Sylvain, « Comment les algorithmes révolutionnent l'industrie culturelle », La Tribune, 19/11/ 2015 (en ligne) : http ://www.latribune.fr/technos-medias/comment-les-algorithmes-revolutionnent-l-industrie-culturelle-523168.html (consulté le 23 mai 2017).

D'autre part, les algorithmes orchestreraient une trop grande personnalisation des recommandations. En fonctionnant sur des systèmes de calcul dits « prédictifs », dont le principe est d'enregistrer « le plus discrètement possible les traces de ce que font les internautes » (Cardon, 2015 : 33), l'essentiel des recommandations seraient « objectivement » constituées depuis des comportements passés. Sur les sites de *streaming* musicaux, tels *Deezer* ou *Spotify*, ces filtres prédictifs sont souvent associés à des filtres collaboratifs (recoupements de profils d'utilisateurs ayant les mêmes goûts), ou sémantiques (croisement de contenus musicaux similaires identifiés selon les genres, les durées, les instruments, etc.). La conséquence de tels processus, souvent dépeint par la métaphore de « bulle filtrante » (Pariser, 2011), serait de renfermer l'expérience de découverte dans un système clos et auto-centré ; hermétique à toute forme de pluralisme, d'ouverture et de diversité.

Il est vrai que les enjeux commerciaux, éthiques et politiques de ces outils sont importants (Cardon, 2015) et que le développement de ces algorithmes doit être contrôlé et réglementé. Néanmoins, si les craintes identifiées plus haut ont le mérite d'indiquer des pistes de réflexion pour penser et alerter sur les éventuelles dérives éthiques de ces dispositifs, elles restent souvent exagérées. Il est donc nécessaire d'en proposer une critique avant de proposer un cadre d'analyse plus heuristique.

1.1.2 Quelques réserves

Le biais principal de ces diagnostics est le présupposé selon lequel les caractéristiques techniques d'un objet (le calcul informatique) auraient des conséquences directes et mécaniques sur le social (le rapport aux contenus musicaux). Cette lecture technodéterministe du phénomène est à dépasser (Miège, 2007). La sociologie de l'innovation (Flichy, 1991) montre que la technologie n'a pas de rationalité propre, tel un organisme vivant, mais qu'elle s'inscrit dans des cadres sociotechniques et économiques qui la créent, la développent, la transforment, l'utilisent. Dans le cas du *streaming*, la présence des algorithmes et leur évolution doit donc être pensée comme étant le fruit d'une double rationalité : technico-commerciale (ingénieurs et firmes qui la façonnent) et socio-culturelle (usagers qui se l'approprient). Ces algorithmes ne font donc rien en soi et pour eux-mêmes. Leur mode d'existence et leurs enjeux sociaux s'appréhendent ainsi à travers le prisme des stratégies de ceux – les firmes – qui en orientent la forme pour en faire un service commercial et de ceux qui les interprètent, les utilisent et en règlent le périmètre d'usage.

Une autre limite est l'hypothèse de la « bulle filtrante ». Le biais se situe dans le présupposé que les capacités techniques des algorithmes seraient telles qu'elles parviendraient à encercler, cerner, épuiser, les goûts culturels de chacun. Il nous semble que l'erreur est de surestimer les capacités des algorithmes au regard de la complexité de la vie sociale. Certes, les profils culturels, issus des socialisations culturelles multiples au cours de la vie, finissent par aboutir à des « ensemble cohérents de préférences » (Bourdieu, 1978), soit des patterns et des cartographies de goûts réguliers liés à des *habitus* faciles à anticiper. Cardon souligne d'ailleurs « qu'il y a bien quelques raisons de trouver que les algorithmes fonctionnent bien lorsqu'ils sont sociologues » (Cardon, 2015 : 64) et de rappeler que certains filtrages de calcul, notamment collaboratifs et prédictifs, se montrent tout à fait efficaces pour apporter des

suggestions pertinentes (Cardon, 2015 : 64). Néanmoins, il est important de rappeler que le rapport à la musique (et les logiques de découverte) fluctue souvent en fonction des contextes d'écoute et donc de logiques situationnelles difficiles à anticiper. Certains sociologues (Lahire, 2004 ; Boullier, 2004) ont montré combien l'identité sociale, plurielle, est dépendante des contextes dans lesquels elle évolue quotidiennement (professionnel, familial, amical, amoureux, etc.). Dominique Pasquier (1998, 2010) a bien souligné combien l'énonciation des goûts culturels était liée aux situations sociales dans lesquelles elle pouvait s'exprimer, notamment chez les publics juvéniles, qui projettent dans ces discours des enjeux puissants de présentation de soi. Par conséquent, si l'écoute via *streaming* s'effectue en mobilité et qu'elle traverse par ce biais différents contextes, il est pertinent de penser que les logiques de découverte et de recherche soient souvent dépendantes de logiques situationnelles difficiles à prédire par le calcul informatique.

Enfin, l'hypothèse d'une substitution des sources et modalités de découvertes musicales traditionnelles et antérieures par les algorithmes musicaux paraît discutable. L'erreur se situe dans la réduction, presque métonymique, de l'ensemble des pratiques musicales individuelles à l'usage unique du *streaming*. Une telle conception trouve probablement ses origines dans les discours d'accompagnement des services eux-mêmes, où la catégorie promotionnelle du « *streamer*[5] », déjà évoquée, est largement mise en avant. Pourtant, s'il est incontestable que le *streaming* suive depuis quelques années une « spectaculaire ascension » et qu'il soit devenu en 2016 « une habitude » pour 36 % des français, toute générations confondues[6], il est peu convainquant de considérer que cette population ait abandonnée leurs modalités d'écoutes antérieures. Les sociologues des usages sociaux des TIC soulignent que les modalités d'appropriation de l'innovation technique ne se développent pas systématiquement selon des logiques de substitution, mais selon des dynamiques de complémentarité et de réaménagement complexes des usages antérieurs (Perriault, 1989 ; Jouët, 2001 ; Flichy, 1991). Ce rappel théorique rejoint les conclusions de travaux plus récents sur la découverte musicale en régime numérique : le recours aux instances classiques, comme la presse spécialisée ou les pairs perdurent toujours (Perticoz, 2016) et même en ligne, ces pratiques sont la résultante d'un bricolage permanent de supports, de sources et d'instances plurielles (Weiss Hanrahan, 2016). Il semblerait alors plus prudent de se demander comment les usages du *streaming* musical, – et *a fortiori* de ses algorithmes – dans le contexte de la vie quotidienne et des situations d'écoute, s'articulent avec des usages antérieurs ou parallèles pour éventuellement les ré-aménager.

1.2 Une approche sociotechnique de la découverte musicale sur *streaming*

1.2.1 L'approche sociotechnique

Le courant de la sociologie des usages propose un programme d'étude des relations entre dispositifs techniques et pratiques sociales qu'il nous semble judicieux de mobili-

5. On retrouve cette appellation dans les articles journalistiques, catégorie pensée pour un usage promotionnel.

6. « Bilan 2016 du marché de la musique enregistrée », Snepmusique.com, 28/02/2017 (en ligne) : http ://www.snepmusique.com/actualites-du-snep/bilan-2016-marche-de-la-musique-enregistree/ (consulté le 26 mai 2017).

ser ici. Il s'accorde aux préconisations théoriques et méthodologiques que nous venons d'exprimer. L'un des postulats principal est de considérer que l'innovation technique s'appuie sur l'évolution des pratiques sociales et réciproquement. Cette approche sociotechnique conduit Josiane Jouët a identifier des mécanismes « d'isomorphisme » (Jouët, 1987, 1993) qui s'exercent entre la « médiation technique » de tout dispositif électronique informatisé, qui configure, cadre et organise les usages selon certaines caractéristiques intrinsèques (automaticité, rapidité, mémorisation, etc.) et la « médiation sociale » de l'usager qui s'approprie, détourne et insuffle à l'objet ses propres subjectivités, elles-mêmes cadrées par des tendances macro-sociales plus larges (autonomisation sociale, individualisme contemporain). C'est à travers ce phénomène de « technicisation » des pratiques communicationnelles, qui depuis plusieurs décennies en effet, s'actualisent via les TIC (Jouët, 1987), que se réalise et se perçoit le changement social. Nous mobilisons ce cadre pour identifier les formes du changement des pratiques de découverte musicale, technicisées par le *streaming* et orchestrées par cette double médiation.

Nous partirons de l'exemple de *Deezer*, entreprise française fondée en 2007[7], dont l'activité principale est de fournir des services d'écoute et de distribuer au détail de la musique en format numérique en *streaming* et en téléchargement temporaire. Leader sur le marché français, elle est en concurrence, en 2017, avec les sociétés *Spotify*, *Apple music*, *Youtube* et *Qubuz*. Fort de ses accords de licence négociés depuis plusieurs années avec les principales majors musicales (*Universal Music*, *Warner Music*, *Sony Music*) et des labels indépendants, elle revendique un « catalogue exhaustif », de plus de 40 millions de titres musicaux. Le service est un modèle *freemium* qui se répartit entre un abonnement gratuit (financement par la publicité) et plusieurs forfaits payants (financement par abonnements) donnant accès à la totalité du catalogue.

1.2.2 Analyser la configuration sémiotechnique de la prescription musicale

Il convient d'abord d'identifier la configuration du service de prescription musicale sur *Deezer*. Nous postulons que le développement de ces outils s'inscrit dans une offre commerciale qui s'inscrit dans le contexte du marché du *streaming* en France et à l'international, toujours en construction, en quête de viabilité et soumis à une forte concurrence (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016). À la lumière de ce contexte, il s'agira de discerner plus clairement sur le site les manières dont les différents dispositifs prescriptifs présentés se veulent organiser, par le choix de leurs formes, formats et fonctionnements, des médiations spécifiques entre les utilisateurs et les contenus musicaux. Notre hypothèse est que l'expérience de découverte construite par le site est pensée à la fois en référence et en rupture avec des codes culturels issus de la prescription musicale traditionnelle. Cette stratégie éditoriale fonctionne comme une modalité de légitimation du service (comme prescripteur culturel) et accompagne, par conséquent, le ré-agencement de certaines actions de recherche / découverte.

Cette analyse s'appuie d'abord sur un travail de veille relatif aux stratégies de l'entreprise afin d'obtenir des éléments de contextualisation : revue de presse généraliste

7. Bys, Christophe « L'autorité de la concurrence confirme que *Deezer* n'est plus français », 07/09/2016 (en ligne) : http ://www.usine-digitale.fr/editorial/l-autorite-de-la-concurrence-confirme-que-*Deezer*-n-est-plus-francais.N434132 (consulté le 21/05/2017).

et spécialisée, rapports publics, discours d'acteurs véhiculés sur les sites officiels, communiqués de presse, interviews. Ces données visent à identifier l'évolution des discours d'accompagnement promotionnels de cette firme et de comprendre l'évolution de ses services. L'étude s'appuie ensuite sur une analyse de l'interface du *Webplayer* version 2016 et toujours en cours en 2017.

1.2.3 Analyser les usages sociaux de Deezer

Il est ensuite pertinent de regarder les usages sociaux effectifs de ces outils de recommandation : ce que les individus en font. La notion d'usage est entendue ici comme un rapport singulier, négocié et stratégique à l'interface, qui se construit dans la durée (filiation d'usages antérieurs, phases d'adoption, d'appropriation, de stabilisation) et qui se ressource dans le contexte socioculturel et les situations du quotidien (Perriault, 1989 ; Jouët, 2011). Il s'agira dès lors de comprendre les appropriations effectives qui sont faites des dispositifs prescriptifs du site en les éclairant du sens que les usagers en donnent et en les re-contextualisant à la lumière des pratiques d'écoute musicales plus larges qui les dépassent, construites tout au long de « carrières » individuelles. Autrement dit, nous postulons que la compréhension des usages du *streaming* ne se fait qu'à la lumière des rapports singuliers plus vastes à la musique, ce qui nécessite d'identifier les cadres individuels des pratiques d'écoute parallèles, périphériques et antérieures. L'hypothèse sera donc que les dispositifs de recommandation du *streaming* sont utilisés comme des « prises » (Granjon et Combès, 2008) supplémentaires d'accès à la musique, « prises » qui s'ajoutent à celles d'autres supports ou sources.

L'analyse des usages sociaux est conduite via une enquête qualitative par entretiens. La population interrogée se situe dans une moyenne d'âge allant de 25 à 35 ans. Les individus, 5 femmes et 5 hommes, sont soit étudiants, soit diplômés du supérieur (2^{e} et 3^{e} cycles). Tous se disent « mélomanes » : ils considèrent que leur attitude générale envers la musique est d'ordre passionnel, ce qui implique des pratiques de consommation musicale particulièrement investies, avec des degrés d'expertise et de connaissance élaborés. Ces caractéristiques sociales font que l'échantillon n'est en rien représentatif de l'ensemble des usager-consommateurs de *Deezer*, mais qu'il cherche à identifier, d'un point de vue exploratoire, quelques traits saillants d'un régime d'usage spécifique du service : celui d'expert-passionné de musique. Nous avons ainsi conduit des entretiens semi-directif courant 2017 en référence aux thématiques suivantes : (1) les « carrières » de mélomane (goûts, modes de consommations, sociabilités, pratiques quotidiennes) ; (2) les usages de *Deezer* (relatifs à l'écoute, la découverte et le stockage).

2 La prescription musicale configurée par *Deezer*

2.1 La prescription comme service commercial

En 2017, *Deezer* se présente comme « un site d'écoute et de découverte [8] ». L'utilisateur qui se connecte pour la première fois sur le site pour s'abonner est accueilli par la phrase « Votre musique, votre flow. Profitez de votre musique partout, à tout moment ». Ceci reflète d'emblée les valeurs d'usages auxquelles *Deezer* tente d'accom-

8. https ://www.Deezer.com/ (consulté le 26 mai 2017).

pagner son offre : l'articulation d'une expérience d'écoute et de découverte musicale personnalisée et augmentée.

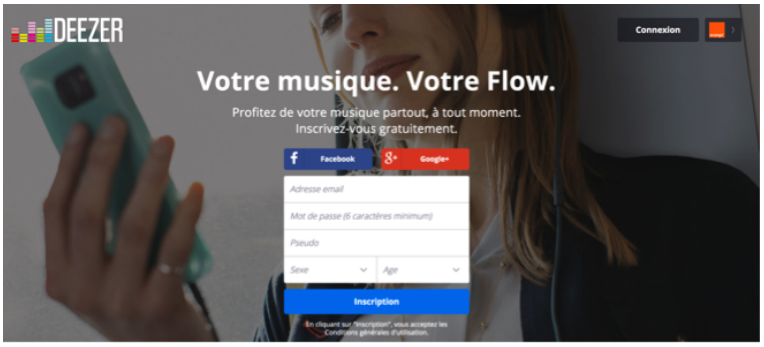


Figure 1 – Page d'accueil

Depuis ses origines en 2007, *Deezer* a d'abord construit son offre sur un service d'écoute. L'enjeu premier était, dans une époque marquée par le téléchargement illégal croissant et la chute de la vente de disques physiques, de proposer une offre dématérialisée gratuite et légale [9]. L'entreprise a alors rapidement obtenu les droits de Licence des principales majors et de maisons de disques indépendantes pour constituer un catalogue se voulant « exhaustif ». Le produit d'appel vendu auprès des auditeurs est donc celui d'une « bibliothèque complète [10] ». Les premières interfaces proposent un service d'écoute avec un « *player* » et des espaces personnalisés (profils) permettant de répertorier les titres, albums et artistes et de suivre les nouveautés afférentes à ces choix. Le marché du *streaming* s'est ensuite développé, au cours des années, de façon croissante, avec la montée d'offres concurrentes, notamment avec le suédois *Spotify* (lancé en 2008), principal concurrent de *Deezer* et aujourd'hui *leader* du marché mondial [11]. Très vite, l'ensemble de ces acteurs (*Apple music*, *Qobuz*, *Youtube*) ont négocié des contrats de Licence relativement similaires avec les ayant-droits, ces derniers voyant un avantage stratégique dans la multiplication des espaces de diffusion permis par ces sites. Dans un contexte de concurrence où les catalogues sont tous similaires et que le *streaming* ne se consomme souvent que sous une forme « exclusive » par les consommateurs [12] (Guibert, Rebillard et Rochelandet 2015 : 196), les acteurs du *streaming* ont la nécessité de toujours faire évoluer et distinguer leur offre de service. La construction d'un service de découverte et de prescription musicale est l'une de ces stratégies.

Si au cours des années, *Deezer* a tenté d'accompagner son catalogue par des dispositifs de recherche et de recommandation, ces derniers n'ont pas souvent été annoncés

9. *Cf.* dossier de presse de *Deezer*.

10. Comme le rappellent (FARCHY, MEADEL, SIRE, 2015, p. 43), il apparaît également que certaines maisons de disque, faute de trouver un accord adéquat avec une plateforme en fonction d'un artiste, refuse que celui-ci y figure (ex. des Beatles avec *Spotify*).

11. « Décision n°16-DCC-97 du 24 juin 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société *Deezer* par le groupe The Access Industries », *autoritedelaconcurrence.f*, en ligne http ://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/16DCC97versionpublication.pdf (consulté le 10 mai 2017).

12. C'est à dire qu'on ne s'abonne qu'à une seule plateforme.

comme « produits d'appels » en tant que tels. Malgré quelques partenariats conduits autour des années 2009 (notamment avec *Microsoft* et *Facebook*), c'est en 2013, que se distingue un « tournant » concernant l'importance de la mise en avant des services de recommandation. Il se caractérise par la mise en place d'une nouvelle *homepage*[13] présentée par l'équipe en novembre 2013 de la manière suivante :

> « La *homepage* va radicalement changer. *Deezer* va devenir votre *Deezer* ! Vous allez découvrir une nouvelle page d'accueil entièrement personnalisée selon vos gouts musicaux. Et comme une nouveauté n'arrive jamais seule, une page "explorer" sera également disponible afin de vous faire découvrir encore plus de musique[14]. »

C'est donc autour d'un service personnalisé que les discours d'accompagnement mettent l'accent, principalement en présentant deux fonctionnalités phares : « à écouter », un flux audio décrit comme « un fil musical entièrement personnalisé » s'appuyant sur un algorithme prédictif, puis, « à explorer », ensemble de sélections musicales éditorialisées par le site. Une autre impulsion est donnée en 2015, avec le lancement de l'outil « *Flow* », largement médiatisé, ayant vocation à remplacer le fil musical et à renforcer la stratégie commerciale d'une recommandation « personnalisée » :

> « Flow, c'est la musique que vous aimez déjà, mais aussi des découvertes sur-mesure et des chansons que vous pensiez avoir oublié. Flow apprend à vous connaître, il sait ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas et vous propose une bande-son personnalisée qui ne s'arrête jamais. Vous n'avez plus qu'à appuyer sur Play[15]. »

Depuis 2015, le développement de cette fonctionnalité s'inscrit dans une dynamique de forte concurrence entre les différents acteurs du *streaming*. C'est en effet une « véritable course à l'algorithme » (Perticoz 2016) que se livrent les acteurs, chacun cherchant à distinguer son offre auprès des usager-consommateurs. Ainsi, parallèlement à *Deezer* et son « *Flow* », *Spotify* développe son « *Daily Mix*[16] », qui repose vraisemblablement sur le même type de service : une *playlist* personnalisée évoluant selon les traces d'écoute des utilisateurs. Mais pour que les services puissent se distinguer, les acteurs misent sur la performance technique, en évolution constante, des algorithmes. Ces stratégies se confirment par une série de rachats, par ces plateformes, de *start-up* spécialisées sur des solutions d'algorithmes musicaux, comme le montre *Spotify* avec le rachat de *The Echo Nest* en 2015[17] puis de *Niland* et de *Sonalytic*[18] en 2017. Pour *Deezer*, c'est dans le cadre d'un partenariat avec l'Inria (Institut National de la

13. « *Deezer* devient votre *Deezer* », *Deezer-blog.com*, 8/11/2013, en ligne : http ://www.*Deezer*-blog.com/fr/*Deezer*-devient-votre-*Deezer*/ (consulté le 22 mai 2017).

14. « *Deezer* devient votre *Deezer* », *Deezer-blog.com*, 8/11/2013, en ligne : http ://www.*Deezer*-blog.com/fr/*Deezer*-devient-votre-*Deezer*/ (consulté le 22 mai 2017).

15. https ://www.*Deezer*.com/features (consulté le 26 mai 2017).

16. https ://support.spotify.com/fr/using_spotify/search_play/daily-mix/ (consulté le 26 mai 2017).

17. Bigay Romain, « Le streaming modifie-t-il les goûts musicaux ? », *irma.asso.fr*, 03/09/2014 (en ligne) : http ://www.irma.asso.fr/LE-STREAMING-MODIFIE-T-IL-LES (consulté le 15 mai 2017).

18. « Spotify muscle ses recommandations en rachetant une start-up parisienne », presse-citron.net, 20/05/2017 (en ligne) : https ://www.presse-citron.net/spotify-muscle-recommandations-rachetant-start up-parisienne/ (consulté le 26 mai 2017).

recherche en informatique et en automatique) que le système de recommandation a en partie été développé [19]. Une équipe d'ingénieur a travaillé sur des solutions permettant d'affiner la personnalisation des prescriptions en croisant d'autres filtres, sémantiques (selon la durée du morceau) ou temporels (durée d'écoute). Les résultats de ces recherches ont été intégrés par les développeurs de *Deezer*, qui continuent à sophistiquer leur programme.

Les services de prescription spécialisés ne servent pas seulement de produit d'appel destiné à améliorer l'expérience d'écoute des utilisateurs. Ils sont également utilisés pour mettre en avant des contenus faisant l'objet de partenariats avec des acteurs de la musique (maisons de disques) ou des médias (radios). Ils servent aussi à promouvoir les contenus exclusifs que la plateforme commence à produire : les « *Deezer originals* » (*podcasts* exclusifs, *talk show*, etc.) [20]. Néanmoins, l'utilisation de ces dispositifs prescriptifs dans le cadre de stratégies promotionnelles est difficile à identifier précisément. Un communiqué de presse de l'entreprise fait mention d'un partenariat avec la radio en ligne *feature.com* où l'outil « *Flow* » est instrumentalisé dans le cadre d'une opération de promotion : « un titre sponsorisé sera intégré naturellement au flux musical de l'utilisateur. Ce format ciblera en effet les moments spécifiques d'écoute lorsqu'il est en recherche de découvertes [21] ». Dans le jargon marketing, l'intégration « naturelle » d'une publicité dans un flux de consommation se nomme « *native adverstising* » : « désigne un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus diffusés habituellement par le site support qui la diffuse [22] ». Il est probable que de nombreux contenus faisant l'objet de partenariats soient intégrés de cette façon dans le « *Flow* » ou d'autres dispositifs de recommandation, comme des *playlists* éditorialisées. Il semblerait néanmoins que les exclusivités et les stratégies de mise en avant ne soient ni exclusives, ni pérennes (en fonction de contrat d'exclusivité avec des maisons de disques par exemple), mais plutôt limitées dans le temps et sans cesse renouvelées et négociées avec les différents partenaires. Suite à l'acquisition de l'entreprise *Deezer* en 2017 par la holding américaine *The Access industries*, l'Autorité de la concurrence s'est interrogée sur les effets potentiels d'une intégration verticale (*The Access Industries* étant détentrice de *Warner*, major dont *Deezer* diffuse le catalogue) en termes d'exclusivité, où le bénéfice serait donné au catalogue de *Warner* au détriment des autres ayants-droit concurrents présents sur le site [23]. L'Autorité conclue par la négative en précisant que les logiques d'exclusivités préférentielles sont incohérentes avec les stratégies de marché de la plateforme : favoriser *Warner* conduiraient les autres Majors à développer des

19. « *Deezer* : à votre écoute ! », *Iniria.fr*, 20/06/2014, en ligne : https ://www.inria.fr/centre/lille/actualites/Deezer-a-votre-ecoute (consulté le 27 mai 2017).

20. Au-delà des contenus musicaux et des exclusivités, *Deezer* propose également des contenus issus de partenaires plus classiques, comme la radio : Le développement de partenariats avec des acteurs des médias traditionnels permet enfin aux usagers d'élargir leurs écoutes (accès exclusif à des *podcasts* d'émissions issus de FIP, Télérama, France Inter).

21. « *Deezer* annonce un partenariat international avec feature fm et offre aux artistes un nouvel outil de promotion », *Deezer-blog.com*, 5/10/13, en ligne : http ://www.*Deezer*-blog.com/press/*Deezer*-annonce-un-partenariat-international-avec-feature-fm-et-offre-aux-artistes-un-nouvel-outil-de-promotion/ (consulté le 20 mai 2017).

22. https ://www.definitions-marketing.com/definition/native-advertising/ (consulté le 27 mai 2017).

23. « Décision n°16-DCC-97 du 24 juin 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société *Deezer* par le groupe The Access Industries », *autoritedelaconcurrence.fr*, en ligne : http ://www.autoritedelaconcurrence.fr/pdf/avis/16DCC97versionpublication.pdf (consulté le 10 mai 2017).

exclusivités avec les autres acteurs du streaming, ce qui mettrait *Deezer* en difficulté face à la concurrence accrue et montante de *Spotify* ou *Apple Music*. La conséquence la plus grave pour ces acteurs serait de perdre des licences ; l'offre de catalogue en pâtirait.

2.2 Formes de la prescription sur l'interface

La prescription musicale proposée par *Deezer* se déconstruit en trois ensemble – des dispositifs – que nous avons identifié. Chacun d'eux se compose d'un ensemble d'éléments semiotechniques qui agissent comme des médiations signifiantes entre les utilisateurs et les contenus. Par leurs formes et leur fonctionnement, ces dispositifs précadrent les modalités d'accès aux contenus, les conditions de leur visibilité et les activités mêmes de recherche. Ils montrent aussi comment *Deezer* cherche à se construire une légitimité de prescripteur culturel. Chacun de ces dispositifs est analysé à travers quelques exemples saillants, sans chercher ici l'exhaustivité.

2.2.1 Dispositifs prescriptifs personnalisés

La médiation prescriptive de l'interface est d'abord cadrée par un ensemble de fonctionnalités qui se caractérise par la personnalisation, automatisée, des suggestions et des propositions. Les services « *Flow* » et « à écouter » en sont particulièrement représentatifs.

Le « *Flow* » se présente sur le site sous la forme d'un *player* directement accessible depuis la page d'accueil, sobrement intitulé « votre bande son personnalisée », les pochettes d'albums qui y défilent sont issues de titres déjà répertoriés par l'utilisateur. Cet outil est particulièrement mis en avant : placé dans un cadre en hauteur sur la page d'accueil, accessible depuis la page ma « musique » et distingué du reste par un surlignement du cadre en bleu.

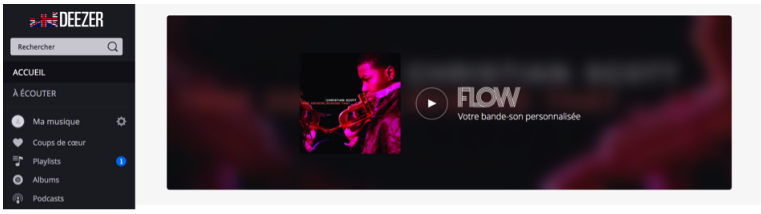


Figure 2 – Le « *Flow* » sur l'accueil

L'outil propose à la fois des titres issus du répertoire personnel, des titres récemment écoutés n'ayant pas forcément été répertoriés, des titres proches en termes de genre ou d'artistes déjà écouté et des titres sans aucun rapport, *a priori*. Néanmoins, les filtres de calcul du « *Flow* » sont difficilement identifiables. Quelques éléments d'information – à prendre néanmoins avec distance – peuvent être glanés sur différents articles de presse qui donnent la parole à certains cadres de l'entreprise, comme Aurélien Hérault, responsable technologie et innovation chez *Deezer*[24]. Il explique que la fonction :

24. Clara Claresimo, « On a laissé *Deezer* choisir notre musique pendant un mois (et on n'a pas aimé) », *20minutes.fr*, 29/11/15, en ligne : http ://www.20minutes.fr/culture/musique/1739403-20151129-laisse-*Deezer*-choisir-musique-pendant-mois-aime (consulté le 26 mai 2017).

> « [...] analyse la bibliothèque de l'utilisateur pour lui proposer de nouveaux artistes [...] Les algorithmes passent en revue vos artistes, albums, favoris... puis analysent vos écoutes afin de créer une image de vos goûts. [...] *Deezer* se cale en priorité sur les dernières écoutes et ajouts des utilisateurs. [...] Flow analyse nos interactions avec lui. [...] Si vous laissez les chansons en entier, il va savoir que ces occurrences vous plaisent. »

Le site propose néanmoins d'agir sur la sélection : soit en sautant le titre, par le biais du bouton « *Forward* », soit en indiquant de ne plus « proposer le titre », soit en le répertoriant dans son profil. Le dispositif laisse ainsi une marge de manœuvre à l'utilisateur, qui pense avoir la main sur la sélection et maîtriser le degré de « personnalisation » du système, choix *a priori* ré-intégré dans le calcul algorithmique. Cet outil renvoie ainsi à une action de découverte construite sur une modalité d'écoute en flux, proche de la radio, qui s'insère dans un registre culturel de pratique se voulant familier.

La fonctionnalité « à écouter » est également en accès direct depuis un lien de la page d'accueil. Elle est donc aussi particulièrement mise en avant. Elle renvoie à une page écran, qui se présente, tout en haut, avec le signe linguistique indiquant « recommandé pour vous aujourd'hui » : cela laisse entendre que le dispositif est capable de faire une sélection personnalisée sur un rythme quotidien, permettant dès lors d'offrir à l'utilisateur une expérience de découverte sans cesse renouvelée. Justement, les suggestions se déroulant sur la page se présentent comme une suite de cadres horizontaux, de taille similaire, proposant de manière alternée, et réduite, un album ou une *playlist* à écouter.

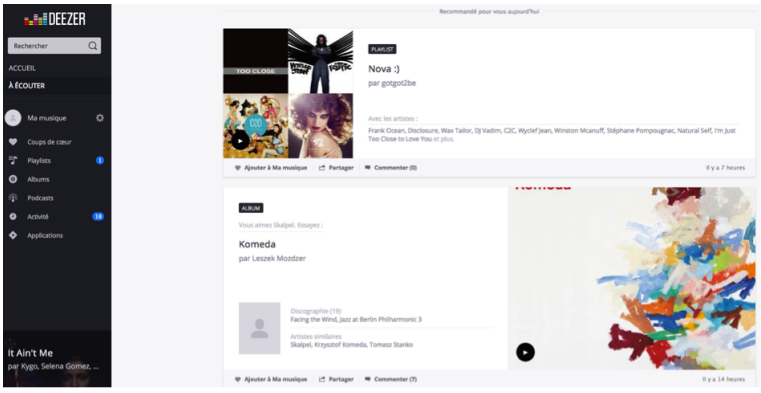


Figure 3 – La fonction « à écouter »

L'observation que nous avons conduite montre que sur la durée et la régularité, les propositions correspondent – de façon toute relative néanmoins – aux écoutes passées que nous avons réalisées sur *Deezer*. *Playlists* et albums sont présentés dans les cadres avec une formule discursive d'invitation à la découverte : « Et si vous écoutiez » ; « Vous avez beaucoup écouté (tel artiste) récemment. Essayez ». Ces phrases appuient – et se veulent justifier – toute la pertinence de ce service de prescription personnalisé. À

défaut d'être véritablement efficace côté filtres de calcul – la personnalisation des suggestions restant malgré tout très générale au regard des traces d'écoutes laissées sur le site – c'est toute une économie sémiotique d'une prescription personnalisée qui se légitime par des valeurs d'objectivité, de pertinence et d'efficacité. Nous remarquons que les *playlists* proposées ne sont pas celles éditées par le site (*cf.* les *Deezer editors*, voir plus bas) mais bien celles des autres utilisateurs, ce qui montre que la plateforme croise ici deux modalités de recommandation : la suggestion personnalisée (en tant qu'elle est suggérée depuis les traces d'écoutes) mais aussi la recommandation sociale (en tant que le contenu musical est issu d'une sélection élaborée par d'autres utilisateurs du site). Il est précisé le titre des artistes y figurant, permettant d'informer l'utilisateur de ce qu'il y trouvera.

Par leur dimension personnalisée et automatisée, ces dispositifs se positionnent comme une substitution de l'acte même de recherche musicale. Il n'y aurait dès lors nul besoin d'explorer les contenus ni de s'informer par soi-même puisque les suggestions pertinentes seraient directement apportées par ces services.

2.2.2 Dispositifs prescriptifs sociaux

Les actions de découverte sont ensuite anticipées sur l'interface par le recours aux prescriptions sociales : elles sont ici entendues comme tout type de sélection et de suggestion de contenu dont la source provient des autres utilisateurs du site, mais reconfigurées et présentées par les choix éditoriaux de la plateforme. Celle-ci en choisit, par le biais de certaines fonctionnalités et services, la mise en forme et la visibilité.

La présence systématique du bouton "partager" sur les pages de l'interface révèle la volonté de la plateforme que d'inciter ses utilisateurs à participer à des actions prescriptives. En effet, chacun peut *a priori* suggérer artistes, albums, titres ou *playlists* à plusieurs, voire à l'ensemble de ses abonnés. L'interface propose d'accompagner ces suggestions d'un commentaire écrit ("Ajouter un message..."), visant ainsi à personnaliser cette démarche : soit par le biais d'un commentaire discursif critique ou informatif, soit par celui d'un message amical, par exemple. À l'exception de cet outil, les dimensions sociales de la prescription restent néanmoins faiblement outillées et peu mises en avant sur le site.

La rubrique « Commentaire », disponible sur les pages « Artistes » ou « Album » est un autre dispositif de prescription sociale. Elle se présente comme une sorte de forum dans lequel s'y côtoient différents avis, questions et autres commentaires produits par les abonnés, souvent courts et peu élaborés.

Une observation des commentaires liés à la page artiste du musicien de jazz Herbie Hancock (figure 4) montrent un ensemble presque disparate de jugements affectifs et subjectifs sur des registres familiers (« Herbie Hancock un de mes préférés » ; « *Rock It*, une tuerie »). Si des questions sont posées (« Qui peut donner le nom des zicos des Headhunters ? »), les réponses se laissent attendre et finissent par apparaître de façon désordonnée au milieu d'autres commentaires. Plutôt qu'un espace de dialogue ou de partage cherchant à valoriser les sociabilités musicales et où les discussions évaluatives et esthétiques stimuleraient en retour la découverte, cette rubrique apparaît en réalité peu structurée. Elle se rapproche malgré tout d'une forme culturelle proche

du traditionnel « livre d'or » , où chacun laisse ce que bon lui semble, réaction, avis, sans attendre de retours ni d'échanges.

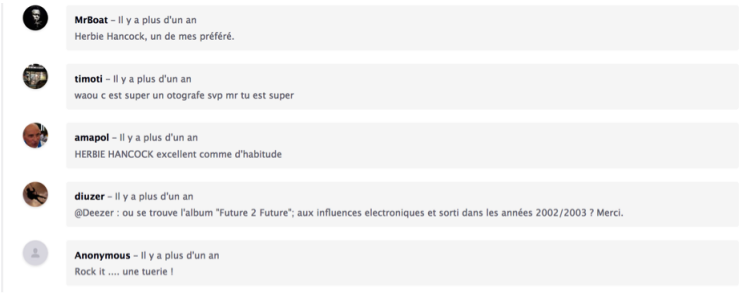


Figure 4 – Les commentaires sur la page artiste Herbie Hancock

L'intérêt de la plateforme pour la recommandation sociale est donc plutôt limité : les informations éditables de la page profil ne sont réduites qu'aux sélections musicales (aucune information biographique par exemple), les espaces d'échanges sont bornés à des commentaires peu organisés et des espaces de publication d'avis ou de notes sont pratiquement absents de l'interface.

2.2.3 Dispositifs prescriptifs éditoriaux

La prescription sur *Deezer* se caractérise enfin par des dispositifs éditorialisés, c'est-à-dire issus d'un travail de sélection et de présentation professionnel, orchestré par les équipes de *Deezer* ou de partenaires variés.

Prenons l'exemple de la fonctionnalité « Univers » (figure 5). Il s'agit d'une rubrique de l'interface, accessible depuis la page d'accueil, qui se présente par un ensemble de cases de couleur semblables à des « entrées » vers des sous-domaines thématiques en lien avec les contenus de *Deezer*.

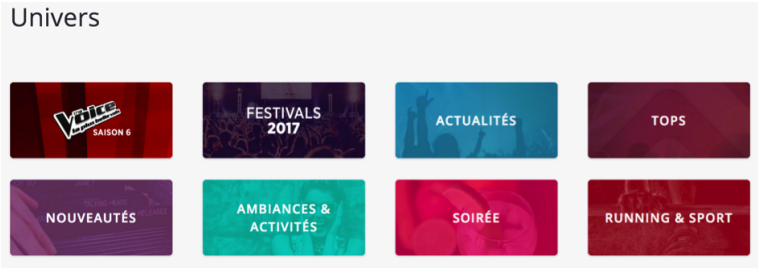


Figure 5 – Les « univers »

Depuis une logique de présentation type « portail », ces thèmes sont associés à des moments (« Soirée »), des événements (« Festival 2017 »), des « activités » (« *Running and Sports* »), des sélections (« Tops ») ou des genres esthétiques conventionnels (« Jazz », « Rock », etc.). Ces cases renvoient donc à des entrées vers les contenus qui ne se font pas seulement par une catégorisation classique, esthétique, qui serait celle

de genres musicaux (« rock », etc.), mais par des catégories plus hétéroclites, vastes, plurielles et qui renvoient à l'idée que l'accès aux contenus se fait, sur *Deezer*, selon une logique d'hyperpersonnalisation et de contextualisation de la situation d'écoute. Elle propose donc une modalité de découverte musicale qui prend en considération la pluralité de situations, de moments, d'humeurs dans laquelle les utilisateurs se livreraient à la quête et la recherche de contenus. Cette catégorisation des univers renvoie ainsi à une vision de la recherche musicale, qui se caractériserait par des logiques situationnelles, événementielles et qui s'inscrit dès lors dans un certain « air du temps » de la pratique musicale, marquée par l'ubiquité de son usage et la tendance de « musicalisation » du quotidien (Perticoz, 2009).

Les *playlists* participent aussi de ces formats prescriptifs éditorialisés. Elles sont organisées et classées en référence au genre convoqué par l'univers par lequel elles sont accessibles. L'univers « jazz » rassemble par exemple un ensemble de *playlists* variées correspondant à des déclinaisons de ce thème. Chacune de ces *playlists* thématisées sont nommées par des sous-genres associés au jazz. Certains sont classiques (« Hip hop, Jazz & Soul », « Latin jazz », etc.), d'autres plus atypiques renvoient à des situations (« Instrumental jazz at work », « Jazz for sleep »). Ces derniers prolongent la logique exprimée supra : la *playlist* ainsi matérialisée est renvoyée à un outil de découverte adapté aux situations et humeurs de l'utilisateur, en bref, à une hyperpersonnalisation de la modalité de prescription.

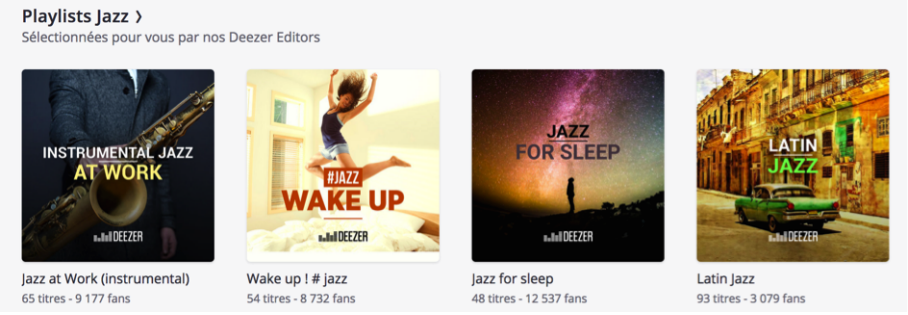


Figure 6 – Les *playlists* éditorialisées

Attardons-nous sur le travail éditorial effectué sur ces *playlists*. Leur matérialisation graphique renvoie à des images rappelant des pochettes classiques d'album. On y retrouve en effet certaines des conventions classiques de leur design : une forme carré avec une image esthétisée, qui représente l'image d'un artiste classique du genre (Louis Armstrong), celle d'un artiste populaire plus actuel (Diana Krall) ou encore des lieux urbains (le « latin jazz » illustré par un quartier rappelant La Havane, à Cuba). En termes de signes linguistiques, les choix de titre rappellent les compilations traditionnelles (« *Jazz essentials* ») que l'on trouve dans le commerce. Ces conventions montrent ainsi que *Deezer* construit un espace de découverte appuyé sur un format novateur des contenus (*playlists*) et aménagé par une mise en organisation graphique familière, qui convoque la culture de l'album. C'est une manière pour *Deezer* de rendre visible et de légitimer le format *playlist* comme digne d'être reconnu et de s'inscrire

dans la culture des formats musicaux, à l'instar des albums, mais aussi de ménager, en vue d'un usage social, une action qui se fasse dans un environnement familier : l'écoute d'album.

Le travail d'éditorialisation des *playlists* se poursuit par la mise en avant de leurs éditeurs. Celles-ci sont créées par différents type d'acteurs : ceux issus du monde professionnel de la musique, tels des labels indépendants (*No Format*), des sites musicaux (*Digster*, *Topsify*) ou encore, et surtout, les « *Deezer editors* » :

> « Des éditos chargés d'écouter de la musique du matin au soir, afin de dénicher les talents de demain. Ils ont chacun des goûts musicaux différents et nous vous proposons leurs recommandations dans le style de musique que vous appréciez [25]. »

Ces derniers sont collaborateurs ou professionnels salariés de *Deezer*, en France ou depuis l'international. Ils représentent au total une cinquantaine de personnes, toutes spécialisées dans un genre de musique ou à une « scène » internationale. Ils sont en charge, d'une part, de sélectionner les *playlists* adéquates qui figureront sur chaque Univers (« sélectionnées pour vous par nos *Deezer editors* ») et d'autre part, de créer des *playlists* originales, qu'ils titrent et signent de leur nom. Ce sont dès lors des *playlists* estampillées – voire labélisées – « *Deezer* ». Rachel Cartier est l'une de ces « *Deezer editors* ». Elle est en fait responsable éditoriale de l'entreprise [26] et s'occupe de la diffusion et de la promotion des artistes [27]. L'une de ses *playlists* originale est intitulée « #Sport : Motivation » qu'elle présente de cette manière : « Juste ce qu'il faut de sport pour pouvoir jouer les James Bond Girls toute l'année. » Il s'agit d'une compilation de 110 titres pour plus de 10 heures de musique, suivie par 45 000 abonnés utilisateurs. Les contenus sont une compilation de différents titres appartenant au catalogue de *Deezer*, majoritairement issu d'artistes renommés. Il ne nous est malheureusement pas possible de savoir dans quelle mesure cette sélection est issue de partenariats exclusifs avec les maisons de disques ni de savoir comment et avec quels choix ces *playlists* sont constituées [28]. À l'instar de Rachel, chaque « *Deezer editor* » possède un profil professionnel accessible sur la plateforme. Les utilisateurs sont invités à consulter ce compte pour approfondir la sélection d'un *Deezer Editor* qu'ils auraient identifié et apprécié.

Ces comptes peuvent dès lors être considérés eux-aussi comme participant du dispositif de recommandation éditoriale. Ils se présentent comme une vitrine éditoriale – mais incarnée par une personne légitimée, le *Deezer Editor* – permettant de pré-cadrer la découverte de contenus sur *Deezer* (figure 7).

Celui de Rachel Cartier construit une médiation spécifique à la découverte musicale. Elle s'incarne par les différentes rubriques, qui toutes, anticipent une action de

25. https ://support.Deezer.com/hc/fr/articles/201323411-Comment-fonctionne-la-page-%C3%80-%C3%A9couter-.

26. « Rachel Cartier donne le la éditorial de *Deezer* », *FrenchWeb.fr,* 27/05/2013, en ligne : http ://www.frenchWeb.fr/mouvement-rachel-cartier-donne-le-la-editorial-de-*Deezer*/117528 (consulté le 2 avril 2017).

27. http ://www.*Deezer*.com/profile/335777521/artists.

28. Nous avons tentés à plusieurs reprises de contacter ces *Deezer editors*, sans succès.

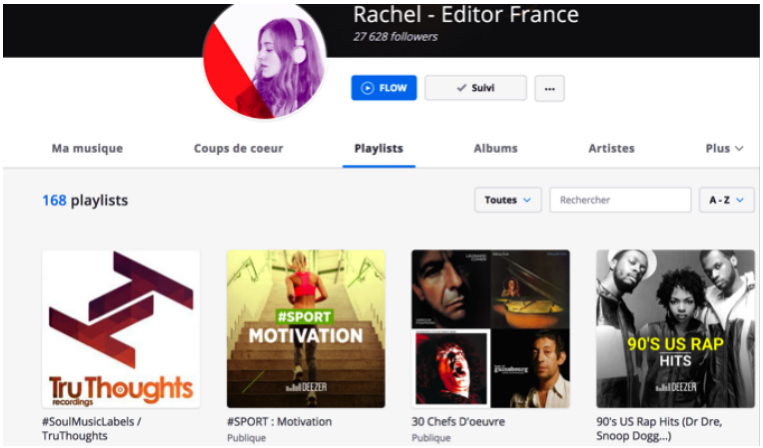


Figure 7 – Le profil de Rachel – Editor France

découverte et un mode de rangement des contenus : « ma musique » renvoie à la sélection de ses « coup de cœur », « *playlists* », celles qu'elle a éditées mais aussi collectées, les « albums », les « artistes ». En mai 2017, Rachel Cartier est suivie par 27628 personnes qui peuvent potentiellement découvrir une sélection de 1468 albums, 166 *playlists* (dont certains sont ses propres sélections) et 127 artistes répertoriés.

Les « *Deezer editors* » représentent donc une instance hybride, à la fois classique et inédite. Elle n'est pas sans rappeler celles, traditionnelles, du programmateur ou du *Disc-Jockey*. Il est intéressant d'ajouter qu'aucune information sociale ou professionnelle concernant les *Deezer editors* ne sont présentes sur le site. Si leur profil existe bien, il reste en tous points semblable à celui des autres utilisateurs : il ne renferme que les contenus musicaux sélectionnés. Ainsi, la reconnaissance de leur autorité prescriptive, par les utilisateurs, ne peut donc se faire que par la « qualité » de leur compilation et la pertinence de leur sélection. Si c'est la sélection qui trouve en elle-même sa qualité et sa reconnaissance et non la notoriété du nom de son auteur, alors, les recommandations éditoriales se veulent être distinctes de la tradition, paternaliste et légitimiste, de l'autorité d'un critique ou d'un programmateur renommé.

Les éléments du dispositif de prescription éditorialisé cadrent la découverte musicale en l'accompagnant d'une certaine forme d'autorité. Celle-ci, à l'instar de la prescription culturelle classique, est légitimée par des professionnels (les *Deezer Editors*), instance hybride proche du programmateur mais distingué du critique professionnel : l'accompagnement n'est pas celui d'un avis affinitaire plus ou moins objectif, mais bien, comme le montre le format *playlist*, celui d'une sélection déjà produite. La médiation de la découverte est aussi marquée par un travail de pré-catégorisation des modes d'entrées vers les contenus. Ces catégories, souvent hétéroclites, s'appuyant sur des genres traditionnels et nouveaux de la musique, anticipent des logiques de découvertes adaptées aux subjectivités individuelles, mais aussi aux situations, contextes, humeurs des utilisateurs. Le modèle de découverte éditorialisé se rapproche ici d'une logique de programmation professionnelle.

3 Usages sociaux de *Deezer*

Intéressons-nous à présent aux modalités d'appropriation de *Deezer* par les usagers. Cette dernière partie prend d'abord en considération les principales logiques d'usage qui régulent l'activité sur *Deezer*, en référence aux contenus musicaux. Elle envisage ensuite les rapports aux dispositifs prescriptifs par l'analyse des tactiques de recherche développés par les usagers. Elle regarde enfin les modalités de stockage et classement des nouveautés.

3.1 Trois logiques d'usages

L'analyse des entretiens laisse apparaître trois logiques sociales qui guident et cadrent les activités de recherche de contenus musicaux de *Deezer* et en creux, le rapport à la prescription médiée par l'interface.

3.1.1 Rassembler les favoris

La phase d'adoption (Jouët, 2000), qui correspond au moment d'inscription et aux premiers usages du service, se caractérise souvent par l'intention de trouver en *Deezer* un espace d'écoute et de stockage permettant de rassembler et de centraliser les artistes et albums favoris :

> « Au début *Deezer* m'a permis de rassembler tous mes goûts musicaux existants, donc tout ce que j'avais sur CD et les rassembler sur un seul support plutôt que de faire des extractions, de graver et de faire des fichiers MP3 qui prenaient un maximum de temps. » (Mathieu, 36 ans.)

Dans la période d'adoption, le service d'écoute interpelle prioritairement les utilisateurs – du moins nos enquêtés – pour sa capacité à fournir un moyen considéré plus facile, pratique, accessible et avantageux de continuer à écouter ce qu'ils ont toujours apprécié. Ainsi, avant de vouloir découvrir et de rechercher des nouveautés, *Deezer* est d'abord adopté et envisagé comme un lieu à investir dans le prolongement des goûts et des préférences construites sur le temps long ; la « carrière » de mélomane. L'essentiel des écoutes porte d'abord sur les artistes favoris, les albums « cultes » et les genres préférés. Certains estiment même que la majorité de leur usage sur *Deezer* ne concerne que l'écoute de titres déjà connus ; la découverte musicale restant plus anecdotique : « Majoritairement, c'est écoute, je dirais 80 % d'écoute et 20 % pour des périodes de découverte », souligne Mathieu.

Progressivement, dans l'étape d'appropriation (Jouët, 2000) du service (qui passe souvent par le passage à un abonnement payant), l'écoute se fait régulière et fréquente. *Deezer* devient même pour certains un support privilégié sur les autres types d'équipement, sans pour autant les remplacer. Eva-Marie et Mathieu considèrent que le service est devenu central dans leur consommation musicale quotidienne. Plusieurs facteurs expliquent cet engouement : l'écoute en mobilité s'articule bien aux déplacements quotidiens en s'affranchissant du problème de stockage ; l'écoute à domicile se mêle facilement, par des systèmes d'écoute aléatoires, aux situations domestiques. Pour Eva-Marie par exemple, l'écoute sur *Deezer* est privilégiée pour une raison pratique de configuration technique (son Smartphone se connecte directement sur ses

enceintes *blutooth*). Précisons néanmoins que ces usages n'ont pas remplacés ceux des autres supports. Ce sont plutôt des dynamiques de complémentarité qui se tissent : articulations de l'écoute de vinyles à celle de CD, mais aussi à la radio, aux MP3 ou au *streaming* sur d'autres supports en ligne, tel *Youtube*. Ces choix dépendent de facteurs situationnels (personnes en présence, humeur, activité) ou de facteurs techniques aléatoires (équipements à domicile, batterie épuisée, panne d'ordinateur, etc.). Le maintien des pratiques antérieures s'explique par l'attachement affectif au capital d'équipement (mini-chaînes, enceintes portables, lecteurs *Blu-Ray*, ordinateurs personnels) ou de supports (coffrets de CD, vinyles) présent dans les foyers. Ces éléments ont souvent une valeur d'usage symbolique (cadeaux, souvenirs, nostalgie) qu'ils veulent conserver. À ce titre, la pratique du vinyle, souvent relatée par les enquêtés, est auréolée d'attachements sentimentaux spécifiques (amour du son, nostalgie familiale, plaisir de chiner) ou d'une expérience d'écoute (le plaisir du « grain ») qu'il est difficile de remplacer. Enfin, il apparaît que les enquêtés fixent souvent leurs pratiques dans des rites quotidiens construits dans le temps long qu'il est difficile, voire exclu, d'abandonner ou de remplacer : Christelle maintient son habitude d'emprunter des disques à la bibliothèque et Mathieu estime acheter 5 à 6 CD par an pour continuer des collections pour les artistes dont il apprécie compléter la discographie.

Sur *Deezer*, l'écoute des artistes favoris se double d'une pratique de stockage. Les usagers interrogés constituent petit à petit un répertoire musical personnel et riche sur l'espace « Ma musique ». L'archivage des préférences se constitue en continu, au fil des écoutes ou dans des moments de recherche dédiés. Taper le nom de ses artistes favoris dans le moteur de recherche puis répertorier les albums sur son compte sont des pratiques courantes et régulières. Les sonothèques de disque dur (elles-mêmes correspondantes aux albums physiques rangés dans les étagères de leur domicile) sont progressivement reconstituées sur *Deezer*. La plateforme est donc investie comme un propre, un espace personnel à s'approprier avec l'ensemble de son répertoire et de ses habitudes d'écoute.

3.1.2 Compléter ses « classiques »

Les enquêtés cherchent, à travers *Deezer*, à compléter leur répertoire d'artistes et d'albums favoris. Le service est envisagé comme un moyen pratique pour parfaire ses références et sa connaissance musicale. Il s'agit tout d'abord de compléter des discographies d'artistes. Mathieu a pu découvrir grâce à *Deezer* des albums dont il connaissait déjà l'existence, mais qu'il n'avait jamais eus l'occasion d'écouter, d'acheter, ni de se procurer. Il peut ainsi, artiste par artiste, rechercher les albums manquants pour se mettre à jour ou pour compléter son répertoire. Ceci est apprécié lorsque la discographie d'un artiste, trop foisonnante, n'a jamais pu être procurée, ni même écoutée, par l'utilisateur. Ces recherches s'accompagnent de moments d'écoute favorables, dans les transports par exemple, pour expérimenter l'album ainsi découvert.

Enfin, *Deezer* permet de suivre plus facilement l'actualité des sorties en permettant d'expérimenter « tout de suite » la nouveauté dont il est question. Les enquêtés tombent généralement par hasard sur les informations d'actualité musicale qui les intéressent : via la suggestion du site ou en allant explorer la discographie d'un artiste. En réalité, les enquêtés s'informent plus généralement par des relais extérieurs

à *Deezer* : les pairs (*via* conversations), la presse spécialisée (toujours suivie, même irrégulièrement), le hasard (une affiche publicitaire) et les réseaux sociaux sont les plus cités. *Facebook* apparaît comme un lieu essentiel pour se tenir au courant des sorties récentes. Les enquêtés sont abonnés, stratégiquement, à de multiples comptes par lesquels transitent les informations sur les sorties : ceux des artistes eux-mêmes (qui communiquent souvent sur leurs propres productions ou celles de leur label), ceux d'amis ou de proches, ou de lieux de spectacles.

3.1.3 Élargir sa culture musicale

« Ça m'a permis de tout rassembler et ensuite de découvrir, de me pencher sur des choses que je ne connaissais pas », déclare Mathieu. En effet, les enquêtés utilisent *Deezer* pour élargir leur portefeuille de goûts et s'initier à d'autres artistes ou genres inconnus. Cette dynamique de découverte est relative aux enquêtés et à leur façon de consommer la musique. Certains considèrent essentiel de perpétuer leur culture musicale en l'enrichissant constamment de nouveaux artistes et en se cultivant sur un genre spécifique, comme Christelle : « J'ai toujours des choses à découvrir, mes goûts évoluent de toute façon. » D'autres préfèrent se cantonner à un éventail connu d'artistes, sans intérêt à l'idée d'élargir leurs horizons.

Généralement, la recherche de nouveauté sur *Deezer* trouve ses origines dans des pratiques antérieures (et parallèles car toujours en cours). Elle se caractérise par l'aménagement de moments privilégiés, voire dédiés, à l'exploration musicale : « C'est un peu ce que j'aimais faire à la Fnac avant, y passer une matinée et aller les écouter sur les casques. [...] J'ai l'impression que je retrouve ça sur *Deezer* », précise Chloé. La recherche de nouveauté musicale trouve néanmoins avec *Deezer* certaines spécificités qui réactualisent la pratique de recherche.

Deezer peut être mobilisé comme une ressource pour découvrir des artistes similaires à ceux déjà appréciés. Les enquêtés apprécient le fait d'avoir des fonctionnalités permettant de rechercher de nouveaux artistes dont les caractéristiques esthétiques sont proches de leurs goûts initiaux. D'autres sont particulièrement attentifs à l'idée d'agrandir leur répertoire de référence avec des artistes et des genres qu'ils connaissent très mal, voire pas du tout. Si cette logique de recherche est souvent construite sur le temps long, par la lecture régulière de magazines spécialisés ou par des conversations et des échanges avec des pairs musicaux ou autres leaders d'opinions, *Deezer* se montre tout particulièrement propice pour l'initiation à de nouvelles formes musicales.

3.2 Modalités de la recherche

Comment les enquêtés cherchent-ils des nouveautés sur *Deezer ?* Les entretiens font apparaître que le recours aux dispositifs prescriptifs n'est en rien homogène, qu'il est incomplet au regard des services proposés et que les usages se polarisent autour de quelques fonctionnalités spécifiques souvent entrelacées à des ressources hors *Deezer*.

3.2.1 Le recours au moteur de recherche

L'une des modalités la plus partagée pour découvrir de nouveaux artistes depuis l'interface est le recours au moteur de recherche. Les enquêtés tapent simplement le

nom d'un artiste, un genre musical ou le titre d'une chanson avant de commencer d'explorer et d'expérimenter ce qu'il en ressort. L'avantage perçu de *Deezer* est ici d'accéder aux discographies d'un artiste et de procéder à une écoute, exhaustive ou partielle, d'une œuvre musicale. L'exploration musicale prend ici tout son sens avec *Deezer*, où les enquêtés peuvent littéralement surfer entre les titres de chaque album pour identifier assez rapidement ce qui leur plaît ou déplaît.

Dans cette perspective, les utilisateurs ne cherchent pas à être guidés par des recommandations effectuées par *Deezer* ; c'est l'accès direct à l'ensemble des discographies qui plaît et qui est attendu. En fait, nos enquêtés savent souvent ce qu'ils veulent et ne considèrent pas avoir besoin d'être « éclairés » par une médiation prescriptive. Cette dernière se réalise en parallèle ou en amont de ces recherches : par des amis, par des lectures régulières de magazines spécialisés, par des informations glanées sur les réseaux sociaux, sur le Web, au détour d'une conversation, etc. Dans une démarche d'initiation à un genre ou artiste inconnu, beaucoup se sont en réalité déjà informés sur les « incontournables », les « classiques » ou les artistes faisant autorité dans tel ou tel genre. Dans cette perspective, *Deezer* est alors davantage envisagé comme une base de données musicale infinie et gratuite ; ce sont ici les logiques d'accès et d'écoute qui priment sur les services de prescription.

3.2.2 Le recours aux comptes des utilisateurs et à leurs playlists

Une autre modalité de recherche de nouveauté, non moins importante, est d'explorer les comptes d'utilisateurs inscrits sur la plateforme qui répertorient albums, artistes ou *playlists*. Ces « bases de données » sont minutieusement explorées, voire « pillés » pour nourrir, *in fine,* son propre répertoire.

La première fois, les enquêtés accèdent à ces comptes un peu par hasard, au détour de suggestions ou bien d'une *playlist* thématique identifiée au préalable : « Généralement, quand je découvre une *playlist*, je m'intéresse à celui qui l'a faite et je vais voir un peu ce qu'il à côté. » indique Mathieu. C'est lorsqu'une *playlist* est considérée pertinente et que la qualité de la sélection de titres y est reconnue, que l'enquêté s'intéresse à son auteur. De fil en aiguille, Mathieu s'est constitué un répertoire d'une vingtaine de prescripteurs. Il ne les connaît pas personnellement, il n'a jamais communiqué avec eux, mais il suit plus ou moins régulièrement les ajouts et modifications du répertoire :

> « Ce sont des gens qui ont des goûts assez proches des miens. Dans leur *playlist* j'ai trouvé des correspondances et je me suis mis à les suivre. Il y a deux ou trois inconnus, trouvés au hasard. Parfois j'ai eu la surprise de tomber sur de vrais acharnés qui ont 250 *playlists* de tous les genres. [...] Je m'inspire un peu de ce qu'ils peuvent écouter, je leur emprunte quelques *playlists* pour écouter. »

Des « *Deezer editors* » apparaissent aussi dans ce type de sélection. Si leur découverte est généralement fortuite au début (les enquêtés y parviennent par hasard), ils s'avèrent devenir progressivement des prescripteurs légitimés avec une reconnaissance qui se construit avec le temps. Mathieu les considère essentiels pour s'initier à des genres et artistes inconnus ou bien à suivre l'actualité des sorties :

> « Ils ont à peu près tous une *playlist* "Écoute du moment", "Découverte du moment", donc ça permet de se mettre à jour. Moi qui n'écoute pas la radio ou qui n'écoute pas forcément toutes les émissions culturelles... je passe par ce biais là pour découvrir des nouvelles sorties d'albums, des nouveaux artistes qui montent. »

Les comptes utilisateurs explorés sont aussi ceux des pairs musicaux, amis ou famille. Le suivi de ces personnes sur *Deezer* remonte souvent aux premiers temps de l'adoption du service, où la mise en contact entre amis était davantage mise en avant sur la plateforme qu'au moment de cette étude. Le partage musical que les enquêtés développent depuis longtemps avec ces personnes (recommandation de titres, d'albums, etc.) trouve en *Deezer* un lieu où se prolonger : « Il arrive qu'on échange quelque chose sur un artiste ou s'il y en a un qui a repéré la sortie d'un album, il l'envoie aux autres. » Cette pratique de partage s'entrelace souvent avec des échanges hors-ligne, comme Christelle et Mathieu, qui vivent en ménage et qui discutent ensemble de leurs découvertes respectives sur la plateforme.

3.2.3 Le recours aux « artistes similaires » et au « Flow *»*

La fonctionnalité des « Artistes similaires » est accessible depuis les pages artistes. Elle propose une sélection automatisée de différents groupes considérés (selon l'un des algorithme de *Deezer*) musicalement proches. C'est par ce biais que Mathias recherche des nouveautés. Les suggestions lui paraissent pertinentes pour se livrer à des écoutes exploratoires. Le recours à cette fonctionnalité se fait lorsqu'il travaille à domicile et que *Deezer* est utilisé comme fond sonore : si l'album écouté se termine et qu'il désire « rester dans la même ambiance », les « artistes similaires » vont se présenter comme une ressource pertinente pour prolonger ce moment.

Pour Christelle, le « *Flow* » permet de changer ses habitudes d'écoute, surtout lorsqu'elle est lassée d'écouter les mêmes artistes : « Je suis assez curieuse de savoir ce que *Deezer* me propose en fonction de mes écoutes. » Au cours d'une phase d'écoute sur le « *Flow* », il lui arrive d'apprécier des artistes inconnus. Lorsque la sélection automatisée du « *Flow* » tombe juste, la découverte est vécue avec le plaisir du hasard et de la surprise. Cette modalité de découverte trouve ses origines dans l'écoute de radio, qui a permis à un bon nombre d'enquêtés de découvrir, justement « par hasard », de nombreux artistes. Christelle, auditrice régulière de *Radio Nova*, estime d'ailleurs que la station représente toujours une ressource importante de découverte musicale : « Il n'y a que par la radio comme autre que *Deezer* où je vais découvrir des choses. »

Néanmoins, pour les plus exigeants en termes de découverte musicale, les suggestions proposées par le « *Flow* » sont souvent considérées « hors sujet » par rapport à leurs attentes. Plusieurs soulignent en effet que les recommandations proposées par ce biais, tout comme les *playlists* données en suggestions, tombent toujours « à côté ». Eva-Marie, qui cherche précisément des titres de chansons « partisanes de gauche », déplore le fait que ces outils soient incapables de comprendre et d'anticiper cette recherche : « Je cherche de la chanson gauchiste, des trucs engagés et ils me proposent Bénabar... Donc tu vois... » Mathias, de son côté n'apprécie pas du tout lorsque *Deezer*

se charge de lui faire des suggestions directes : « Je me rend tout de suite compte qu'il y a quelque chose qui ne va pas. Je suis en train d'écouter la discographie des Snarky Puppy et d'un coup j'entends *The Girl of Ipanema* par Stan Getz, donc j'arrête tout. » La dimension considérée « artificielle », voire « poussive », disqualifie pour beaucoup l'usage (et la légitimité) des suggestions personnalisées. L'idée même d'imposer une chanson, qui plus est suspectée d'agir dans des finalités commerciales, augmente cette posture de défiance. Si beaucoup estiment ne pas connaître le fonctionnement technique des différents calculateurs utilisés, ils savent qu'une « histoire d'algorithme » est en jeu ; ces derniers ayant intériorisés bon nombre de discours critiques à l'égard de *Deezer*. L'argumentation se prolonge ici avec le rejet, presque idéologique, d'une artificialisation de l'expérience de découverte par les logiques marchandes ou industrielles. Dans cette conception, le bouton « ne plus proposer ce titre » présent sur le « *Flow* » est apprécié par nos enquêtés et vu comme un signe, de la part de *Deezer*, de respecter un tant soit peu les goûts de l'utilisateur. Eva-Marie explique même vouloir « influencer l'algorithme » en utilisant tactiquement cette fonction.

3.3 Tactiques de gestion des contenus

Si les activités de recherche de titres se développent en vue de compléter et d'élargir les répertoires individuels, il s'avère indispensable de ménager et d'organiser les modalités de leur stockage en vue d'écoutes ultérieures.

3.3.1 Collecter : Deezer *comme « pense-bête »*

Beaucoup d'enquêtés mentionnent la frustration ressentie lorsqu'un artiste ou titre découvert est oublié par la suite : « Parfois je tombe sur des trucs supers, je les écoute en travaillant, puis le lendemain je ne m'en souviens plus », confie Mathias. Ceci s'explique souvent par le fait de tomber par hasard sur des titres intéressants – *via* « *Flow* » notamment – pendant un moment qui ne convient pas à une démarche de recherche / découverte. Cette situation se produit lorsque la personne est en situation d'écoute, mais qu'elle est indisponible, en temps et en concentration, pour mémoriser le contenu. Ainsi, certaines conditions doivent être respectées pour qu'une découverte soit effective. Pour Mathias ou Elodie, qui écoutent *Deezer* pendant des moments de travail intellectuel (écriture de thèse ou préparation d'un Capes), la découverte « heureuse » d'une nouveauté serait passible de les déconcentrer de leur tâche. Dès lors, ils « laissent passer » certains titres, au risque de ne jamais sans rappeler. Dans certains cas, l'une des tactiques les plus partagées pour retrouver un titre est le recours à la fonctionnalité « historique d'écoute », qui permet de retrouver les anciennes écoutes dès lors enregistrées automatiquement.

Au fur et à mesure de l'appropriation de *Deezer*, où les usages se construisent, la contrainte d'un « oubli » possible des « découvertes heureuses » s'anticipe progressivement en de véritables techniques et méthodes documentaires. Il arrive souvent qu'à un moment de découverte musicale « fortuit » (une écoute de radio, d'émission de télévision, une conversation, un titre joué dans un bar), les enquêtés utilisent *Deezer* pour y notifier le nom de l'artiste ou de la chanson, à l'instar d'un carnet de note, voire d'un « pense-bête », comme l'indique Christelle : « Quand j'écoute quelque chose à la radio, je vais le récupérer sur *Deezer* pour y penser », ou Élodie :

> « Pour ne pas oublier, je l'enregistre tout de suite, je fais un coup de cœur à l'artiste, comme un pense-bête. Dès que je vois un morceau qui me plaît, j'ai d'abord le réflexe de le mettre dans les "coups de cœur" et après j'y reviens… ».

Le contenu est généralement identifié par le biais d'application de reconnaissance musicale (*Shazaam*) ou par exemple en allant consulter la *playlist* programmée d'une radio sur Internet. Les enquêtés procèdent ensuite directement à une recherche sur *Deezer* pour retrouver le contenu et l'enregistrer sur leur profil par le biais du bouton « Coup de cœur [29] », prévu à cet effet. Les albums ainsi archivés sont en fait automatiquement classés par la plateforme par ordre alphabétique, comme les artistes. Les titres, eux, sont archivés les uns à la suite des autres, de façon chronologique, sur une seule et même liste. Il arrive aussi également que les *playlists* des autres utilisateurs, à défaut de pouvoir les écouter, soient aussi archivées en tant que telles sur les profils : « Il y a plein de *playlists* que j'ai décortiquées et je les ai laissées tombées. Parfois je n'ai pas le temps de la décortiquer et je la mémorise pour plus tard », indique Eva-Marie.

3.3.2 Trier : espaces-tampons et playlists *thématiques*

Il arrive cependant que les découvertes se démultiplient et que les nouveautés collectées *via* la fonction « Coup de cœur » s'amoncellent et s'empilent les unes sur les autres, tout comme des *playlists*, importées par dizaines dans les comptes utilisateurs, qui ne sont finalement jamais écoutées. Ces découvertes finissent par être oubliées. Ce phénomène ressemble en tous points à la « surabondance » des titres stockés en format numérique (Granjon et Combès, 2007). Leur amoncellement par centaines, voire milliers, finit par développer, paradoxalement, des sensations de frustration des auditeurs à la fois heureux d'obtenir autant de titres mais conscients qu'ils ne pourront jamais les écouter en totalité, ni s'en rappeler.

Pour les enquêtés se considérant les plus « boulimiques » en termes de découverte musicale, ce phénomène de « sur-collecte » est une vraie difficulté à gérer : « C'était foutraque, il y en avait de partout », confie Mathieu. Conscient du problème, il explique avoir développé au cours de plusieurs mois d'usage une « méthode de tri » plus organisée afin d'ordonner ses découvertes et y revenir plus efficacement. Il utilise la liste des « coups de cœur » comme un « espace-tampon ». C'est pour lui une sorte de « sas », un lieu intermédiaire lui permettant de centraliser, dans un premier temps, ses découvertes « à chaud », pour ensuite, dans un second temps, procéder à une sorte de tri final. Pour ne pas se laisser déborder par l'accumulation des titres, il s'est imposé une limite de 100 titres maximum à collecter. Une fois ce nombre atteint, il s'oblige à ne pas aller en quête de nouveaux contenus, mais à classer et trier ceux qu'il a déjà regroupés : garder ce qu'il préfère, effacer ceux qui ne lui plaisent pas. Mathieu va donc se ménager des moments « post-découverte » où les titres sont réécoutés et triés pour être rangés dans des *playlists* thématiques constituées à cet effet. À l'image des dossiers numériques d'albums qu'il possède sur ses disques durs, ou des compilations

29. Ce dernier est une fonctionnalité proposée par *Deezer* permettant de collecter et enregistrer directement, dans un espace de favoris, les différents titres.

qu'il gravait auparavant, cette sélection est sauvegardée sur des *playlists* personnelles. Elles sont de véritables répertoires en constante évolution.

En régime de passionné, la découverte ne peut se contenter du titre seul ; il est nécessaire de se cultiver sur l'artiste ou sur le contexte de production de l'album par exemple. Ainsi, cette procédure de tri s'associe parfois à des recherches d'informations précises. Sur *Deezer*, certains iront visualiser la page artiste, explorer la discographie ou lire les informations biographiques disponibles. Christelle se sert du Web pour effectuer des recherches : « [...] je vais regarder les artistes avec qui il joue, ce qu'il fait, d'où il vient. J'essaie de connaître la personne qui fait la musique et après je regarde les albums. ». Mathias, quant à lui, ne considère pas avoir « découvert » un artiste tant qu'il ne s'est pas suffisamment informé sur lui, qu'il n'a pas été confronté à d'autres titres, à des éléments divers lui permettant de se constituer une connaissance de l'œuvre dans sa globalité. Qu'il découvre un artiste *via Deezer* ou suite à l'écoute d'une émission de radio, il nous explique sa nécessité de devoir chercher tout type d'information sur les musiciens du groupe mais aussi sur les dates de sortie des différents albums. Il lui faut aussi regarder l'artiste jouer, notamment via *Youtube* : « Si c'est un guitariste ou quoi, j'aime bien regarder comment il joue, son style, l'ambiance du groupe et pour ça j'ai besoin d'aller regarder des vidéos sur *Youtube*. »

Conclusion

Cette étude montre que l'expérience de découverte musicale des usagers de *Deezer* – du moins pour les publics passionnés interrogés ici – se situe bien dans une dynamique de changement et de transformation. Néanmoins, celle-ci ne pourrait se réduire à la présence et à la sophistication des algorithmes et autres dispositifs de recommandation proposés par l'interface du site. C'est dans les articulations, complexes, parfois contradictoires, en tension, entre les propositions de l'interface et les appropriations singulières des utilisateurs que l'expérience de découverte semble plutôt trouver ses logiques d'évolution.

Côté interface, les formes, formats et fonctionnement des dispositifs prescriptifs montrent bien la volonté stratégique de *Deezer* que de construire et d'organiser une expérience musicale efficace et personnalisée tout en s'instituant comme prescripteur culturel légitime. Ainsi, les outils de recommandation choisis s'appuient sur des modèles d'autorité antérieurs et traditionnels (ici les « *Deezer editors* ») mais aussi sur des systèmes de référencement, de présentation et de stockage opérant dans le cadre d'une culture musicale « numérique » prônant les valeurs de l'hyperpersonnalisation et ancrée dans l'air du temps (le modèle des *playlist* par exemple). Ces choix trouvent des échos favorables dans les usages effectifs et les représentations des usagers, qui s'approprient ces dispositifs comme des moyens de découverte supplémentaires s'inscrivant dans l'écosystème de leurs pratiques musicales passées et présentes. L'appropriation du service se réalise selon des logiques de prolongement de pratiques existantes. Le succès d'un format comme la *playlist*, aussi bien comme source de découverte, que comme support d'archivage ou d'écoute, se construit dans la continuité d'une pratique déjà constituée depuis plusieurs années (celles des disques durs) et qui trouve, avec le *streaming*, des modalités d'usage plus souples et plus efficaces. En d'autres

termes, *Deezer* parvient à se constituer, par le biais des usages sociaux, comme un prescripteur musical important pour des enquêtés cherchant, coûte que coûte, à améliorer leur rapport à la musique et en faciliter les modes d'accès. *Deezer* participe dans cette perspective à construire le cadre d'un mouvement plus vaste d'évolution des pratiques d'écoute musicale de plus en plus marquées par la numérisation des formats : autonomisation, fragmentation et singularisation des rapport aux contenus.

Néanmoins les usages montrent aussi que ces dispositifs, qui restent utilisés de façon aléatoire et incomplète, sont largement insuffisants pour se substituer à d'autres prescripteurs plus traditionnels. L'interface est soumise aux « logiques musicales » singulières de chaque mélomane qui tire profit, en partie, des outils proposés, tout en les articulant avec d'autres supports. Par exemple, la démarche de recherche musicale ne peut en aucun cas se réduire à des propositions issues d'interfaces de recommandation, aussi sophistiquées soient-elles. Elle s'incorpore en réalité dans des suites d'actions plus complexes (rechercher de l'information complémentaire, lire des biographies), s'inscrit dans une temporalité d'appropriation et de mémorisation de longue durée (réécoutes), se construit dans des contextes hors cadre d'écoute et hors interface (lors de discussions, etc.) et se formalise par le contact avec d'autres prescripteurs (amis). L'usage de *Deezer* vient donc s'articuler à ces ensembles pluriels de pratiques et de valeurs qui façonnent, en continu, les transformations contemporaines de l'expérience de découverte et d'écoute musicale.

Bibliographie

BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction*, Paris, Les éditions de Minuit.

CARDON, Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, La République des idées.

CICCHELLI, Vincent ; OCTOBRE, Sylvie (2017), *L'amateur cosmopolite : Goût et imaginaires culturels juvéniles à l'ère de la globalisation*, Paris, La Documentation Française, coll. « Questions de culture ».

GRANJON, Fabien ; COMBES, Clément (2007), « La numérimorphose des pratiques de consommation musicale. Le cas de jeunes amateurs », *Réseaux* 2007/6 n° 145-146, p. 291-334.

FARCHY, Joëlle ; MÉADEL, Cécile ; SIRE Guillaume [dir.] (2015), *La gratuité, à quel prix ?* Circulation et échange culturels sur Internet, Paris, Presses des Mines, Coll. « Les Cahiers de l'EMNS ».

FLICHY, Patrice (1991), *L'innovation technique : Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation.* Paris, La Découverte.

GUIBERT, Gérôme ; REBILLARD, Franck ; ROCHELANDET Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique. Approches socioéconomiques*, Paris, Armand Colin, coll. « Cursus ».

JOUËT, Josiane (1993), « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux* volume 11 n°60, p. 99-120.

JOUËT, Josiane (1989) « Une communauté télématique : les axiens », *Réseaux*, volume 7, n°38, p. 49-66.

JOUËT, Josiane (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n°100, p. 487-521.

LAHIRE, Bernard (2006), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.

MIÈGE, Bernard (2007), *La société conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*, Grenoble, PUG.

PERTICOZ, Lucien (2009), *Les processus techniques et les mutations de l'industrie musicale. L'auditeur au quotidien, une dynamique de changement.* Thèse de doctorat, Lettres et Sciences humaines, Sciences de l'Information et de la communication, Université de Grenoble.

PERTICOZ, Lucien (2016), « Opulence musicale et recommandation », *in* LE GUERN, Philippe, *Où va la musique. Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute,* Paris, Presses des Mines, Libres opinions, p. 127-141.

PERRIAULT, Jacques (1989), *La logique de l'usage*, Paris, L'Harmattan.

OCTOBRE, Sylvie (2014), *Deux pouces et des neurones. Les cultures juvéniles de l'ère médiatique à l'ère numérique*, Paris, La Documentation Française, coll. « questions de culture ».

PARISER, Eli (2011), *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, New York, Penguin Press.

PASQUIER, Dominique (1998), « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d'« Hélène et les garçons », *Hermès*, La Revue 1998/1 (n° 22), p. 101-109.

PASQUIER, Dominique (2010), « Culture sentimentale et jeux vidéo : le renforcement des identités de sexe », *Ethnologie française* 2010/1 (vol. 40), p. 93-100.

WEISS HANRAHAN, Nancy (2016), « La découverte musicale en régime numérique », *in* LE GUERN, Philippe (2016) *Où va la musique. Numérimorphose et nouvelles expériences d'écoute,* Presses des Mines, Paris, Presses des Mines, Libres opinions, p. 65-81.