



**HAL**  
open science

## De l'industrie musicale à la rhétorique du "service".

Agnès Gayraud, Guillaume Heuguet

### ► To cite this version:

Agnès Gayraud, Guillaume Heuguet. De l'industrie musicale à la rhétorique du "service".. *Communication & langages*, 2015, *Théorie critique & musiques enregistrées*, 184, <10.4074/S0336150015012065>. <halshs-01442972>

**HAL Id: halshs-01442972**

**<https://shs.hal.science/halshs-01442972v1>**

Submitted on 23 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY 4.0 - Attribution - International License

Agnès Gayraud (Paris IV - CactuS)  
Guillaume Heuguet (Paris IV – GRIPIC-Celsa)

**De l'industrie musicale à la rhétorique du « service »  
YouTube : une description critique**

Agnès Gayraud et Guillaume Heuguet (2015). De l'industrie musicale à la rhétorique du « service ». YouTube : une description critique. *Communication & langages*, 2015, pp 101-119. doi:10.4074/S0336150015012065.

YouTube est aujourd'hui une des plateformes les plus visitées et les plus exploitées dans le paysage contemporain du divertissement sur internet<sup>1</sup>. Habitude, réflexe, pour une grande majorité des utilisateurs, elle apparaît comme un outil indispensable aux différents acteurs des musiques populaires enregistrées : artistes, labels indépendants, maisons de disques plus installées y recourent comme à un outil de promotion incontournable. Réputée mettre en péril une industrie culturelle et spécifiquement musicale basée sur des supports physiques et une maîtrise relative des canaux de diffusion, la plateforme a contribué depuis dix ans à redéfinir les usages et les valeurs de la musique dans le contexte général de sa numérisation.

Critique de la manipulation des auditeurs et de leur impuissance face à une offre générique et de faible valeur esthétique, le concept de l'« industrie culturelle » tel qu'il fut élaboré par Adorno et Horkheimer au tout début des années quarante dans la *Dialectique de la raison* (1944)<sup>2</sup>, et spécifiquement par Adorno dans les feuillets de *Current of Music* (1941)<sup>3</sup>, semble désuet, si ce n'est réactionnaire, face à ce régime de consommation de la musique d'un nouveau genre. L'« industrie culturelle » comme notion critique exhibant la contradiction d'une culture produite à la chaîne, d'œuvres d'art, réputées autonomes et singulières, fabriquées en série (standardisées) à des fins de consommation pour un public aussi large que possible, échoue à première vue à caractériser un espace numérique où n'importe qui est en mesure de télécharger un contenu, quelles qu'en soient la durée, les spécificités mélodiques, les fréquences essentielles. L'amateur de musique trouvera sur YouTube à peu près tout et n'importe quoi, dans une large variété de formats, de genres, de qualités d'enregistrement, à n'importe quel moment, pourvu qu'il dispose d'une connexion internet. Pourquoi le jugeront-on encore « aliéné » ? En quoi les vidéos qu'il visionne seraient-elles encore « standardisées » ? Non seulement gratuit pour la majorité de ses utilisateurs, plus riche

---

1

□ Le 26 juin 2013, Le Monde publie les résultats d'une enquête de la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (Hadopi). Elle révèle un « réflexe YouTube » : 54% des écoutes musicales des internautes s'inscrivant dans un cadre légal (représentant elles-mêmes au moins 68% des écoutes en streaming) concernent le service appartenant à Google (depuis le 9 octobre 2006), contre 23% pour Deezer et 3% pour Spotify. « Le streaming et la musique, plébiscités par les Français en ligne », Le Monde.fr, 26/06/2013, disponible sur : [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/06/26/le-streaming-et-la-musique-plebiscites-par-les-francais-en-ligne\\_3437066\\_651865.html#v0ydWEQKkrZq2Zlp.99](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/06/26/le-streaming-et-la-musique-plebiscites-par-les-francais-en-ligne_3437066_651865.html#v0ydWEQKkrZq2Zlp.99).

2

□ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels - Raison et mystification des masses », *Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, 1974, pp. 129-176.

3

□ Theodor W. Adorno, *Current of music. Eléments pour une théorie de la radio*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 2010.

en contenus que tous les programmes radiophoniques et télévisuels dominants jusque-là, mais encore conçu au service de l'utilisateur – qui peut créer sa propre chaîne, ses propres contenus, quels que soient ses goûts, quel que soit le moment –, YouTube a quelque chose d'un dispositif utopique d'accès partagé à la culture. Jamais semble-t-il le consommateur n'a été aussi libre de choisir ce qu'il écoute, de modifier voire de redéfinir l'offre disponible.

Pourtant, YouTube reste caractérisé par des logiques de masse. Les chiffres arborés par le « top » des vidéos les plus vues de la plateforme en témoignent quotidiennement. Il n'échappe par ailleurs à personne que l'industrie musicale en a depuis longtemps fait un nouvel instrument de son pouvoir plutôt qu'un concurrent. Quelque chose semble obstinément reconduit de cette vieille industrie musicale que YouTube était censé enterrer. Toute la difficulté à ce stade est que la description critique proposée par Adorno et Horkheimer n'anticipe pas la possibilité d'une industrie musicale aussi structurellement « démocratique » et souple que celle apparemment développée par YouTube. L'hypothèse selon laquelle y seraient encore à l'œuvre les vieux démons de l'industrie culturelle (le rapport de force entre une offre autoritaire et une demande assujettie à cette offre, la standardisation, la prévalence d'une logique industrielle sur tout réel enjeu esthétique ou proprement musical) n'a de valeur qu'intuitive. L'angle objectif par lequel YouTube se laisserait penser en ces termes critiques hérités fait encore défaut. Destinés à souligner la rigidité et la systématisme de cette industrie, ces termes peinent à décrire la souplesse de cette *start-up* innovante rachetée par Google pour en faire un vaste canal de diffusion.

À moins que l'on se donne pour point de départ la description critique de cette structure souple et démocratique elle-même, de cette proposition culturellement « utopique » d'un développement spontané de l'offre à partir de la demande. Cette structure, suivant un usage qui s'est instauré à l'intersection de l'économie du web et de l'économie de la musique, et dans les rapports d'expertise qui les concernent, se laisse désigner comme « service ». YouTube, parmi d'autres sites, présentant des « fonctionnalités » dont la possibilité du *streaming*, comme Soundcloud ou Spotify, est ainsi classé dans la sous-catégorie de « service » par l'Observatoire de la Cité de la musique<sup>4</sup>. En juin 2013, une étude de la Hadopi en partenariat avec OpinionWay parlait également de « services culturels dématérialisés »<sup>5</sup>. Basée sur le recueil de traces ou de témoignages des

4

---

□ Cité de la musique – Observatoire de la musique, « Etat des lieux de l'offre de musique numérique au second semestre de l'année 2013 à partir d'un échantillon de 100 services en ligne ». Disponible sur : [http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MNUM\\_S2\\_2013.pdf](http://observatoire.cite-musique.fr/observatoire/document/MNUM_S2_2013.pdf).

5

□ Etude Hadopi – Opinion Way, « Etude du volume de consommation des biens et services culturels dématérialisés. Etude "Carnets de consommation – juin 2013" ». Disponible sur : [http://www.opinion-way.com/pdf/opinionway-\\_hadopi\\_-\\_consommations\\_en\\_ligne-juin\\_2013.pdf](http://www.opinion-way.com/pdf/opinionway-_hadopi_-_consommations_en_ligne-juin_2013.pdf).

personnes identifiées comme « consommateurs – utilisateurs », cette étude insiste sur l'*utilité* des objets ainsi décrits, et leurs effets du point de vue de la « diffusion de la culture ».

Appréhendé sous l'angle contemporain du « service » en ligne, YouTube s'émancipe-t-il fondamentalement des modèles de l'industrie culturelle traditionnelle – tels qu'Adorno et Horkheimer en perçurent la matrice au mitan du siècle dernier ? Les chercheurs en sciences de l'information et de la communication inspirés par les outils de la Théorie Critique ont déjà pu montrer que les grandes entreprises de technologies développaient un modèle économique basé sur une position d'intermédiaire, qui leur permettait de capter une partie de la valeur économique liée aux objets culturels<sup>6</sup>. Au niveau structurel, ce modèle économique ne remettrait pas en cause la dimension industrielle des filières, malgré des discours qui valorisent l'*empowerment* pour les musiciens et l'accès généralisé à la culture dans toute sa diversité pour les internautes<sup>7</sup>. En nous intéressant à YouTube, et en associant l'analyse techno-sémiotique des « écrits d'écran »<sup>8</sup> et les outils théoriques critiques, nous précisons cette contradiction entre discours et réalité économique, dans la mesure où il est déjà possible de la saisir au niveau des signes et des ressources symboliques mobilisés. Il s'agira pour nous de mettre en évidence la complexité de YouTube comme acteur déployant une rhétorique de « service » parfois contradictoire, à l'intersection de l'économie du web, de l'économie de la culture et de l'industrie musicale.

### **Un service d'accès illimité : YouTube ou la médiation de l'abondance**

D'après des propos de la Hadopi rapportés par *Le Monde.fr*, « YouTube offre pas mal d'avantages : la gratuité, un grand choix d'œuvres, la recommandation et la possibilité de télécharger. Ce sont des possibilités éclatées dans d'autres services. »<sup>9</sup> Il faut y ajouter

---

6

□ Philippe Bouquillon, Bernard Miège, Pierre Moeglin, L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles, PUG, 2013.

7

□ Jacob.T.Matthews, Lucien Perticoz, L'industrie musicale à l'aube du XXIème siècle – Approches critiques, Questions contemporaines, Série Les industries de la culture et de la communication, L'Harmattan, 2012.

8

□ Emmanuël Souchier, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. » in Communication et langages. N°107, 1er trimestre 1996, pp. 105-119 et Emmanuël Souchier, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec, Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés, Etudes et Recherche de la Bibliothèque du Centre Pompidou, 2003.

9

l'association pratiquement systématique à une ou plusieurs images, source d'informations supplémentaires (photos de pochettes, paroles de chanson, etc.) ou ouvrant sur un univers de divertissement plus large (vidéoclips). Toutes ces « qualités », souvent éclatées dans d'autres services de *streaming*, fusionnent dans YouTube pour en faire une sorte de « service des services » où tous les utilisateurs convergent – alors qu'ils divergent entre Spotify, Soundcloud, Bandcamp ou Deezer par exemple. Aisément accessible, la plateforme répond à l'idée commune du « service » plébiscité pour son utilité. Mis à disposition des utilisateurs par des utilisateurs, devenus chacun en mesure de créer leur propre chaîne, des milliers de vidéos se trouvent disponibles à la consultation, dans un stock dont le désordre potentiel est modéré par l'usage de mots clés qui permettent de retrouver en un temps record une série de vidéos correspondant à une recherche. Loin d'être présentée comme un flux de contenus incontrôlable, cette offre massive se présente sur YouTube sous un angle, un point de vue : celui-là même de l'utilisateur. C'est le *You* de YouTube, qui scelle dans le nom du site la rhétorique d'une injonction récurrente à l'implication de l'utilisateur qui, plus libre et plus puissant que jamais, n'a plus qu'à faire de l'offre proposée sur le site une offre à son image. YouTube est *votre* chaîne, YouTube réalise – qui sait ? – l'utopie d'une culture non plus imposée par les principaux canaux de sa diffusion mais personnalisée, au plus près des goûts, des besoins et des désirs de chaque utilisateur. L'industrie culturelle laisse place à une culture *à la carte*, où le rapport de force s'inverse, en faveur d'un utilisateur-maître.

À première vue, le « service » YouTube opère donc comme un « domestique culturel » : robot (terme d'origine tchèque signifiant serviteur ou esclave)<sup>10</sup> à la disposition d'un utilisateur autonome doté de goûts et d'intentions. Il semble ainsi renverser le rapport de domination identifié par Adorno entre une industrie qui s'impose et un utilisateur esclave de ses contraintes. Si YouTube « obéit » à l'utilisateur, alors il passe à première vue entre les mailles du filet critique adornien. Dans son analyse célèbre de « la production des biens culturels »<sup>11</sup>, Adorno se scandalise en effet de la « mise au pas » des individus, face à « la radio qui [[les] soumet autoritairement aux programmes des différentes stations, qui

---

□ « Le streaming et la musique, plébiscités par les Français en ligne », Le Monde.fr, 26/06/2013, disponible sur : [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/06/26/le-streaming-et-la-musique-plebiscites-par-les-francais-en-ligne\\_3437066\\_651865.html#v0ydWEQKkrZq2Z1p.99](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/06/26/le-streaming-et-la-musique-plebiscites-par-les-francais-en-ligne_3437066_651865.html#v0ydWEQKkrZq2Z1p.99)

10

□ Terme popularisé par l'écrivain tchèque Karel Čapek dans sa pièce de théâtre « Rossum's Universal Robots » (Prague : CZ, 1920).

11

□ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels - Raison et mystification des masses », *Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, 1974, pp. 129-176.

se ressemblent tous »<sup>12</sup>. De même, la caractérisation de cette industrie comme « système » qui confère à tout un « air de ressemblance »<sup>13</sup> semble mise au défi par la rhétorique insistante de la personnalisation développée par YouTube. Personnalisés, téléchargés dans le chaos de volontés individuelles infinies, étrangères les unes aux autres, non identifiées, les contenus promettent une diversité décuplée, entre chaos et bariolage démocratique – ou tout du moins libéral –, susceptible d'éviter, de façon immanente, toute homogénéisation. Le fait essentiel de la possibilité pleinement démocratique pour n'importe qui de créer sa propre chaîne sur le site milite encore en faveur de cette impression de diversification sans précédent. Les vidéos d'amateurs qui viennent trouver là un destin commercial, même limité, auquel elle n'avaient jamais eu accès auparavant, côtoient celles des maisons de disques installées qui y bradent leurs productions, sur un marché où la rémunération n'est plus indexée à un support matériel. Au sein du service gratuit, l'œuvre, entre autres formes de contenus, tutoriels, bandes-annonces, blagues, témoignages, acquiert le statut de marchandise promotionnelle que YouTube permet d'intégrer à une activité en ligne de visionnage et de partage auparavant réservée à une certaine catégorie de producteurs établis.

Mais le sens du « service »<sup>14</sup> YouTube trouve toute sa pertinence dans le contexte d'entreprises ou *start-ups* internationales dont il est un exemple emblématique. Conçu sous l'angle de ce qu'on appelle au XIX<sup>e</sup> siècle « l'économie sociale »<sup>15</sup>, le « service » se laisse déterminer au-delà de la simple utilité : d'une part, il agit au niveau de la médiation

---

12

□ Ibid., p. 131.

13

□ Ibid., p. 129.

14

□ L'usage du mot « service » en économie est commun au français et à l'anglais. Dans le Oxford Dictionary, le mot recouvre notamment les idées de « supply, process ». Le Littré témoigne aussi de cette communauté de sens lorsqu'il indique que le mot « self-service », passé en langue française, est construit à partir du mot anglais de « service », alors que celui-ci s'était lui-même construit à partir de l'ancien français. Cette hypothèse d'un noyau de significations communes entre français et anglais se renforce dès lors qu'on s'inscrit dans le champ de l'économie du web, où les emprunts de termes anglais sont fréquents puisque les initiatives entrepreneuriales s'inscrivent souvent dans un horizon international.

15

□ « Les services constituent, en économie sociale, une importante subdivision du travail ; quelques économistes les rangent même parmi les produits, distinguant ceux-ci en produits matériels, c'est-à-dire produits où la force de l'homme s'est incorporée dans la matière, et produits immatériels ou services. » Pierre Larousse, Grand dictionnaire Larousse universel, vol.14, Slatkine, 1875, p.624.

de la production et non de la production elle-même, laissant hors-champ le producteur au profit de la figure d'un « utilisateur ». D'autre part, il s'inscrit en tant que service dans un modèle de l'offre et de la demande au sein duquel il apporte une solution logistique ; en l'occurrence, l'articulation d'une offre potentiellement infinie à une infinité d'utilisateurs particuliers, à la demande particulière desquels il s'agit de répondre.

Au-delà de l'abondance et de la personnalisation promise, YouTube met donc en œuvre une écriture, visible et interprétable à divers degrés de ce double enjeu. Dès l'affichage de la page youtube.com, le site met en scène la solution logistique qu'il constitue sur le marché. En se rendant sur la page d'accueil, on observe une construction iconique de la mise en disponibilité des marchandises sous forme de mosaïque. Cette forme fait elle-même écho à des modèles culturels plus ou moins familiers: l'îlot de brocante, le rayonnage de magasin, la mosaïque de programmes qui s'affiche sur les téléviseurs depuis l'avènement des chaînes câblées YouTube œuvre ainsi dans un premier temps à la disposition des produits ou contenus – parmi lesquels on trouve des produits musicaux, sous forme de vidéoclips, de « *slide shows* » ou d'images fixes, plus ou moins élaborés. Multicolore, saturé des « miniatures » sélectionnées par les différents producteurs de chaînes pour attirer le regard, l'ensemble se laisse finalement décrire dans les termes soupçonneux de la Théorie Critique.

« Tout cela est une parodie de pays de Cocagne [...], il y en a pour tous les goûts. Un spectateur provincial s'étonnait un jour au *Metropol Theater* de Berlin de tout ce qu'on y proposait pour le prix du billet : il y a longtemps que l'industrie culturelle a exploité des observations de ce genre et en a fait la substance même de la production. »<sup>16</sup>

Le provincial contemporain se réjouira d'autant plus qu'avec YouTube, mieux qu'avec le Metropol Theater de Berlin, l'offre n'est plus seulement minime mais définitivement gratuite. Et face à l'apparent « zéro » de l'investissement financier, l'infini des possibilités de visionnage acquiert une puissance de suggestion quasi magique. De fait, dans cette réplique contemporaine du pays de Cocagne, qui n'est plus trésor (production) mais service d'accès (médiation de la production) à une infinité de « trésors », ce ne sont pas les contenus, mais le principe même de l'abondance des contenus qui fait la substance consommée par l'utilisateur. Reléguée du côté des utilisateurs-producteurs créant des chaînes et téléchargeant des contenus, la production elle-même ne détient pas cette

---

16

□ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels - Raison et mystification des masses », *Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, 1974, p.165.

« substance ». C'est la médiation vers cette production établie par le service, en tant qu'il met à disposition une offre « illimitée », qui fait l'objet du « service » YouTube.

Le paradoxe est que l'offre de YouTube ne peut être dans ces conditions que perçue comme immatérielle. Comme le décrit avec clarté une définition du *Larousse* encyclopédique du XIX<sup>e</sup> siècle, qui qualifie les services de « produits incorporels », par opposition aux produits matériels, « les agents de cette partie du travail ne créent ni ne façonnent des produits, mais ils créent des conditions d'ordre, de sécurité, de garantie, remplissent un office et de cette manière ont une influence indirecte sur la production, parce qu'ils créent pour le producteur des conditions qui lui rendent le travail plus facile ou économisent son temps ou ses efforts »<sup>17</sup>.

On retrouve ces connotations de « facilitation », d'« ordre » et de « sécurité » lorsque sont valorisés des sites de *streaming* qui permettent d'écouter des fichiers sans les télécharger sur son ordinateur. Le mot « *cloud* » (*nuage*) qui leur est fréquemment associé embarque ces connotations d'ubiquité pour en teinter la musique, qui serait ainsi à la fois « partout et nulle part ». La suggestion d'une sorte de « ciel des œuvres » devenues disponibles grâce à un tiers acteur tend alors à minimiser la part matérielle des sites<sup>18</sup>, qui va avec une série de contraintes diverses : étendue du catalogue, stockage et dépense énergétique des *data-centers*, « verrous » juridiques liés à la négociation avec les sociétés d'auteurs et les maisons de disques, limites des manipulations autorisées par le *design* du programme, etc. On voit l'intérêt à minimiser ces réalités potentiellement dysphoriques pour le « consommateur », qui n'est pas seulement l'amateur de musique que le « service » vient satisfaire, mais le client d'un site qui souhaite s'inscrire dans ses routines de consultation du web.

En portant avec lui ces connotations d'immatérialité, le « service » fait écran à la prise en compte d'une discontinuité historique, constituée la matérialisation, la rationalisation et l'automatisation accrue des processus de médiation des objets. Comme le « réseau social » est d'abord un dispositif d'échange micro-documentaire<sup>19</sup> avant que d'être la

---

17

□ Pierre Larousse, *Grand dictionnaire Larousse universel*, vol.14, Genève, Paris : Slatkine, 1875, p.624.

18

□ Gustavo Gomez-Mejia, « De quoi le « nuage » est-il le nom ? Le statut des supports face aux régimes du cloud computing », *Communication et Langages*, n° 182, décembre 2014, pp. 77-93.

19

médiation d'une série d'échanges interpersonnels, le « service » ne se réduit pas à une relation d'utilité entre une entité et un consommateur. Il est le nom donné à un objet complexe, qui agrège et systématise les rapports entre des procédures techniques, des formes interprétables et une certaine manière de produire de la valeur économique. Pour s'en rendre compte, il faut pister les usages de « service » hors des seuls médias et rapports socio-économiques, et le voir apparaître, par exemple, sur le brevet qui permet à YouTube de poser la propriété intellectuelle de son algorithme de classification des vidéos ou dans les conditions générales d'utilisation, qui déclarent que la propriété des vidéos téléchargées ne sera pas celle de l'utilisateur, qui en outre cède en tant qu'auteur une partie de ses droits moraux.

L'accessibilité démocratique offerte par YouTube à la médiation de toutes les productions téléchargeables implique de la sorte une contrepartie pour les producteurs : elle déplace la valeur des œuvres dans cette médiation même et subtilise ainsi leur matérialité sur le marché au profit de la matérialisation du « service » lui-même, qui reste pourtant « incorporel » pour ses utilisateurs. Dans ce jeu de déplacements, qui donne l'ombre pour la proie, l'envers du partage démocratique menace de se traduire en dépossession collective au bénéfice d'un opérateur insaisissable. Si l'abondance promise ne semble pouvoir que s'accroître, au rythme où vont les téléchargements quotidiens sur la plateforme à travers le monde, rien n'empêche, dans les faits, qu'elle s'évanouisse du jour au lendemain, comme le fantôme qu'elle est.

### **De la personnalisation à l'enrôlement**

Entre des connotations d'abondance, d'immatérialité et de diversité – puisque tout et n'importe quoi peut être téléchargé ou visionné sur le site –, le service YouTube ne peut être opérationnel qu'à partir du moment où il articule une base de données à un utilisateur dont il doit intégrer le profil à sa logistique. Si l'adresse au *You* est essentielle (ce *You* qui parle à la fois à tous et à chacun), YouTube ne s'en tient pas à la simple adresse à l'internaute, et met en œuvre un dispositif de « personnalisation ». Déjà, cinquante ans en arrière, et dans une industrie culturelle autrement agencée, Adorno relevait un fonctionnement comparable.

« Les distinctions emphatiques établies entre des films de catégorie A et B, ou entre des histoires publiées dans des magazines de différents prix ne se fondent pas tant sur leur contenu même que sur la classification, l'organisation des consommateurs qu'ils permettent ainsi d'étiqueter. »<sup>20</sup>

---

□ Yves Jeanneret propose d'utiliser le sigle RS-DEMD (Réseaux sociaux-dispositifs d'échange microdocumentaire) pour désigner des « dispositifs d'échange sur Internet qui reposent pratiquement sur la création de panoplies intégrées de petites formes documentaires (formulaires, billets, liens, images, boutons) et sur la circulation des fragments produits avec celles-ci, mais qui se trouvent en même temps chargés de manière imaginaire du rôle de réseau social. » Yves Jeanneret, Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Editions Non Standard, 2014, p.14

Si le site reconduit des distinctions de genre, et par chaînes, de façon collatérale, ce que YouTube distingue de manière emphatique et plus spécifique encore, c'est l'utilisateur, en tant que profil particulier. En encourageant l'utilisateur à créer un compte, à signifier qu'il aime d'autres vidéos, à créer des *playlists*, la personnalisation devient un opérateur d'identification, fournissant le matériau d'une statistique des usages qui permet moins de répondre à une attente individuelle que de répondre aux exigences systématiques de quadrillage et d'optimisation des pratiques marginales elles-mêmes. « Il a été prévu quelque chose pour chacun afin que nul ne puisse échapper »<sup>21</sup> : la formule d'Adorno tout droit issue de sa vision dystopique de l'industrie retrouve une certaine pertinence. L'expérimentation d'usage du site confirme en tous cas un glissement notable de la simple adresse (*you*) à l'enrôlement (s'inscrire) : déploiement complet d'une logique de personnalisation où se réalise aussi bien la promesse démocratique (non pas du côté de la demande cette fois mais de l'offre) du service.

Ainsi, la consultation de l'URL youtube.com permet d'observer une forte redondance de signes suggérant à l'utilisateur de s'inscrire. Sous la catégorie « s'inscrire », nous résumons un ensemble de formes observables à l'écran : dans un ordre de lecture gauche-droite, haut-bas, ce sont un bouton « Connexion », un autre « Vidéos à regarder », le syntagme « Des chaînes pour vous », un bouton « S'abonner » et enfin un bouton « Se connecter », surplombé d'une sorte de légende « Connectez-vous maintenant pour consulter vos chaînes et vos recommandations ». Il s'agit donc d'une série cohérente d'incitations sémio-pragmatiques qui expriment soit différemment la même action (cliquer sur « Connectez-vous » ou sur « Se connecter » amène à la même page), soit des actions différentes. Ce vers quoi tendent tous ces signes reste peu explicité : il s'agit de cliquer pour voir « ce qu'il y a de l'autre côté », ce qui correspond à certaines routines de lecture « cliquée » et à un certain état du web, ou bien à l'idée que l'internaute sait déjà ce qui l'attend parce qu'il a fréquenté d'autres sites équivalents<sup>22</sup>. Sans préjuger de sa

---

□ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels - Raison et mystification des masses », *Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, 1974, p. 132.

21

□ Ibid.

22

□ C'est ce que met en avant Etienne Candel à partir d'autres « boutons » présents sur YouTube : les boutons « de vote ou d'évaluation, bouton de partage, bouton d'indexation, sont des formes nomades, rapidement identifiables dans leur fonction supposée, et interprétables, de site en site, à la lumière de ces fonctionnalités. En quelque sorte, ces objets nous mettent en présence d'un sens récurrent, stabilisé, ils participent d'un même "esprit" ». Etienne Candel,

diffusion sociale, ce savoir de l'internaute concernant ce qu'il peut attendre de sa « connexion », c'est-à-dire sa connaissance de ce que sont ces « abonnements » ou « recommandations », a une réalité à l'échelle de cet ensemble de sites qui se désignent comme « services ». Un de leurs traits communs reposerait justement sur leur manière de présenter deux niveaux d'expérience, dont le second, pour celui qui activement choisit de « s'inscrire », est le plus valorisé : si l'on peut se « connecter », c'est que l'usage « déconnecté » manque quelque chose. Le paradigme économique-symbolique qui correspond à cette opposition a été documenté par les chercheurs : il repose sur une transaction plus ou moins bien comprise du côté de l'utilisateur, qui accède à une offre améliorée en échange de données personnelles (remplissage d'un formulaire nominatif) ou de consultation (constitution d'un « log », d'un historique de l'activité sur le site), celles-ci représentant une ressource publicitaire. Présenté ainsi, ce modèle offre une dimension de réciprocité, et sa critique par les chercheurs porte généralement sur l'asymétrie informationnelle (l'utilisateur croit à la gratuité de l'offre, il ne sait pas ce qu'il cède de son côté, il devrait lire les conditions générales d'utilisation).

Dans le cas de YouTube, cette injonction insistante à se connecter pour obtenir des « recommandations » montre que celles-ci constituent le versant positif de la concession des données de consultation. L'opération techno-sémiotique à l'œuvre peut être décrite comme une assignation, c'est le calcul d'une équivalence entre deux ressources documentaires sur le mode du « donner un signe à »<sup>23</sup> : si vous nous donnez des éléments sur qui vous êtes, ou sur ce que vous consultez, nous vous proposons des vidéos « pertinentes ». Le choix du terme « recommandation » par YouTube peut être relu comme l'adjonction d'une qualité d'intentionnalité à un processus fondamentalement automatisé. Le fait que dans la rhétorique de la « page d'accueil », l'assignation des vidéos suppose un « bon vouloir » de l'utilisateur et que le résultat du calcul algorithmique puisse prendre l'air d'une prise en compte de la singularité de l'internaute autorise YouTube à promouvoir cette opération sous le terme de « recommandation », comme si elle était empli d'une autorité bienveillante. Pour YouTube, « tracer l'histoire » des consultations de l'internaute pour en suggérer de nouvelles aurait quelque chose d'une éthique dialogique.

Pourtant, l'expérience du processus décrit plus haut nuance fortement les connotations de bienveillance et de réciprocité du « service », notamment dans deux cas de figures :

---

« Penser le web comme social : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux ». in Estrella Rojas (dir.), Réseaux siconomériques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le web ?, Hermès-Lavoisier, 2013.

□ Gustavo Gomez-Mejia, « De l'industrie culturelle aux fabriques de soi? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain », Thèse de doctorat (Paris IV), 2011, p.454

- dans certaines conditions, l'inscription de l'utilisateur est encouragée au point d'interdire toute consultation sans « inscription » préalable ;
- dans d'autres conditions, l'utilisateur est déjà l'objet d'une proposition d'offre ciblée (« recommandation ») avant même de s'être « inscrit ».

Le premier cas de figure est celui d'un utilisateur connecté à la messagerie de Google, Gmail.com, par un système de cookies qui évite d'avoir à entrer de nouveau ses identifiants de connexion à chaque consultation. Pour cet utilisateur qui visite la page youtube.com, une forme de « boîte de dialogue » s'affiche à l'écran, qui empêche la lecture du site (qui reste légèrement visible en arrière-plan sous un filtre blanc opaque) et requiert de cliquer sur un nom de compte affiché à l'écran. Il n'a alors pas d'autre choix, s'il veut commencer à consulter YouTube, que d'accepter de le faire à partir d'un « profil utilisateur » qui enregistrera des données. YouTube organise donc ici très précisément ce qu'on pourrait appeler l'enrôlement de l'internaute comme utilisateur inscrit.

Le second cas de figure est celui d'un utilisateur qui n'est pas connecté à la messagerie Gmail. Alors même qu'il n'est pas préalablement identifié, la page youtube.com lui propose déjà une sélection de vidéos, sous les mots « pour vous », entourée des boutons cliquables « s'abonner » et « connexion ». On retrouve la même tension entre la phrase « Connectez-vous maintenant pour consulter vos chaînes et vos recommandations » et le fait qu'il y a déjà une série de vignettes de vidéos sous le titre/rubrique « Recommandations » sur cette même page. Au point que l'utilisateur est à ce stade en position de se demander : suis-je déjà un « utilisateur YouTube » où suis-je seulement en passe de le devenir en cliquant sur ces boutons qui sollicitent mon inscription? Ce « pour vous » indiquerait qu'il est déjà « pris en considération » comme utilisateur particulier, dans un environnement visuel qui le familiarise avec son prochain nouveau statut d'utilisateur inscrit, adoucissant la transition vers une expérience « plus complète » du site. Une fois inscrit, l'utilisateur ressentira moins un changement de statut vis-à-vis du site, que l'opportunité d'approfondir ce mode de consultation « sur-mesure ».

La question est alors de comprendre comment le site reste en mesure de nous proposer cette sélection personnalisée labellisée « pour vous », alors même que nous ne sommes pas connectés. En supprimant les données de navigation – en particulier les données conservées sous la rubrique « historique » et « cookies » – du logiciel de consultation de sites utilisé (Google Chrome) et en nous déconnectant de notre compte Gmail, puis en réactualisant la page d'accueil<sup>24</sup>, nous observons que la page affichée sur youtube.com est

---

24

□ Ce type d'expérimentations dans l'usage, que les anglo-saxons appellent « reverse engineering », sont souvent employées en vue comprendre les

cette fois bien différente : une rubrique « Vidéos populaires sur YouTube » a notamment remplacé la rubrique « Recommandations » au centre de la page. Un nouvel essai, à la date du 21 novembre 2014, montre que, désormais, le même processus (déconnexion de Gmail, historique effacé) conduit à un affichage du site où la mention « chaînes recommandées » persiste.

Ainsi, YouTube parvient à proposer une offre de vidéos « personnalisée » avant même que le visiteur du site n'ait choisi ce mode de consultation. Le « service » a donc en quelque sorte un temps d'avance sur la relation avec l'utilisateur, qui est déjà « profilé » par l'usage stratégique des routines techniques mises en œuvre par le logiciel de consultation (« cookies », « historiques »).

Une fois entré dans la légalité pleine et entière du service YouTube comme utilisateur inscrit, l'internaute se voit proposer des programmes en fonction de ses données de consultation réunies en un « profil de goût »<sup>25</sup>. À ce niveau, la « programmation » et la « distribution » de la musique semblent se faire non pas en fonction d'une idée du public ou de la valeur esthétique des contenus diffusés, mais en fonction de ce que le site construit en tant que goûts particuliers de chacun. La rhétorique du service conjugue donc une figure de l'internaute idéal défini par ses choix passés, une disposition de la part de celui-ci à la « veille culturelle » (il y a un « ordre du jour » culturel qui le concernerait en propre, établi par des instances de référence, c'est ici la logique de la prescription qui prévaut) et une vision de la culture comme problème de logistique (l'offre et la demande sont fixes, l'algorithme doit les faire se rencontrer). YouTube se donne alors à voir comme un outil relativement sophistiqué pour quelqu'un qui non seulement a des goûts musicaux, mais les connaît comme tels, et saura faire des choix réflexifs parmi la sélection orientée que lui adresse le site. Pour tirer adéquatement parti de cet outil, l'utilisateur « avancé » devra savoir gérer l'écart entre son projet d'internaute sur le site et la représentation de ses goûts qui lui est proposée. Pour celui qui se formule ses propres goûts moins explicitement, YouTube offre un guide crédible.

---

représentations du savoir correspondant à la programmation des algorithmes et à leurs conséquences à l'écran. Nous en faisons ici un usage très minimal et non systématique : pour cela, il faudrait multiplier les variables comparatives (logiciel de consultation du site utilisé, historique de consultation sur YouTube.com et sur d'autres sites, etc.) afin d'isoler la part de chaque facteur, ce qui n'est pas notre objectif.

□ C'est parce que le goût des internautes est conçu comme « profilable » qu'il peut donner lieu à des calculs censés correspondre aux dispositions des internautes. Pour désigner la façon dont les espaces musicaux en ligne comme Spotify et derrière lui, l'algorithme Echo Nest construisent une figure du sujet écoutant, Stephan-Eloïse Gras propose ainsi de parler de « machines du goût ». Cf. Stephan-Eloïse Gras, « L'écoute en ligne. Figures du sujet écoutant et mutations des espaces musicaux sur Internet », Thèse de doctorat, Paris-Sorbonne, 2014.

Construit à la croisée d'un historique de recherches, de termes employés dans ses différentes correspondances et échanges interindividuels, de caractéristiques supposées d'un internaute par exemple occidental, le « profil » individuel créé dans ce processus de personnalisation de l'interface YouTube proposée ne peut manquer de rappeler la catégorie adornienne de la « pseudo-individualité ».

« Dans l'industrie culturelle, l'individu n'est pas seulement une illusion à cause de la standardisation des moyens de production. Il n'est toléré que dans la mesure où son identité totale avec le général ne fait aucun doute. [...] Identifié, canalisé, par une technologie plus ou moins performante, l'individuel se réduit à la capacité qu'a le général de marquer l'accidentel d'un sceau si fort qu'il sera accepté comme tel. »<sup>26</sup>

Le « service », pour fonctionner comme tel, à l'échelle massive qui est la sienne, n'a objectivement que faire des individus avec lesquels il établit pourtant à chaque instant un contrat moral, rédigé dans ses « conditions d'utilisation ». Tous les efforts déployés pour l'enrôlement de l'utilisateur montrent que ce qui compte cependant le plus pour YouTube, ce sont bien ces infinies données des utilisateurs, qui non seulement alimentent le site mais confirment quotidiennement par leur activité sur ses pages sa pertinence dans le cadre plus large d'une industrie de la communication hautement concurrentielle.

### **Le service comme opérateur des stratégies auto-renforçantes d'un terrain concurrentiel**

Égale dans son principe, fondée sur une philosophie libérale, l'importance accordée à chaque utilisateur potentiel se laisse cependant médiatiser. En mettant en œuvre des dispositifs de distinction de ses usagers, le service persiste à fonctionner comme une articulation de l'offre et de la demande, mais qui n'a rien de spontané. De mise en forme ou mise en site passive d'une égalité formelle apparente entre les profils d'utilisateurs infinis, YouTube, ouvert aux négociations d'une industrie culturelle ancien modèle qui s'est crue menacée par lui, est devenu l'opérateur actif d'un terrain concurrentiel, où certains utilisateurs-producteurs s'avèrent, pour parodier la formule d'Orwell, « plus égaux que d'autres ». Ce glissement d'une mise en site passive à la recreation d'un marché concurrentiel est aisément observable pour l'utilisateur – qui en est la première cible au sens publicitaire du terme – : il apparaît clairement dans un ensemble de signes de valorisation qui différencient les vidéos sur un plan extra-musical et renseignent l'utilisateur sur la popularité de leurs contenus.

---

26

□ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels - Raison et mystification des masses », *Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, 1974, p. 163.

Utilisons YouTube de manière anonyme, sans répondre à l'injonction à « s'identifier » : apparaissent à l'écran des sélections qui semblent reproduire des logiques relativement similaires au système qui liait les médias généralistes aux routines de l'industrie musicale traditionnelle. Notons déjà que le « service » apparaît moins ici dans sa fonction d'utilité presque exclusivement conçue dans la perspective d'une satisfaction des besoins de l'utilisateur que comme une vitrine – au sens le plus classique –, articulant, dans le choix d'une exposition publique, visible de la rue – c'est-à-dire, alors que le client n'est pas encore engagé dans une intention d'achat –, une offre et la représentation d'une certaine demande.

Vitrine d'un marché qui ne dit pas son nom, la page « Musique » reprend ainsi une organisation hiérarchique horizontale qui distingue des « bandeaux » de vidéos sous les catégories suivantes : « Popular Music Videos », « Top Pop Music Tracks », « Top Music Tracks in France », « Top Hip Hop Music Tracks », « Latest Music Videos », etc. Dans ce type d'utilisation de YouTube, ce sont donc des critères de classement marchands relativement classiques qui sont mobilisés, notamment une distribution par grands genres musicaux (« Pop », « Hip-hop »), et un critère de « popularité » qui s'exprime à la fois dans le mot « Popular », dans celui de « Top » et dans celui de « Pop ».

La page qui correspond à la rubrique « Popular Music videos » donne accès à une liste ortho-normée de 100 titres extensible à 200 titres. Au moment de cette étude, YouTube ne dit pas explicitement comment ces titres sont choisis, mais une version précédente de la même page indiquait qu'il s'agissait d'un calcul algorithmique. Le fait de ne plus afficher cette information montre que le caractère statistique de la sélection est un choix qui concerne la manière d'organiser l'offre de musique mais aussi la façon dont YouTube présente son geste de médiation à l'utilisateur. Même sans cette mention, la forme familière de la liste dont les éléments sont classés par « ordre croissant » renvoie à la forme connue du hit-parade. La statistique des ventes reste donc en partie un modèle d'organisation de l'offre sur le web, alors même que l'on n'a plus affaire à des pratiques d'achat.

Une rapide analyse de contenu montrerait que cette liste privilégie largement des productions récentes au détriment de ce qu'on appelle généralement le « fonds de catalogue ». Comme la catégorie « Latest Music Videos » et comme le révèlent les dates de publication des vidéos sur la page d'accueil, l'actualité est aussi un critère déterminant dans la présentation de l'offre de vidéos musicales. En comparant la liste des artistes présentés dans « Popular Music Videos » à d'autres des meilleures ventes de disques et de morceaux<sup>27</sup>, on tend à vérifier ce que Lucien Karpik appelle « la dimension auto-

renforçante » des hit-parades<sup>28</sup>, qui sont un cas parmi d'autres de la valorisation médiatique de valeurs de popularité (indexée sur des ventes ou des clics) et d'actualité.

Mais, demandera-t-on, si la logique d'exposition est en fait si inégalitaire, où s'arrime cette impression tenace d'une dimension « démocratisante » de YouTube ? Il s'agit d'un effet proprement sémiologique qu'avait déjà remarqué Jean Samuel Beuscart sous le nom d' « égalité formelle » lors de son travail sur Myspace<sup>29</sup> : les productions liées à l'industrie musicale et celle d'artistes amateurs ou auto-produits passent par les mêmes sites, les mêmes formats (le *player* YouTube) et les mêmes cadres instituants, même si celles-ci sont absentes des pages qui valorisent l'offre. Un autre élément vient aussi du fait que par le passé, YouTube a régulièrement choisi de mettre en avant, comme choix éditorial et non comme calcul statistique, des vidéos musicales ou non produites par des amateurs, afin d'inciter les utilisateurs à produire des vidéos et à les publier sur le site. YouTube suggère ainsi que les musiciens amateurs peuvent faire l'objet du même type d'exposition que celle des professionnels, ce qui constitue aujourd'hui une exception.

Cette caractéristique démocratique fondamentale du service lutte cependant en partie avec l'intérêt des producteurs et YouTube même : si un format identique peut suggérer une « égalité des chances » entre producteurs, par contraste avec les usages de médias comme la radio ou la télévision où l'exposition est techniquement restreinte par le temps d'antenne, YouTube a un intérêt stratégique à valoriser les productions professionnelles pour attirer les maisons de disques (dont dépend la présence de morceaux soumis à leurs droits d'exploitation), les internautes (qui viennent consulter des morceaux d'artistes reconnus) et les annonceurs (qui souhaitent voir leurs publicités associées à des « contenus » de qualité). Ainsi, YouTube cherche à éviter une « déqualification » des contenus proposés par les industries musicales et mobilise un certain nombre de signes à cette fin, comme la petite flèche grise qui distingue des « comptes officiels », ou bien le bandeau « VEVO », qui permet de distinguer visuellement les productions de trois des

---

□ Il ne s'agit pas ici de comparer dans le détail les variations des classements entre un magasin en ligne comme iTunes et YouTube. Il est de toutes façons difficile d'apprécier dans quelle mesure ce type de pages participe à reproduire, sur YouTube, la hiérarchie dans la diffusion des artistes et des œuvres qui opère ailleurs. Notre étude ne permet pas d'indiquer l'importance de la lecture de ces pages dans les pratiques de YouTube, et donc de savoir dans quelle mesure ce classement traduit les préférences des utilisateurs ou bien les oriente.

28

□ Lucien Karpik, *L'économie des singularités*, Paris: Gallimard, 2007.

29

□ Jean-Samuel Beuscart, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, n°152, 2009, pp. 139-168.

quatre majors du disque (Universal Music Group, Sony Music Entertainment et EMI Music) qui ont signé des accords spécifiques avec le site.

Dans la même perspective d'arrachement à l'égalité formelle et à la concurrence dans le contexte spécifique de YouTube, les maisons de disques multiplient de leur côté de nouvelles stratégies d'investissement et de marketing pour leurs vidéos : les effets visuels connotant de grands moyens financiers (« *production value* »), la multiplication des formes « *teaser* », de dispositifs ludiques comme par exemple l'inclusion d'une image de l'auditeur dans la vidéo, visibles dans des vidéos de Beyoncé, de Pharrell Williams, de Miley Cyrus, etc, qui contribuent encore à distinguer les productions labellisées *major* des autres. Enfin, quand tout cela n'est pas suffisant, des régies spécialisées proposent des « vues » à la vente. Un certain nombre d'artistes, comme Lady Gaga, se sont vu reprocher le recours à ces méthodes.

En dépit d'un discours qui semble émanciper les contenus des vieux carcans de l'industrie culturelle, un rapide examen de ce qui se voit à la surface de YouTube montre que les structures de l'industrie musicale s'y trouvent au moins en partie reproduites : sélection de l'offre par un critère croisé de popularité et d'actualité<sup>30</sup>, formes d'exclusion – désormais plus symbolique que logistique, procédés de labellisation – d'une partie de la production vidéomusicale, dépenses accrues dans l'image et les médiations marchandes de la musique.

Dans ce contexte, il apparaît clairement que l'intérêt du « service » YouTube ne tient pas tout entier dans sa capacité à héberger de grandes quantités de vidéos, ni même dans la personnalisation de l'accès à celles-ci, mais, fondamentalement, dans les « signes » concrets de la popularité – vieil enjeu de l'« industrie culturelle » du XX<sup>e</sup> siècle – qu'il est capable de faire apparaître à l'écran. « Pourquoi la musique populaire est-elle populaire? » se demandait Adorno en 1940 dans ses travaux sur la radio de Princeton<sup>31</sup>. Et sa réponse assumait son caractère tautologique : « parce qu'elle est populaire ». La popularité est moins un phénomène qui émerge d'un élan populaire effectif qu'un fétiche

---

30

□ En effet, dans le « calcul » ici lisible de la popularité, un nombre de vues discret est associé à une date de publication. Cette contiguïté des deux informations invite à faire une hypothèse (le secret des algorithmes ne permettant pas d'aller plus loin) sur les critères de sélection de YouTube : il ne s'agirait pas de ce qui est le plus vu sur une période donnée mais de la meilleure dynamique de croissance. On peut penser que ce qui est alors valorisé ce n'est pas tant le fait que la vidéo musicale en question plaise, puisqu'il ne s'agit pas d'engager des consommateurs de musique à dépenser de l'argent sur une période donnée, mais sa capacité à travers les contextes sociaux, à encourager les reprises et les conversations.

31

□ Theodor W. Adorno, *Current of music. Eléments pour une théorie de la radio*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 2010, p. 53.

(comme le bout de bois que l'on vénère à la place du dieu), que l'industrie musicale a très vite instrumentalisé pour susciter une réelle popularité. La popularité, pense Adorno, est avant tout un « mythe » que l'industrie n'a qu'à mimer pour que *ce soit le cas* : les consommateurs suivront.

« De même que les hommes assujettis prirent toujours plus au sérieux que leurs seigneurs la morale qui leur venait de ceux-ci, de même les masses dupées d'aujourd'hui subissent, plus fortement que ceux qui ont réussi, le mythe du succès. »<sup>32</sup>

À la fois phénomène socio-économique objectif et canon esthétique dans les musiques populaires enregistrées, la popularité, et c'est toute son ambiguïté, intéresse le public autant que l'industrie. Mais de manière différente pour chacune des parties. D'un côté, la valorisation collective d'une œuvre conforte l'amateur et établit une reconnaissance qui fait entrer la chanson, l'album ou l'artiste même dans l'histoire (l'œuvre pop véritablement accomplie est populaire : Elvis ou les Beatles constituent au XX<sup>e</sup> siècle les parangons de cette utopie de la popularité). De l'autre, la popularité se traduit en succès et donc en ventes, assurant aux éditeurs comme aux maisons de disques des revenus qui peuvent perdurer longtemps. Alors même que cette idée du bénéfice financier – voire d'un calcul en amont de tout succès populaire – répugne aux amateurs, qui se rapportent avant tout à la popularité en termes esthétiques et éthiques (une popularité méritée ou imméritée), elle est bien ce qui permet d'articuler si opportunément musiques populaires enregistrées et intérêts de l'industrie.

Force est de constater que dans les usages valorisés sur la plateforme YouTube, ce vieux canon ambigu de la popularité se maintient. Des 246 vues de la vidéo d'un artiste indépendant aux plus de deux milliards de vues (2 213 575 975) comptabilisés au 19 janvier 2015 pour la vidéo *Gangnam Style*, une échelle implicite se construit, du plus confidentiel au plus massivement populaire, basée sur le décompte aveugle non pas du nombre d'individus qui ont convergé à un instant *t* vers une vidéo, mais du nombre de vues, chacune équivalent à une autre. Si la popularité se déterminait autrefois en nombre de partitions vendues, puis en classement dans les *charts* de vente de disques, avec YouTube, elle se thématise en différents signes distinctifs, facilement interprétables (décompte des vues, figuration dans la page d'accueil du site, etc.).

Même si des échelles se recréent pour chaque genre de vidéos, et même si l'utilisateur quotidien de YouTube observera régulièrement une tension entre le nombre de vues et la qualité artistique, en l'occurrence musicale, des vidéos consultées, le décompte persiste à jouer un rôle dans la représentation de la place de l'artiste dans le champ musical. Les maisons de disques s'y réfèrent, et effet supplémentaire de la logique auto-renforçante, les amateurs eux-mêmes se positionnent en fonction du succès supposé des artistes. Ce chiffre, pour être abstrait (car de quoi véritablement fait-il le *compte* ?), n'est jamais indifférent.

Difficile à élucider en tant que norme du goût ou parcelle de norme du goût, ces signes entraînent la présence généralisée des producteurs de musique qui espèrent rencontrer sur le site un « public », en partie mis en scène par le compteur de vues. Ainsi YouTube finit par organiser une représentation de la création musicale mondiale passée et présente, là où les utilisateurs ont pris l'habitude de lancer une recherche, là où les vidéos sont, de fait, les plus susceptibles de « faire des vues » comptabilisables et comparables entre elles. Ainsi, toute la séduction du « service » YouTube pour ses utilisateurs dans le champ des musiques populaires enregistrées tient moins à la qualité des contenus qu'il permet de mettre en ligne qu'à sa capacité à donner de nouveau une forme sémiotique à l'enjeu de la popularité. Le marché de l'industrie musicale reconstruit par YouTube s'appuie de ce fait sur son habileté spécifique à mettre en scène les signes de la popularité. Mais dans la mesure où chacun escompte une participation si ce n'est à cette popularité, du moins à ce marché, tout se passe comme si, aujourd'hui, les musiciens *ne pouvaient pas faire sans* YouTube. Or derrière le « service » hautement attrayant pour les producteurs de musique, YouTube dépend d'enjeux industriels plus vastes.

### **Dans le giron d'une industrie de la communication**

Si le service YouTube donne à voir une infinité de vidéos pour rien – ou plus précisément, en échange de la seule activité de « visionnage », voire d'une implication plus grande dans un « like », un « commentaire » ou un « partage » –, c'est qu'il œuvre, *via* la diffusion de productions dont les contenus importent peu, à son propre prestige. Dans les termes acerbes d'Adorno face aux diffuseurs des années quarante : « le prétendu contenu n'est plus qu'une façade défraîchie ; ce qui s'imprime dans l'esprit de l'homme, c'est la succession automatique d'opérations standardisées »<sup>33</sup>. L'expérience de l'utilisateur peut être aussi variée et riche qu'elle pouvait l'être potentiellement pour un auditeur de la radio en 1940, n'en déplaise à Adorno, mais la logique industrielle, au moins en partie étrangère à ce seul principe philanthropique et esthétique, présente des similitudes.

« La dépendance dans laquelle se trouve la plus puissante société radiophonique à l'égard de l'industrie électrique, ou de celle du film à l'égard des banques, est caractéristique de toute la sphère dont les différents secteurs sont à leur tour économiquement dépendants les uns des autres. »<sup>34</sup>

Des forces industrielles moins visibles œuvrent en amont d'une industrie culturelle finalement encore naïve, trop liée qu'elle est « au libéralisme bon enfant »<sup>35</sup>. Les difficultés nouvelles dans lesquelles s'est trouvée plongée cette industrie dans les années 2000, accusant une chute historique des ventes de disques, n'auront pas contribué à l'émanciper de ces puissances. Le rachat de YouTube par Google en 2006 et sa politique publicitaire récente exemplifient une version contemporaine du phénomène.

Ainsi, au mois de janvier 2014, on pouvait observer sur les murs du métro parisien les affiches de l'opérateur téléphonique SFR qui vantaient « RED », sa nouvelle offre d'abonnement « 4G ». Sur le fond rouge uni des affiches, on pouvait lire ce message en lettres blanches : « YouTube à volonté », à l'endroit où, d'ordinaire, le slogan valorise la marque ou le produit à vendre. Comme c'est le cas pour de nombreux services du secteur des technologies, l'offre de SFR prend sens dans un écosystème marchand et tire son intérêt des effets de réseaux<sup>36</sup>. Les publicités pour les *smartphones*, qui ne manquent pas de lister les applications que ces derniers rendent accessibles, ne fonctionnent pas différemment. Néanmoins, l'économie de moyens rhétoriques de la publicité en question retient l'attention ; l'inscription du nom de YouTube, sous cette forme particulière – un simple nom –, permet de comprendre le véritable statut de YouTube.

Tout d'abord, le nom de YouTube se révèle suffisamment connu pour « parler par lui-même » : il est ici inscrit dans un format stratégique – l'affiche publicitaire – qui ne doit pas surestimer les connaissances de ses cibles. Ensuite, YouTube apparaît ici comme une marchandise à part entière, qui permet d'en vendre une autre (la 4G façon « RED »). Ainsi, par un retournement original, YouTube, généralement appréhendé comme « un

---

34

□ Ibid., p. 132.

35

□ Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, « La production industrielle des biens culturels - Raison et mystification des masses », *Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, 1974, p.132

36

□ Jean Jaskold Gabszewicz, Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias*, La Découverte, 2006.

service de contenus vidéos», devient lui-même le « contenu » d'un service de télécommunications<sup>37</sup>.

Au moment où YouTube est présenté comme un objet de désir à part entière (« marchandise » ou « service »), la campagne RED révèle qu'il participe implicitement d'un marché concurrentiel qu'il domine, argument censé suffir pour attirer les clients potentiels. En effet, s'il n'y a qu'à annoncer « YouTube à volonté » pour vendre RED, c'est qu'énoncer « YouTube » revient déjà d'une certaine façon (métonymique) à faire le tour de ce que la 4G peut offrir. Tout se passe comme si le nom de YouTube portait la promesse d'une richesse infinie d'expériences que seule une mauvaise connexion viendrait limiter.

Si cette publicité SFR-RED n'est qu'une contribution parmi d'autres au statut actuel de YouTube, elle nous informe clairement de l'économie discursive dans laquelle le projet YouTube s'insère, qui dépasse de loin les pratiques d'amateurs de musique. Le rachat de YouTube par Google en 2006, permettant le développement d'espaces médiatiques enrichis et mieux ciblés pour les annonceurs, a mis en évidence une dépendance plus déterminante encore à l'industrie publicitaire en général. Cette dépendance n'est pas franchement dissimulée comme scandaleuse. Le théoricien critique ici a beau jeu de déceler cette dépendance qui s'expose en fait au grand jour : elle est l'envers de la gratuité même du service. Pour fournir une infinité de vidéos gratuites à ses utilisateurs, YouTube ne met pas en correspondance le professionnel et l'amateur, opposant le marchand d'une part et le non-marchand d'autre part. Avec le modèle publicitaire, toutes les transactions passent en quelque sorte du côté du marchand (« programme partenaire »), mais sans faire payer l'utilisateur.

De ce point de vue, la logique de financement par la publicité se distingue de celle de l'édition qui, au contraire, sélectionne en amont les objets culturels, en anticipant un marché. Pour une maison de disques, l'établissement du prix suppose une œuvre particulière, constituée comme référent. Avec YouTube, le financement est indexé sur le nombre de vues décomptées pour chaque vidéo, selon une mesure exclusivement quantitative. De fait, dans le marché des « services web », n'importe quel « contenu » est pertinent (l'emploi du mot traduit cette indifférence) car susceptible d'être d'une part comptabilisé et d'autre part associé à une publicité de manière automatisée. Ce phénomène s'actualise dans le concept de « monétisation », option que YouTube propose

---

37

□ On voit ici que la possibilité de bien distinguer entre « les industries du contenu » et les industries des appareils et technologies d'enregistrement dépend du niveau d'analyse choisi. Ce qu'éclairent les courants de recherche en SIC sensibles à la dynamique historique de ces industries : lire notamment l'ouvrage collectif *L'industrialisation des biens symboliques – Les industries créatives en regard des industries culturelles* (Bouquillon, Miège, Moeglin, 2013).

aux utilisateurs ayant mis en ligne une ou plusieurs vidéos à partir d'un certain nombre de conditions minimales<sup>38</sup> :

Mais dans le cadre de cette « monétisation », le seul décompte ne suffit pas : il a donné lieu à la mise en place d'un format publicitaire original, qui articule le simple décompte à ce qui s'apparente à une mesure de l'attention de l'utilisateur, dans la norme du « TrueView »<sup>39</sup>. En effet, le TrueView correspond à une norme de l'exposition publicitaire, basé sur ce qui serait un visionnage volontaire et complet de l'annonce par l'internaute. Le publicitaire ne paye que si l'internaute a laissé la séquence publicitaire se dérouler intégralement. C'est donc une incitation de la part de YouTube, exprimée clairement dans les guides produits à destination des annonceurs, à concevoir les annonces sur le modèle des vidéos YouTube à succès, ou même à ré-utiliser des vidéos YouTube comme des annonces publicitaires en leur ajoutant des liens d'achat – visant ainsi à déclencher une attitude traçable et aussitôt tracée, puis comptabilisée dans la mesure de performance de l'annonce. De la sorte, le format TrueView semble signifier deux choses, d'un côté, le fait que ce qui est regardé importe peu et, de l'autre, le fait que les contenus décomptés doivent tout de même avoir suffisamment d'intérêt pour l'utilisateur pour qu'il regarde les séquences dans leur intégralité.

En fin de compte, le « contenu » qui semble étrangement emporter en tant que tel la mise – celle de l'attention de l'utilisateur – n'est pas celui, artistique ou divertissant, que l'utilisateur est venu chercher, mais le contenu publicitaire : c'est à ce compte, et à ce compte seulement, que YouTube rend service à l'annonceur, seule entité avec laquelle son contrat est explicitement économique.

En abordant YouTube dans sa spécificité de « service », nous nous sommes efforcés d'éviter le surplomb de concepts trop étrangers à sa forme d'expression techno-sémiotique

---

38

□ « Votre chaîne peut être éligible au Programme Partenaire YouTube si elle remplit les critères suivants : Le programme est disponible dans votre pays.\* (Si le programme n'est pas disponible dans votre pays, une notification apparaît dans les paramètres de monétisation.) ; Votre compte est en règle, et la monétisation n'a jamais été désactivée auparavant; Vous mettez en ligne du contenu original et de bonne qualité susceptible de plaire aux annonceurs ; Le contenu de vos vidéos est conforme à nos Conditions d'utilisation et au Règlement de la communauté YouTube; Vous avez pris connaissance des droits d'auteur qui s'appliquent au matériel éducatif. » Page « Critères de participation au programme partenaire de YouTube », disponible à l'adresse <https://support.google.com/youtube/answer/82839?hl=fr>, consultée le mardi 20 janvier 2015.

39

□ L'exposé des implications professionnelles de cette norme et sa justification par YouTube est disponible dans le document à destination des annonceurs, intitulé « Annonces Vidéos TrueView », lisible sur <http://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/fr/yt/advertise/medias/pdfs/trueview-onesheet-fr.pdf>, consulté le 19 janvier 2015.

contemporaine. Au sein d'un discours intégré axé sur la personnalisation et l'adaptabilité du service, il est apparu, au fil de cette analyse, que YouTube reconduit certains motifs-phares de l'« industrie culturelle » telle qu'Adorno et Horkheimer en conçurent la critique. Oxymoron d'une industrie culturelle « à la carte », YouTube cultive une rhétorique de l'abondance depuis longtemps ancrée dans cette industrie, qui laisse de côté la spécificité des contenus ; ses encouragements à la personnalisation de la navigation, comble du service adapté à l'utilisateur, confinent à terme à l'enrôlement, abandonnant l'enjeu philanthropique d'une diffusion intelligente de la culture, au profit d'un ciblage utile à l'exploitation publicitaire. L'offre du service, structurée autour de signes indicatifs de popularité, s'inscrit enfin dans un marché concurrentiel qui le précède, déterminé par des rapports de force étrangers aux interactions supposées spontanées du web. Mais il s'agit moins à ce stade d'accuser la technique que d'identifier un fonctionnement économique : car aujourd'hui comme hier, ce fonctionnement problématique de l'industrie « est le résultat non pas d'une évolution de la technologie en tant que telle, mais de sa fonction dans l'économie actuelle »<sup>40</sup>. Si, comme l'avait Adorno sur un ton de Cassandra, encore – et pour longtemps – « le monde entier est contraint de passer dans le filtre de l'industrie culturelle », poursuivre l'analyse devra consister à mesurer la dépendance réelle, aujourd'hui, de la production de musique à cette économie<sup>41</sup>.

## Bibliographie

Adorno Theodor W., Horkheimer Max, *Dialectique de la raison*, Gallimard, coll. « Tel », 1974

Adorno Theodor W., *Current of music. Éléments pour une théorie de la radio*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 2010

Beuscart Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152, 2009, pp.139-168

Bouquillon Philippe, Miège Bernard, Moeglin Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, PUG, 2013

---

40

□ T.W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialectique de la raison*, Tel Gallimard, 1974, p. 131.

41

□ *Ibid.*, p. 135.

Candel Étienne, « Penser le web comme social : sur les lectures contemporaines des écrits de réseaux » in Estrella Rojas (dir.), *Réseaux socio-numériques et médiations humaines. Le social est-il soluble dans le web ?*, Hermès-Lavoisier, 2013

Gabszewicz Jean Jaskold, Sonnac Nathalie, *L'industrie des médias*, La Découverte, 2006

Gomez-Mejia Gustavo, « De quoi le « nuage » est-il le nom ? Le statut des supports face aux régimes du *cloud computing* », *Communication & langages*, 182, décembre 2014, pp.77-93

Gomez-Mejia Gustavo, « De l'industrie culturelle aux fabriques de soi ? Enjeux identitaires des productions culturelles sur le Web contemporain », Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, université Paris-Sorbonne, 2011

Gras Stephan-Éloïse, « L'écoute en ligne. Figures du sujet écoutant et mutations des espaces musicaux sur Internet », Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, université Paris-Sorbonne, 2014

Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éditions Non Standard, 2014

Karpik Lucien, *L'économie des singularités*, Gallimard, 2007

Larousse Pierre, *Grand dictionnaire Larousse universel*, vol.14, Slatkine, 1875

Souchier Emmanuël, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique », *Communication & langages*, 107, 1er trimestre 1996

Souchier Emmanuël, Jeanneret Yves, Le Marec Joëlle (dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, BPI, 2003

Matthews Jacob T., Perticoz Lucien, *L'industrie musicale à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle – Approches critiques*, L'Harmattan, coll. « Questions contemporaines », série « Les industries de la culture et de la communication », 2012