



HAL
open science

Les conditions sociales de possibilité du “ flop ” : production, intermédiation et réception

Isabelle Mayaud, Alexandre Robert, Keivan Djavadzadeh, Tomas Legon,
Myrtille Picaud

► To cite this version:

Isabelle Mayaud, Alexandre Robert, Keivan Djavadzadeh, Tomas Legon, Myrtille Picaud. Les conditions sociales de possibilité du “ flop ” : production, intermédiation et réception. *Transposition. Musique et sciences sociales*, 2022, 10.4000/transposition.7490 . halshs-04360445

HAL Id: halshs-04360445

<https://shs.hal.science/halshs-04360445v1>

Submitted on 27 Dec 2023

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 Attribution - ShareAlike 4.0 International License



Transposition

Musique et Sciences Sociales

10 | 2022

Les flops en musique

Les conditions sociales de possibilité du « flop » : production, intermédiation et réception

Entretien avec Keivan Djavadzadeh, Tomas Legon et Myrtille Picaud

Isabelle Mayaud et Alexandre Robert



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/transposition/7490>

DOI : 10.4000/transposition.7490

ISSN : 2110-6134

Traduction(s) :

The social conditions of possibility of "flop": production, intermediation and reception - URL : <https://journals.openedition.org/transposition/7990> [en]

Éditeur

CRAL - Centre de recherche sur les arts et le langage

Référence électronique

Isabelle Mayaud et Alexandre Robert, « Les conditions sociales de possibilité du « flop » : production, intermédiation et réception », *Transposition* [En ligne], 10 | 2022, mis en ligne le 30 juin 2022, consulté le 02 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/transposition/7490> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/transposition.7490>

Ce document a été généré automatiquement le 2 juillet 2022.



La revue *Transposition* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

Les conditions sociales de possibilité du « flop » : production, intermédiation et réception

Entretien avec Keivan Djavadzadeh, Tomas Legon et Myrtille Picaud

Isabelle Mayaud et Alexandre Robert

Présentation des trois interviewé-e-s

- 1 **Keivan Djavadzadeh** est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 8. Il est l'auteur de *Hot, Cool & Vicious. Genre, race et sexualité dans le rap états-unien*, paru en février 2021 aux Éditions Amsterdam. Membre du Centre d'études sur les médias, les technologies et l'internationalisation (Cemti), ses recherches portent sur les politiques de représentation dans et autour de l'industrie musicale hip-hop aux États-Unis. Dans une perspective héritée des *cultural studies*, il interroge tant les rapports de domination à l'œuvre dans l'industrie que les formes de subjectivation possibles pour celles et ceux évoluant en son sein ou dans ses marges. À travers une approche sociohistorique, il s'agit pour lui de rendre plus intelligibles non seulement les discours et performances de genre des artistes rap mais aussi les débats contemporains à leur endroit. Plus récemment, il s'est intéressé aux usages des réseaux sociaux numériques (Twitter, Instagram et TikTok) par des rappeuses et aux transformations de la célébrité en régime numérique.
- 2 **Tomas Legon** est docteur en sociologie. Il a soutenu une thèse intitulée « La recherche du plaisir culturel. La construction des avis *a priori* en musique et cinéma chez les lycéens », à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS). Cette thèse s'intéressait aux différentes façons dont les adolescents interprètent des indices donnés par des présentations de films et de musiques dont ils n'ont pas encore fait l'expérience pour envisager leur consommation. En déclinant cette sociologie des modes de vie envisageables, il s'intéresse désormais à la manière dont les individus intègrent plus ou

moins les connaissances scientifiques disponibles sur les bouleversements écologiques en cours et futurs dans leur vision de l'avenir.

- 3 **Myrtille Picaud** a soutenu en 2017 une thèse de sociologie, qui portait sur les espaces musicaux à Paris et Berlin. Son analyse intègre l'ensemble des genres musicaux et des lieux de musique (bars musicaux, salle de concert, clubs, squats, etc.), en se concentrant sur le travail des programmeur·rice·s et sur les transformations urbaines en lien avec l'implantation des lieux de musique. En articulant sociologie des professions, sociologie urbaine et sociologie de la culture, elle propose ainsi une nouvelle focale afin d'étudier les inégalités des artistes et celles qui structurent les villes aujourd'hui. Cette recherche a donné lieu à l'ouvrage *Mettre la ville en musique (Paris-Berlin)*, paru en mai 2021 aux Presses universitaires de Vincennes. Après avoir travaillé sur la montée des enjeux sécuritaires dans les événements culturels, elle poursuit aujourd'hui ses recherches sur l'appropriation des espaces publics et les politiques de sécurité numérique.

« Flop » et « Four » : à la rencontre des terminologies indigènes d'un ordinaire des « ratés » en musique

- 4 **Isabelle Mayaud et Alexandre Robert** : Bonjour, et merci à tous les trois d'avoir accepté de vous entretenir avec nous à propos du « flop » en musique. Le « flop », compris comme un échec commercial, n'est pas l'enjeu central de vos recherches. Avez-vous rencontré cette question à la faveur de vos enquêtes respectives ? Si oui, ou si non, à votre avis, pourquoi ?
- 5 **Tomas Legon** : J'ai rencontré cette question de plusieurs manières : 1) Le « flop » des propositions institutionnelles destinées aux jeunes, mesuré quantitativement (nombre de transactions effectuées via la carte M'ra en Région Rhône-Alpes, nombre de personnes dans les salles de cinéma ou dans les événements organisés pour eux, nombre de *streams*¹ ou de téléchargements sur des plateformes de streaming musical subventionnées par la Région) par rapport à des attentes chiffrées préalables ou par rapport à la comparaison des chiffres venant du marché culturel ordinaire, et la compréhension de ce peu de succès par une enquête de réception – par exemple, le désintérêt *a priori* (et *a posteriori*, souvent), voire le dégoût, pour les propositions du dispositif « Lycéens et Apprentis au Cinéma »². 2) Les tentatives pour comprendre le succès ou l'échec de certaines propositions culturelles via différentes méthodes – par exemple, à travers des jeux fictionnels mettant mes enquêté·e·s adolescent·e·s en situation de devoir choisir un film (individuellement ou collectivement, dans une sélection de films définie par le protocole méthodologique et grâce à une série d'informations, à la manière dont on pouvait les trouver au moment de l'enquête sur *AlloCiné*³, et également choisies dans le protocole d'enquête). 3) En creux, à travers la compréhension du succès de certains biens culturels auprès de différent·e·s adolescent·e·s (comme les films *Twilight* au moment de l'enquête) via une étude de réception. Comprendre certaines conditions sociales de possibilité du succès permet d'avoir des éléments sur les conditions sociales de possibilité de l'échec.
- 6 **Keivan Djavadzadeh** : Mes recherches ne portent pas sur le « flop » mais j'ai été amené à m'intéresser à cette question de manière secondaire lorsqu'il m'a fallu comprendre pourquoi certaines artistes, stars établies ou « en devenir » (comme on les présentait à l'époque), n'avaient pas rencontré le succès qui leur semblait promis. Plusieurs

exemples me viennent spontanément à l'esprit. Le premier, c'est lorsque deux groupes de rap entièrement féminins, BWP et HWA (acronymes de *Bytches With Problems* et de *Hoez With Attitude*), s'approprient les codes du gangsta rap⁴ au tout début des années 1990 et ne connaissent qu'un succès modeste (au mieux). Le gangsta rap est pourtant très porteur commercialement et ces rappeuses sont soutenues par des artistes (des hommes) emblématiques du genre. Quelques années plus tard, d'autres rappeuses (Lil' Kim et Foxy Brown) deviennent des stars, avec un positionnement artistique très proche. Je pense aussi à une autre rappeuse, Remy Ma, qui est présentée vers le milieu des années 2000 – dans une période de creux pour les femmes dans le rap – comme la relève mais dont le premier album est un échec commercial. Or, cela, personne ne l'avait vu venir, surtout qu'elle avait connu le succès avec des singles⁵ peu de temps auparavant. On pourrait encore citer beaucoup d'autres cas mais il reste cette question centrale : qu'est-ce qui peut expliquer un « flop » ? Les maisons de disques sont-elles les premières responsables, comme semblent souvent le suggérer les artistes (problème de distribution ou de promotion) ? S'agit-il d'une question de « *timing* » (artistes « en avance » sur leur temps, concurrence trop importante, crise de l'industrie, etc.) ? De « talent », même si cela est difficile à objectiver sociologiquement ? Du public qui se lasse ou qui, au contraire, n'apprécie pas que son artiste préféré évolue ? Tout cela – et bien d'autres choses encore – à la fois ?

- 7 **Myrtille Picaud** : Le « flop » n'est pas une question que j'ai traitée de façon explicite dans mes travaux, mais en réalité c'est une idée, issue du terrain (pas un concept sociologique), qui sous-tend l'intégralité de mes observations et de mes recherches sur les intermédiaires culturels, ces professionnel•le•s qui travaillent à la rencontre entre production et réception musicales. J'ai en effet travaillé principalement sur les programmeur•rice•s de salles de concert, celles et ceux qui « sélectionnent » les artistes qui se produisent sur leurs scènes. Or, tout l'enjeu de leur travail consiste justement à éviter le « flop » ! Il n'y a rien de pire, symboliquement et économiquement, pour elles et eux, comme pour les artistes, qu'une salle vide, c'est-à-dire, un « flop » ou comme ces intermédiaires le disent plus communément, un « four ». Les programmeur•rice•s mettent en œuvre un ensemble de pratiques, de « techniques », destinées à éviter les « flops ». D'abord, elles et ils essaient d'évaluer les publics potentiels des artistes, en se renseignant sur les salles précédemment jouées et leur taux de remplissage réel (« C'était plein en fait la Maroquinerie⁶ la dernière fois que le groupe X est passé à Paris ? »), auprès des autres intermédiaires qu'elles et ils connaissent et avec qui se tissent des relations de confiance. L'arbitrage entre le prix du billet et le remplissage escompté sert aussi à moduler cela. Ensuite, les artistes peuvent être assorti•es de « premières parties » localement connues – notamment dans le cas d'artistes venu•es de l'étranger dont la renommée est parfois confidentielle – pour éviter le « flop » auprès du public local. Et finalement, les programmeur•rice•s sont en lien avec nombre d'autres intermédiaires culturels (agences de tourneurs et de promoteurs, managers, maisons de disques, critiques, etc.) avec lesquels elles et ils échangent sur les artistes. Cela leur permet d'évaluer des artistes dont la valeur (en particulier dans la musique non « savante ») est toujours incertaine, en croisant les jugements, pour limiter l'incertitude. Pour résumer, l'idée, c'est que quand on entend parler par différents biais, on peut penser qu'il s'agit d'une « bonne » artiste. Mais cela m'amène à rebondir sur ce que disait Keivan Djavadzadeh précédemment : il arrive parfois que les intermédiaires construisent entre eux cette valeur d'artistes « montant•es », en devenir, mais qu'ensuite cette construction collective de la valeur

reste dans l'entre-soi professionnel et ne se transmet pas aux publics (cela demande du temps, certaines pratiques, etc.). C'est à peu près ce que me raconte cet enquêté, chargé des musiques actuelles dans une structure de subventions publiques régionales à la culture : « Après, moi je suis trop dedans, je n'arrive pas à me rendre compte si la reconnaissance elle est uniquement professionnelle ou si elle est aussi en termes de publics. [...] Si les pros le reconnaissent, reconnaissent la qualité du groupe, ils vont les programmer donc ça leur fera plus de dates, donc plus de public. Mais souvent je me rends compte que je manque de distance par rapport à ça. [...] Des Lisa Portelli, ou Alexis HK, même si ça va mieux, ou même Féloche, enfin y'en a plein comme ça, qui ont eu leur succès à l'époque, en tout cas la reconnaissance professionnelle, mais qui finalement n'ont pas eu la reconnaissance du public. Comme c'est un milieu [professionnel] qui est assez fermé, on a l'impression voilà quoi, qu'on s'en parle donc tout va bien⁷. » Alors, malgré l'engouement professionnel, l'artiste peut quand même faire « flop » ! Et souvent les intermédiaires ne comprennent pas pourquoi. Mais c'est souvent que cet•te artiste a manqué de relais (certaines catégories d'intermédiaires, aux différents niveaux de la production musicale), qu'on a voulu lui faire sauter des étapes trop vite (par exemple, faire trop vite une grande salle sans passer par des jauges intermédiaires) ou alors que les critères de jugement des intermédiaires sont trop divorcés de ceux des publics qu'ils souhaitent toucher, par exemple.

- 8 **Tomas Legon** : Je vous relis et effectivement, on aurait pu commencer par dire qu'il ne s'agit pas d'un concept sociologique mais d'un terme indigène.
- 9 **Isabelle Mayaud et Alexandre Robert** : Vos travaux abordent les produits culturels, musicaux en l'occurrence, sous différents angles – la production, l'intermédiation, la réception – communs à nombre d'études relevant de la sociologie de l'art et de la culture. Dans quelle mesure ces recherches sont-elles susceptibles d'informer les conditions sociales de possibilité du « flop » ?
- 10 **Tomas Legon** : L'essentiel de mes données provient d'études de réception, avec dans une moindre mesure des études d'intermédiation (intermédiaires institutionnels ou marchands, comme des exploitants de salles de cinéma, une plateforme de streaming, des libraires, une maison d'édition...) et de production (la production de l'ensemble romanesque *U4*, destiné à un lectorat adolescent). Les études de réception, et notamment celles des prescriptions (et non pas seulement des biens culturels), permettent de souligner qu'au niveau des consommateur•rice•s culturel•le•s, le choix de consommation d'un bien culturel est toujours le résultat d'une équation. Celle-ci implique d'une part les dispositions culturelles intériorisées par le ou la consommateur•rice (qui se manifestent par des rapports à la culture, c'est-à-dire des manières spécifiques de découvrir, de catégoriser ou d'évaluer les biens culturels) et la manière dont le ou la consommateur•rice s'autoperçoit (se percevoir en tant que fille ou garçon, en tant qu'adolescent•e, en tant que mélomane exigeant•e...) et se perçoit ainsi dans certains publics plus larges (se sentir concerné•e par les trucs « pour les jeunes », par exemple). D'autre part, l'équation implique aussi la manière dont les consommateur•rice•s peuvent prendre connaissance de l'existence d'un bien culturel (si elles ou ils ne savent pas que le bien culturel existe, c'est la fin de l'histoire, mais la manière dont elles et ils apprennent l'existence du bien culturel fait partie de l'équation) et la manière qu'elles et ils vont avoir de percevoir (catégoriser et évaluer *a priori*) ce bien culturel via la présentation qui en est faite (explicitement ou implicitement, consciemment ou non, par un•e « prescripteur•rice »). Par exemple, pour

qu'une partie des adolescentes de mon corpus de thèse soient intéressées par *Twilight*, il fallait qu'elles se perçoivent comme des « vraies » adolescentes, comme des filles, et qu'elles catégorisent *a priori* *Twilight* comme un film « pour les jeunes », garantissant une expérience à même de séduire un public féminin (en promettant par exemple de l'émotion, l'identification à une héroïne, de l'émoi érotique en lien avec un personnage masculin...). Les lycéennes qui ne se percevaient pas comme faisant partie du public « des filles », si elles identifiaient *Twilight* comme un film « pour les filles », pouvaient donc se sentir *a priori* désintéressées ou dégoûtées. Si elles catégorisaient le film autrement (par exemple à travers les emprunts à la musique de Debussy, comme l'une de mes enquêtées), elles pouvaient être intéressées malgré le fait de ne pas se percevoir comme une « vraie fille » (au sens de fille stéréotypée, respectant l'ordre du genre). En détaillant les éléments du processus social de réception d'une prescription culturelle, on peut se demander à chaque fois en quoi tel ou tel élément peut être une condition de possibilité d'un « flop » (qui peut être relatif et limité à certains publics). Dans la logique des *Cultural Studies*, les études de réception permettent en tout cas d'affirmer que les processus de « décodage » (socialement situés) font partie intégrante du destin inégal des biens culturels en matière de succès populaire et qu'on ne peut se contenter d'expliquer un « flop » par la production (par exemple, l'idée que le bien culturel serait trop « mal fait », trop « original » ou trop « exigeant » pour trouver le succès) ou par l'intermédiation (par exemple, l'idée que la manière de communiquer sur le bien culturel était trop ratée, trop en dehors du coup, pas suffisamment sur les bonnes plateformes pour que le bien culturel ait du succès). De ce point de vue, les analyses de réception permettaient d'aller à l'encontre de certaines idées reçues sur les « flops » : ainsi un film sorti depuis plusieurs décennies au moment de l'enquête (par exemple : *Scarface*, *Titanic*...) pouvait rencontrer du succès et beaucoup d'intérêt *a priori* chez un public d'adolescent·es (se percevant comme des « vrais jeunes »), malgré l'idée répandue (y compris chez les jeunes quand ils parlent d'elles/eux-mêmes) que les vieux films n'intéressent pas « les jeunes », que la vieillesse d'un film peut donc suffire à expliquer son échec face à un tel public. À l'inverse, des films réunissant des aspects qu'on imagine être des éléments indispensables pour séduire un public jeune (sortie récente, film américain, acteurs ayant joué dans d'autres films ou séries populaires, ou acteur·rices adolescent·es) pouvaient rester invisibles aux yeux des adolescent·es du temps qu'aucun·e prescripteur·rice crédible à leurs yeux ne leur avait fait connaître l'existence du film.

- 11 **Keivan Djavadzadeh** : Pour ma part, je travaille surtout sur les représentations et me situe davantage du côté des *Cultural Studies* que de la sociologie des arts et de la culture. De manière générale, il me semble que l'on comprend davantage les conditions sociales de possibilité du « flop » en faisant dialoguer les différents types d'études que vous mentionnez. À titre d'exemple, l'analyse des discours et contenus médiatiques permet de mieux appréhender la spécificité de tel ou tel bien culturel et l'attrait qu'il peut exercer ou non auprès d'un certain type de public, ce que viendra confirmer une étude en réception. Dans le même temps, s'intéresser à l'intermédiation met en évidence la façon dont l'industrie modèle, en partie, le devenir commercial d'un·e artiste voire d'un genre musical, notamment à partir d'une vision plus ou moins fantasmée du public. Il est à ce titre intéressant de voir des artistes déjouer les pronostics de l'industrie en s'autorisant des positionnements qu'on leur a maintes fois déconseillés. Je pense par exemple à Young M.A, rappeuse ouvertement lesbienne et indépendante, qui a connu à la fin des années 2010 un grand succès en assumant sa « singularité » et en refusant de

retravailler son image comme lui demandaient les Majors. Ces derniers ne croyaient pas en une rappeuse lesbienne et ont donc refusé de la signer à l'époque. Heureusement pour elle qu'elle n'a pas suivi les « conseils » de l'industrie car ça aurait pu, à ce moment, venir nourrir un « flop » ultérieur (celui, précisément, que voulait éviter l'industrie) ! La question de l'investissement différencié placé dans les artistes selon leur genre mériterait également d'être interrogée. De très nombreuses femmes artistes ont ainsi souligné combien elles avaient été désavantagées par rapport aux hommes signés chez la même maison de disques : sortie de titres ou d'albums sans cesse repoussée pour faire de la place aux hommes, promotion limitée, manque de soutien lors de controverses, etc.

- 12 **Myrtille Picaud** : Je vois que tout le monde prêche pour sa chapelle, je vais le faire aussi ! Non, je plaisante. Mais, oui, j'aimerais insister sur l'idée que les intermédiaires contribuent de façon assez centrale à la rencontre entre publics et artistes – comme le dit Olivier Roueff, ce sont les « magicien·nes de l'homologie structurale⁸ ». Je crois assez à cela, après avoir étudié les intermédiaires des salles de musique, qui contribuent notamment à cadrer la façon dont les artistes vont être perçus par les publics et les critiques (en les présentant dans telle salle plutôt que telle autre, en proposant certaines images sur les flyers ou les sites internet), mais qui vont aussi jouer sur la composition des publics. On tend à oublier que les intermédiaires s'occupent autant de sélectionner les artistes que les publics... Et cela m'amène à un second point sur lequel il est important d'insister : la diversité des intermédiaires, dont les objectifs et les pratiques sont très variables : attaché·e·s de production, de presse, des relations avec les publics, directrices et directeurs artistiques dans les maisons de disques, tourneuses, managers, programmatrices, etc. Cette diversité et la division du travail entre ces intermédiaires culturels contribuent aussi aux conditions de possibilité des « flops ». Il me semble effectivement que c'est en croisant des études sur la réception, la production et l'intermédiation, avec l'étude des contenus musicaux et médiatiques, que l'on peut mieux comprendre les conditions de possibilité d'un « flop » ou son inverse, le « succès ». Beaucoup de travaux se sont centrés sur le succès – et son corollaire supposé, le « talent », qui a donné lieu à beaucoup de controverses sociologiques. Par contre, peu de gens se penchent sur les « ratés » de l'art, alors même que souvent, comprendre celles et ceux qui sont exclues du succès et les raisons (sociales, esthétiques, etc.) à cela permet de mieux comprendre ce qui façonne le succès. C'est pour cela que les enquêtes qui cherchent à intégrer l'ensemble d'une population d'artistes et pas seulement les plus visibles, celles et ceux resté·e·s dans les canons, permettent de mieux connaître les normes, les représentations et les propriétés sociales qui façonnent les succès et les « flops ». Et effectivement, les catégories de « flop » comme de « succès » ne sont pas prédéfinies pour toujours. À propos de théâtre, Christophe Charle⁹ montre par exemple que les succès de la fin du XIX^e siècle ne sont aujourd'hui plus du tout connus et que les œuvres que l'on retient aujourd'hui ne sont pas nécessairement celles qui étaient les succès de l'époque (cf. toutes les représentations de « l'artiste maudit »). À l'inverse, certaines œuvres qui ont fait « flop » au moment de leur parution sont devenues par la suite des références (les films « culte » par exemple de fans de séries Z, ou même des œuvres « redécouvertes »). Le « flop » nous parle donc aussi des normes d'une période, de certains groupes sociaux, de *qui* est considéré·e comme étant artiste (socialement), etc. Certain·e·s artistes vont presque jusqu'à revendiquer le « flop » comme marqueur de détachement des normes dominantes, des normes commerciales, comme l'un de mes enquêté·e·s lors de mon

premier mémoire, Thierry Théolier qui avait créé le « Syndicat du Hype » à Paris pour se moquer des « branchés » et qui revendiquait de vivre en parasitant leur monde, en érigeant la « lose » en art de vivre...

Vers une sociologie du « flop » ?

- 13 **Isabelle Mayaud et Alexandre Robert** : Du point de vue de la sociologie, pensez-vous qu'un « flop » soit objectivable ? Et si oui comment ? Quels sont les instruments et les méthodes qui permettent de prendre la mesure du « flop » ?
- 14 **Tomas Legon** : Un « flop » est toujours relatif, puisqu'on l'estime en relation au succès d'autres biens culturels équivalents, ne serait-ce que parce qu'ils sont dans un même domaine artistique (un film de cinéma *versus* un autre film de cinéma), ou parce qu'ils sont dans un même genre esthétique (un titre de rap français *versus* un autre titre de rap français), ou encore parce qu'ils sont dans des canaux de diffusion équivalents (le dernier single d'une pop star¹⁰ *versus* le dernier single d'une autre pop star, ou encore le tube de l'été 2019 *versus* le tube de l'été 2018). On l'estime aussi par rapport au succès escompté. Le « flop » d'un « blockbuster¹¹ programmé » peut, *a contrario*, être considéré comme un succès foudroyant s'agissant d'un titre dont on n'attend rien. Ensuite le « flop » est relatif parce qu'il peut être vu comme un succès dans certaines niches (un « flop » sauf dans tel pays, par exemple, ou « flop » partout sauf dans les salles parisiennes – ce qui arrive assez fréquemment pour des films d'auteur). Il me paraît donc impossible d'imaginer qu'un « flop » soit objectivable, ne serait-ce que de ce point de vue : il faudrait, pour pouvoir déterminer qu'objectivement le destin d'un titre (d'un artiste, d'un album...) puisse être qualifié de « flop », toujours le remettre dans ce contexte relatif. De même les instruments de mesure du « flop » peuvent être trompeurs, suivant la définition qu'on aurait du « flop ». Si on retient par exemple l'idée que c'est le désamour, le dégoût ou la moquerie relativement généralisée pour un bien culturel ou un artiste, ceci peut s'accompagner d'indicateurs de fréquentation (ou de consommation) très élevés. Pour le dire autrement, un titre globalement détesté peut avoir beaucoup de vues sur *YouTube*¹². La confusion entre pratiques effectives et goût/dégoût pour des registres ou des biens culturels peut entretenir le flou, du temps qu'on n'a pas défini précisément ce que serait un « flop ». Si on détermine que c'est un bien culturel qui a été particulièrement peu consommé (peu écouté ou peu acheté par les auditeurs, par exemple), alors on peut retenir des méthodes de comptabilité de fréquentation, de type médiamétrieMédiamétrie, et les rapporter au succès escompté – c'est ce qui se passe quand le programmeur ou la programmatrice détermine la jauge espérée pour tel ou telle artiste dans sa salle de concert – ou au succès moyen ou médian d'autres biens culturels équivalents. Mais ces « flops » peuvent réunir des biens culturels « culte » qui ont un très grand succès sur d'autres échelles (succès critique, succès de niche) ou pas.
- 15 **Keivan Djavadzadeh** : Si le « flop » est objectivable, c'est avant tout du point de vue économique. Ce que traduit bien d'ailleurs le mot anglais *box-office bomb* (pour l'industrie cinématographique). Le « flop », c'est un échec commercial. Ou, pour le dire autrement, cela traduit une déception au regard des sommes investies et/ou des attentes légitimes. Il concerne en premier lieu les stars confirmées (celles dont on attend le plus) mais pas uniquement. Une artiste que l'on vient de signer pour plusieurs millions et pour lequel ou laquelle on a beaucoup dépensé en promo se doit

de transformer l'essai, même si c'est son premier album. Faute de quoi, on parlera de « flop ». On en revient à ce que disait Myrtille Picaud tout à l'heure sur l'engouement professionnel qui ne se diffuse pas toujours aux publics. Il me semble néanmoins que les maisons de disques prennent aujourd'hui moins de risques puisque les A&R¹³ ont désormais des éléments objectifs préalables sur lesquels s'appuyer au moment de signer des artistes (nombre d'abonné·e·s ou de *streams*, entre autres). Ceci étant dit, même en se limitant à l'aspect purement économique de la chose, il reste difficile d'objectiver totalement un « flop ». Comment considérer les produits qui ne se vendent pas ou très peu à leur sortie mais qui connaissent une deuxième jeunesse des années (et parfois même des décennies) plus tard ? De même, le « flop » est-il international ? Certains morceaux peuvent très bien être des tubes dans quelques pays et des échecs dans d'autres. En réalité, le « flop » comporte une part subjective, qui est appréciée différemment par les maisons de disques, les artistes, les médias et le public. Et aussi, comme on peut le voir ici, par les chercheur·e·s.

- 16 **Myrtille Picaud** : Oui je suis d'accord aussi pour dire qu'un « flop » est relatif. Mais si on essayait d'en donner une définition sociologique, il y a plusieurs éléments qui me paraîtraient déterminants : 1) Le « flop » concernerait plutôt une œuvre qu'une pratique ou une artiste. 2) L'inadéquation entre attentes de la part des artistes et intermédiaires et réception auprès du public, qui se traduirait par une disproportion importante entre l'investissement des premiers (monétaire, par exemple en communication ou la taille de la jauge de la salle prévue pour le concert, etc.) par rapport à la réponse ultérieure du public. Il y a un côté « *top-down* » au « flop », c'est-à-dire que ce serait le « haut », les décisionnaires (par exemple dans les maisons de disques), qui proposerait au public (le « bas ») un produit qui ne serait pas approprié, ou pas apprécié. C'est l'échec d'une stratégie prévue, le décalage entre une anticipation modélisée et un résultat. Existe-t-il des « *grassroots*¹⁴ flop » ? Je ne crois pas ! 3) Le « flop », pour moi, se mesurerait principalement par rapport à son accueil commercial, plutôt que critique – c'est-à-dire en nombre de personnes qui consomment, aiment ou pas une œuvre, mais pas nécessairement à la façon dont des intermédiaires prescripteurs vont le recevoir ou l'évaluer. 4) Le « flop » s'évalue sur une durée courte, on ne parle pas forcément de « flops » en examinant les succès et les échecs commerciaux d'œuvres d'il y a cent ans. Le « flop », c'est un jugement contemporain.
- 17 **Tomas Legon** : Ah oui, ça marche bien !
- 18 **Keivan Djavadzadeh** : D'accord avec tout ça aussi. Je rejoins également Myrtille sur le fait que le « flop » renvoie davantage aux œuvres qu'aux artistes, même s'il me semble qu'on peut aussi nuancer cela (ce que tu fais, d'ailleurs, Myrtille). Cela dépend aussi du statut de l'artiste. Si l'artiste est déjà une star, c'est son album qui aura fait un « flop ». Si c'est une artiste dont c'est le premier album mais en qui l'industrie croyait fortement, le « flop » lui sera plus personnellement associé – c'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est plus dur de se relever d'un « flop » pour quelqu'un dont c'est le premier projet.
- 19 **Isabelle Mayaud et Alexandre Robert** : Du point de vue de la sociologie, pensez-vous qu'un « flop » soit prévisible ? Avez-vous repéré des facteurs favorables à l'apparition d'un « flop » ? Peut-on volontairement produire un « flop » ? À votre avis, est-il possible de repérer certaines constantes sociologiques du « flop » ? Et celles-ci sont-elles susceptibles d'évoluer au fil du temps ?

- 20 **Tomas Legon** : Le fait qu'il existe des « blockbusters programmés » et des « flops relatifs » (ou même simplement qu'il existe une économie de la culture qui suppose des investissements à moyen terme) montre bien que l'imprévisibilité a ses limites, que *tout* n'est pas possible, ou en tout cas pas également probable dans les marchés culturels. Un bien culturel produit et médié avec l'objectif de toucher un *très grand* nombre de consommateurs aura nettement plus de chances d'en toucher plus qu'un bien culturel lancé de manière confidentielle. Pour le dire autrement : un « flop » d'Ariana Grande sera entendu par beaucoup plus d'auditeurs que un succès de moi-même. Donc oui, je peux prédire d'une certaine manière (et avec des chances d'échec très minces, à mon avis) que si je sors le prochain single d'Ariana Grande moi-même, avec la même musique et la voix d'Ariana Grande, mais sous mon nom, avec mes petits bras, j'aurais moins de succès que si la maison de disques d'Ariana Grande sort sous son nom un titre qui serait en réalité le mien – même si en comparant les sorties d'Ariana Grande entre elles, ce titre peut être un « flop » monumental. Le jeu méthodologique de Salganik, Dodds et Watts¹⁵ montrait bien que *plein* de choses étaient possibles *dans l'absolu* (ou en mode « *blind test*¹⁶ ») dans les marchés culturels (plus que ce qu'on croit !) mais que tout pouvait assez vite se verrouiller *en contexte*, dès qu'on introduisait des indices de popularité auprès des auditeurs qui découvrent l'offre. Et le monde dans lequel on vit n'est pas un monde « dans l'absolu ». Les choses deviennent beaucoup plus imprévisibles dans des conditions spécifiques, dans un marché concurrentiel entre des biens culturels qui peuvent être comparables, par exemple. Mais si on prend l'ensemble de la production artistique existante, la loi de Pareto permet assez simplement de prévoir que l'essentiel de cette production rencontrera un succès nul par rapport à la minorité de cette production, et que parmi cette minorité, les biens culturels bénéficiant d'une production professionnelle, avec des agents intégrés dans des réseaux professionnels établis et bénéficiant d'une intermédiation professionnelle vont être largement surreprésentés. D'un pur point de vue probabiliste, on pourrait donc dire que sur l'ensemble de la production artistique, les chances inégales de succès sont assez facilement prévisibles.
- 21 **Myrtille Picaud** : Effectivement, si un « flop » était si prévisible, les marchés culturels ne seraient pas tels qu'ils sont – et je serais sans doute célèbre... Après, il y a des gens qui ont le sens du jeu, qui connaissent les règles du jeu du champ culturel, et qui parviennent bon an mal an à « éviter » les « flops », malgré « l'incertitude » de la (non-)valeur artistique... D'ailleurs, les prescriptrices et prescripteurs culturels sont aussi celles et ceux dont le travail est en partie de définir et de faire advenir le « flop », ou le succès – c'est la définition du rôle des critiques, même si ce groupe n'est bien évidemment pas seul dans la production *réelle* du « flop ». Comme l'ont montré pas mal d'enquêtes, il y a des questions de positions sociales, de propriétés et de trajectoires sociales, qui (dé)favorisent le « flop ». Keivan Djavadzadeh le disait précédemment, lorsqu'un•e artiste s'éloigne des normes et des règles du jeu qui sont dominantes dans les sphères centrales de l'industrie musicale, les professionnel•les peuvent brandir la menace du « flop ». Ce faisant, l'ordre est maintenu à travers les « recettes gagnantes », ou celles que certain•es croient gagnantes. Mais comme les règles sont changeantes, il n'est pas si aisé de les prédire : ce qui aurait pu être un « flop » à un moment donné peut faire rupture à un autre. Néanmoins, Tomas Legon parle de « blockbuster » ou de « pop stars ». Cela signifie que, si l'on remarque quelques « flops », les autres n'en sont pas et que donc ces industries parviennent relativement bien à maîtriser et à prédire les succès, en tendance. Finalement, les « flops », c'est peut-être parfois quand

l'industrie culturelle perd à son propre jeu ? Ou alors, c'est une histoire de rapports de force entre groupes sociaux, entre groupes professionnels (par exemple les différentes catégories d'intermédiaires) et entre normes et distinctions, parmi celles et ceux qui définissent les règles ? Ou c'est simplement un mode d'organisation économique, comme le dit ce responsable de la musique dans un ministère, évoquant le « bouillon », que l'on pourrait assimiler à des flops : « puisque l'industrie phonographique et de la musique passe sa vie à manger du bouillon, [et] pour un bouillon vous avez un ou deux trucs qui marchent et qui vous financent le bouillon¹⁷. »

- 22 **Keivan Djavadzadeh** : Sans grande originalité, j'ajoute ma contribution pour dire que le « flop » n'est pas prédictible. Autrement, pourquoi les Majors¹⁸ en produiraient autant ? Le marché des biens culturels est dominé par l'incertitude. D'ailleurs, c'est parfois en cherchant à minimiser le risque que les « flops » arrivent : en reproduisant une formule dont le public s'est lassé, en se focalisant sur les mêmes artistes, en copiant le ou la dernière artiste à la mode, etc. Comme le dit Myrtille Picaud, l'industrie se fait parfois prendre à son propre jeu. Car s'il y a probablement des formules à suivre pour limiter le risque, il n'existe aucune recette miracle qui fonctionnerait à tous les coups. Cela explique, d'ailleurs, pourquoi les Majors ont besoin de sous-traiter la prise de risques à d'autres : pour pouvoir mieux récupérer la formule lorsque la leur est éculée. Si constante il y a d'un « flop » à l'autre, elle est économique : d'énormes attentes – qui se traduisent par de fortes sommes dépensées – et un retour sur investissement négatif ou décevant. Mais pour le reste, il y a de très fortes disparités, ne serait-ce qu'entre celles et ceux qui s'en remettent sans trop de difficultés et les autres dont la carrière périclité.

Le « flop », et après ?

- 23 **Isabelle Mayaud et Alexandre Robert** : Avez-vous identifié certains types de réactions face aux « flops » ? Comment les artistes et les intermédiaires s'arrangent-ils d'un « flop » ? Quelles sont les stratégies d'acceptation, de déni, etc. ?
- 24 **Myrtille Picaud** : Il me semble que le « flop » est difficile à remédier dans l'instant : il est soudain et on ne peut donc pas trop le contrer au moment où il arrive (il vaut mieux essayer de limiter les risques de sa survenue en amont, du point de vue des artistes et intermédiaires...). Après, en situation d'urgence (!) face à un « four », les programmeurs et programmatrices peuvent avoir des techniques pour limiter la casse (surtout économique) – par exemple les artistes qui ont été vendus pour des salles trop grandes qui ne remplissent pas, on peut les reprogrammer dans une plus petite salle. Cela évite le concert dans une salle à moitié vide et offre à une programmeur ou programmatrice de plus petite salle un.e artiste dont le cachet aurait initialement été trop élevé, et donc de la visibilité. C'est ce qu'il s'est passé par exemple pour David Guetta à Berlin, reprogrammé dans trois salles différentes à la suite, chaque fois plus petites, car vraiment il faisait « flop » dans cette capitale ! Et cela, à l'inverse de Paris où le public se pressait en masse (encore une chose à noter : le « flop » dépend aussi des contextes, locaux et nationaux). Autre chose : un de mes enquêtés qui travaillait dans les politiques culturelles après avoir été employé dans une Major me disait : « Dans l'industrie musicale, y'a les “un ou deux hits”¹⁹ qui financent la “soupe” », et j'imagine aussi qu'on peut se dire qu'il s'agit d'une stratégie économique qui comprend l'acceptation des « flops », inhérents à l'incertitude. C'est un peu comme

les start-up²⁰, pour une qui réussit, il y a 100 « flops », mais tant qu'on gagne beaucoup d'argent avec l'une, on reste toujours gagnant·e donc on prend le risque (voire on se fout) du « flop »...

- 25 **Tomas Legon** : Dans la mesure où on peut décrire le processus qui va de la production à la réception comme une sorte de chaîne de coopération (avec des mouvements descendants et des mouvements ascendants), il peut toujours y avoir la tentation de blâmer les autres maillons de la chaîne du « flop ». Les salles de cinéma indépendantes de mon enquête en Région Rhône-Alpes pouvaient blâmer le public pour son manque de curiosité, sa soumission aux médias de masse, et blâmer les distributeurs les ayant privés d'un film au moment où celui-ci bénéficiait de son exposition médiatique maximale, par exemple. Je trouve qu'il y a quand même toujours un peu ce truc, du côté de la production et de l'intermédiation, de s'en remettre à des discours magiques. Je pense que je vois *en partie* les éternels discours sur l'incertitude un peu comme ça, et j'aurais peut-être une tendance à me méfier du fait qu'ils traduisent objectivement ce qu'il se passe (même s'il y a objectivement de l'incertitude dans un marché culturel). C'est un peu le parallèle du « flair » et ça permet de justifier *a posteriori* les choses (mais un peu par la magie). Dans une perspective plus proche de celle de Boltanski²¹, il peut y avoir aussi, lorsque le « flop » est indéniable, des velléités de recréer de la grandeur ailleurs (oui, ça a fait un bide, mais les critiques sont unanimes, donc c'est une œuvre incomprise), histoire de ne pas perdre complètement la face. D'ailleurs, au-delà de la perte économique immédiate, peut être que le pire, dans le « flop », c'est la perte de capital symbolique au sein de l'environnement professionnel qui, en plus du poids de la honte, peut avoir des conséquences économiques bien plus durables.
- 26 **Keivan Djavadzadeh** : Le « flop » peut mener à la rupture entre un·e artiste et sa maison de disques. Les deux parties ont alors tendance à se rejeter la faute. Les première·s dénoncent la façon dont ils ou elles ont été traité·es par leur ancienne maison de disques, qui ne les aurait pas assez soutenu·es ou qui ne les aurait pas compris·es, quand les secondes rappellent que c'est le public qui décide et qu'elles ne sont là que pour faire le lien entre ce dernier et l'artiste (minimisant ainsi leur rôle). C'est particulièrement vrai pour les « jeunes » artistes qui font un « flop » dès leur première sortie discographique. Pour les stars établies, il y a généralement davantage de compréhension de la part des maisons de disques, qui acceptent les règles du jeu du secteur et sont prêtes à donner une autre chance pour comprendre si le désamour du public est passager ou durable. Le « flop » ne signe pas nécessairement la fin ou même le déclin pour un·e artiste mais il faut s'en relever, soit en l'effaçant rapidement par un succès, soit en se faisant oublier quelque temps (au risque néanmoins de ne jamais revenir).
- 27 **Isabelle Mayaud et Alexandre Robert** : En définitive, quelles sont les conditions de réversibilité d'un « flop » ? D'un « flop » peut-il découler un succès ?
- 28 **Myrtille Picaud** : J'évoquais précédemment les moments où le « flop » peut devenir culte, en raison justement de ce « flop ». J'imagine aussi que parfois certaines œuvres sont « retrouvées » *a posteriori*, « redécouvertes », alors qu'elles avaient fait « pshiiit » en leur temps. Et puis après, comme le disait aussi Tomas Legon précédemment, cela dépend de ce qu'on définit comme un « flop » – est-ce un « flop » auprès du grand public ? Ou alors de certaines catégories de publics (socialement) dominantes et qui ont donc le pouvoir de décréter le « flop » ? Dans ces cas-là, oui, le « flop » est partiel et une œuvre peut ainsi faire l'objet d'appropriations différenciées. Et puis il y a aussi certains

publics qui aiment justement tout ce qui est considéré comme de « mauvais goût » ou qui fait « flop » chez le public majoritaire. Puisque le « flop » est relatif, il n'est pas non plus définitif, je dirais.

- 29 **Tomas Legon** : Peut-être d'ailleurs que le parcours de légitimation d'une œuvre est d'autant plus fort que cette œuvre a fait un « flop » à sa sortie (si l'on reprend l'idée que le « flop » est un phénomène contemporain, comme le proposait Myrtille Picaud). L'histoire de l'art peut retourner le stigmate en voyant dans le « flop » d'une œuvre une conséquence de son excès d'avant-gardisme et, conjointement, une preuve « naturelle » de sa qualité « objective » ; si elle avait séduit trop rapidement, trop facilement, est-ce que ça n'aurait pas voulu dire qu'elle était trop formatée pour le goût de ses contemporains ? Dans le champ de production restreint, avec une économie du temps très long, il y a peut-être un intérêt à un « flop » de départ pour ça ; alors que dans le champ de production étendu, le succès instantané peut être présenté comme la preuve indéniable de l'efficacité de l'œuvre, selon la logique de l'excellence démocratique. On peut aussi penser à des organismes comme l'AFCAE²² dans le cinéma, qui labellisent des films Art & Essai et dont un critère est que les films ne rencontrent pas le succès en relation avec leur qualité, en gros. Donc, d'une certaine manière, le « flop » (ou plutôt la confidentialité, pour une bonne partie des films) fait partie des critères qui les rend éligibles à un label « de qualité », label qui peut les aider à construire un public plus nombreux sur le temps long. Les conditions de réversibilité, c'est sans doute que d'autres intermédiaires (pro, institutionnels, informels) (re)prennent en charge la diffusion et la présentation du même bien culturel, peut-être à destination d'un autre public plus disposé à leur faire confiance. C'est un peu l'histoire de *Sugar Man*²³ – même si ce n'est pas vraiment un « flop » au départ.
- 30 **Keivan Djavadzadeh** : On pourrait sortir de l'immédiateté et considérer le temps long. Certains albums ou certaines chansons peuvent effectivement devenir culte, comme l'ont souligné Tomas Legon et Myrtille Picaud, et gagner de nouveaux publics. Est-ce à dire pour autant que le « flop » sera effacé ? Probablement pas puisque les maisons de disques comptent sur un retour sur investissement rapide. Il y aura certes une nouvelle appréciation du disque ou de la chanson mais je ne parlerai pas de réversibilité pour ma part. Non seulement cela peut prendre plusieurs décennies pour qu'un « flop » devienne culte mais, en plus, ce nouveau statut ne s'accompagne pas toujours d'une augmentation significative des ventes. Il y a néanmoins des contre-exemples, avec ce qu'on appelle les « *sleeper hits* », ces morceaux un peu lents au démarrage mais qui deviennent des tubes par la suite. Ces dernières années, on assiste à une multiplication de ces derniers, notamment sous l'effet de la popularisation de TikTok. Doja Cat doit beaucoup à ce réseau, elle dont le premier album s'était très mal vendu mais qui a su trouver son public grâce au jeu de la viralité.

Le « flop » a-t-il un genre (*gender*) ou un genre (esthétique) ?

- 31 **Myrtille Picaud** : Peut-être qu'on aurait pu se demander s'il y a certains secteurs artistiques (voire des genres musicaux, ou littéraires ou cinématographiques ?) qui sont plus « à risque » ou concernés par le « flop » que d'autres... Je pencherais pour ceux qui sont souvent décrits à travers le label des « industries culturelles », mais c'est peut-être relatif à ma lecture du « flop » comme recouvrant un échec commercial *top-down*. Les « variétés », françaises ou internationales, qui regroupent souvent des musiques dont le point commun est généralement la dimension populaire (souvent au double sens du

terme) des artistes, concentrent ainsi aussi des « flops ». On pourrait aussi se demander si certaines artistes, selon leurs trajectoires et propriétés sociales, dans une perspective intersectionnelle, sont plus « à risque » de « flop » que d'autres ? Du côté de la programmation, les artistes minorisé·es (selon les genres musicaux) tendent à avoir plus de difficultés à accéder aux scènes. Mais je dirais que ce ne sont pas ces artistes (plutôt des femmes, plutôt des personnes racisées, etc.) qui risquent le plus les « flops » : pour faire *flop*, il faut déjà qu'on ait misé sur vous. Or, ce que ces artistes risquent davantage, c'est l'invisibilisation (des scènes, des écrans, des maisons de disques) ou la ségrégation dans quelques genres artistiques (ou personnages, par exemple au cinéma) précis. Après, peut-être que parmi les artistes qui sont dans les hit-parades, le risque de « flop » n'est pas réparti également selon les différents rapports de pouvoir qui structurent plus généralement nos sociétés. Je n'ai pas vraiment de billes là-dessus... Et finalement on peut peut-être se demander pourquoi les chercheuses et chercheurs s'intéressent plus aux succès qu'aux « flops » ? Peut-être que nous aussi, dans la recherche, on a nos hits et nos « flops »...

- 32 **Tomas Legon** : Oui, je suis d'accord. Plus la grandeur du domaine artistique se mesure exclusivement au succès populaire, plus le risque de « flop » est une sanction définitive (et qui fait perdre la face en plus de faire perdre beaucoup d'argent). D'une certaine manière, il n'y a pas plus pathétique qu'un « flop » de quelque chose qui se veut fédérateur, populaire, efficace/fonctionnel et contemporain (genre un tube de l'été). Un peu comme crier « *allez tous ensemble maintenant !* » et que personne ne vient. Le tube de l'été n'a de sens que s'il est populaire et partagé. Donc pour moi c'est un peu l'idéal-type du « flop » (ou du bien culturel qui risque ce qu'on appellerait « le flop »).
- 33 **Keivan Djavadzadeh** : On peut entendre cette question de différentes façons. S'il s'agit du genre musical, alors je dirais que le « flop » relève d'un « hypergenre²⁴ » musical plutôt que d'un genre particulier : l'ensemble des musiques à fort attrait commercial (le rap, le R&B, la pop, le rock, etc.). Il faut que le genre musical soit suffisamment porteur du point de vue commercial pour nourrir des attentes, qui seront au final déçues. On pourrait ainsi parler de « pop internationale », même si ce n'est pas très satisfaisant. Si on considère maintenant le genre (*gender*) des artistes, le « flop » est davantage féminin que masculin, ne serait-ce que parce que la pop, où se retrouve la majorité des « flops », est très féminisée. À cela s'ajoutent les pratiques de l'industrie, comme nous en avons déjà parlé, mais aussi celles des médias, qui privilégient bien souvent les hommes aux femmes, et ce de diverses manières. Ainsi que celles du public, qui a parfois tendance à juger plus durement les artistes femmes que les hommes. Il y a peu, Cardi B déplorait par exemple la façon dont les rappeuses sont mises sous pression et qualifiées de flop, même lorsqu'elles performant plus que les grandes stars masculines du rap.

NOTES

1. Écoute d'un fichier musical en ligne, en flux. Le déroulement du fichier au-delà de quelques secondes entraîne la création automatique d'une statistique : un « *stream* » (ou une « écoute », une « vue »... suivant la plateforme de streaming).
2. Dispositif national d'éducation artistique et culturelle coordonné par le CNC depuis les années 1990, dans lequel des professeur·es volontaires emmènent leur classe voir trois films au cinéma, au sein d'une liste établie par un comité de sélection national réuni par le CNC. Les élèves bénéficient également d'un accompagnement pédagogique appelé « éducation à l'image ».
3. AlloCiné est un site internet qui est une base de données en matière de cinéma et de séries, et héberge des critiques amateurs et des contenus éditoriaux sur le cinéma et les séries. Les informations retenues dans le protocole de méthodologie étaient notamment : l'affiche, le nom des principaux artistes responsables, le genre cinématographique, la durée, une note (exprimée en nombre d'étoiles sur cinq) attribuée d'une part par les spectateur·rices, d'autre part par la critique presse.
4. Le gangsta rap est un sous-genre du rap apparu dans la seconde moitié des années 1980, autour de Schooly D, Boogie Down Productions et Ice-T. Il se développe particulièrement dans le Los Angeles désindustrialisé, où de nombreux artistes et groupes célèbrent dans leurs chansons un mode de vie criminel. Le gangsta rap devient extrêmement populaire avec la sortie en 1988 de l'album *Straight Outta Compton*, du groupe NWA, jusqu'à redéfinir l'esthétique du rap pour de nombreuses années. Voir Eithne QUINN, *Nuthin' But a "G" Thang. The Culture and Commerce of Gangsta Rap*, New York, Columbia University Press, 2013.
5. Remy Ma avait par exemple obtenu un numéro « un » en 2004 avec le single « Lean Back », enregistré avec Fat Joe.
6. La Maroquinerie est une salle de concert dans le 20^e arrondissement de Paris, d'environ 500 places, qui présente des musiques dites « indé » dans des genres généralement associés aux « musiques actuelles » ou « populaires ».
7. Entretien réalisé à Paris le 28 août 2015.
8. ROUEFF Olivier, « Les homologues structurales : une magie sociale sans magiciens ? La place des intermédiaires dans la fabrique des valeurs », COULANGEON Philippe et Julien DUVAL (dir.), *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*, Paris, La Découverte, 2013, p. 153-154.
9. CHARLE Christophe, *Théâtres en capitales. Naissance de la société du spectacle à Paris, Berlin, Londres et Vienne*, Paris, Albin Michel, 2008.
10. Interprète (parfois aussi auteure et/ou compositeur·rice, producteur·rice...) rencontrant un succès économique, populaire et médiatique particulièrement important notamment via les canaux de diffusion audiovisuels généralistes, dans les médias spécialisés dans les « hits » (en France par exemple, NRJ) et dans les lieux de diffusion festifs (boîtes de nuit, etc.).
11. Dans le cinéma, le terme désigne historiquement un film pour lequel est déployé une stratégie de diffusion et de promotion particulièrement importante, et qui rencontre un très grand succès populaire.

12. Une « vue » est l'équivalent d'un « stream », sur la principale plateforme internet de diffusion de vidéos en flux, *YouTube*.
13. Le département « *Artist and Repertoire* » (A&R) d'une maison de disques est chargé de la découverte et de la signature de nouveaux talents.
14. Terme qui revient souvent dans le cadre de mouvements populaires développés par la « base », à un niveau local, à la différence de politiques qui seraient imposées par le haut, c'est-à-dire par les élu•e•s et représentant•e•s des pouvoirs publics.
15. SALGANIK Matthew, DODDS Peter S. et Duncan J. WATTS, « Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market », *Science*, vol. 311, n° 5762, 10 février 2006, p. 854-856.
16. Dans les « tests à l'aveugle », on soumet des individus à une expérience sensorielle (écouter, goûter, sentir, toucher... des objets, des sons, de la nourriture, etc.) en les privant de toutes autres informations que celle du sens visé. Ils doivent en général essayer de reconnaître ou de décrire l'objet, voire de l'évaluer. Je défends la promotion du *blind test* comme méthode expérimentale pour tester l'hypothèse d'une très grande difficulté qu'auraient les individus à s'appuyer uniquement sur le sens qu'on imagine le plus principalement mobilisé dans une expérience culturelle (écouter une musique, voir une photo, goûter un plat...) pour catégoriser et évaluer ce bien culturel.
17. Entretien réalisé à Paris le 17 avril 2015.
18. Même si les ventes se concentrent sur un faible nombre de biens et que les artistes signé•e•s en Majors sont celles et ceux qui vendent le plus, cela ne signifie pas que les Majors ne rencontrent que des succès, loin de là. D'abord parce qu'elles investissent généralement beaucoup plus et qu'il leur faut donc vendre davantage pour rentrer dans leurs frais. Ensuite parce qu'elles peuvent aussi prendre des risques – certes mesurés – en signant de jeunes artistes ayant tout à prouver du point de vue commercial. Enfin parce que même les stars peuvent connaître l'échec. Une artiste à forte notoriété vend beaucoup jusqu'à ce que cela ne soit plus le cas. Sauf que les Majors ne peuvent pas le savoir, pas avec certitude en tout cas, avant que cela n'arrive.
19. Les succès, les morceaux qui font carton plein et qui sont régulièrement recensés dans des classements musicaux des meilleures ventes (à l'instar du « hit-parade » français) ou des albums les plus écoutés par exemple.
20. Entreprises de création récente, valorisant souvent l'innovation, dont le développement est fortement basé sur le capital-risque.
21. BOLANTSKI Luc et Laurent THÉVENOT, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.
22. Association française des cinémas d'art et d'essai.
23. Le film *Sugar Man* raconte l'histoire de l'artiste étasunien Sixto Díaz Rodríguez qui a produit deux albums passés inaperçus dans son pays, au début des années 1970, mais qui ont un grand succès populaire en Afrique du Sud, à la fin de la même décennie.
24. Dominique Maingueneau propose la notion d'hypergenre pour désigner un mode d'organisation englobant aux contraintes (formelles, notamment) relativement pauvres.

RÉSUMÉS

À la faveur du dixième numéro de la revue *Transposition. Musique et sciences sociales* consacré au thème du « flop » et coordonné par Sarah Benhaïm et Lambert Dousson, nous avons souhaité nous entretenir à ce propos avec trois jeunes chercheur·es en sciences sociales dont les recherches doctorales ont porté sur les différents niveaux de la circulation des biens musicaux – production, intermédiation, réception – et sur leur articulation. Il nous a en effet semblé opportun de les réunir et de croiser leurs regards afin d’obtenir des prises de vues variées de cet objet complexe qu’est le « flop » musical.

Les échanges qui suivent sont issus d’un entretien réalisé le vendredi 29 janvier 2021 via un document partagé en ligne. Les interviewé·es ont été invité·es à s’y connecter de façon simultanée sur un créneau de plusieurs heures afin de répondre à des questions qui y avaient été préalablement inscrites par les intervieweuse·s. Au-delà de son évidente commodité par temps de pandémie et de restriction d’accès aux lieux publics de réunion physique, cette modalité expérimentale de réalisation d’un entretien a été choisie et testée pour les possibilités qu’elle semblait nous offrir en termes de production discursive et d’échange scientifique. À mi-chemin entre l’entretien collectif « live » et oral en visioconférence (dont les propos sont enregistrés puis retranscrits) et l’entretien collectif entièrement réalisé par échanges de mails (où les différents propos sont écrits puis recueillis en différé), il s’agissait ici de favoriser une forme de spontanéité et d’interactivité entre les participant·es tout en autorisant un certain degré de retour sur soi et de formalisation des réponses. La proposition d’une connexion simultanée sur un document partagé, où il est possible de lire en direct tout ce qui s’y écrit, visait à encourager chacune à rebondir sur les propos des autres ou à s’y ajuster, tout en laissant la liberté de préciser, d’amender ou de corriger ses propres réponses dans le temps relativement long de cette réunion virtuelle. Le texte ainsi obtenu a ensuite été relu et édité par les deux intervieweuse·s avant de faire l’objet d’une dernière validation par les trois interviewé·es. Les notes de bas de page ont été écrites par les interviewé·es.

INDEX

Mots-clés : musique, flop, production, intermédiation, réception

AUTEURS

ISABELLE MAYAUD

Isabelle Mayaud est sociologue et rattachée au Centre de recherches sociologiques et politiques de Paris (CRESPPA – UMR 7217). Docteure spécialiste de sociologie historique du politique, des sciences et de la culture, ses terrains de recherche croisent art et science pour interroger les dynamiques d’innovation collective. Elle exerce actuellement à Universcience (Cité des sciences et de l’industrie et Palais de la découverte) et en tant que chargée de recherche *freelance*.

ALEXANDRE ROBERT

Après avoir été formé en musicologie et en sciences sociales, Alexandre Robert a soutenu en 2016 une thèse sur la pratique de la composition de Déodat de Séverac, puis a achevé en 2018 une enquête ethnographique auprès de jeunes compositeurs en formation à l’Ircam. Ses travaux, qui

portent plus généralement sur l'analyse des pratiques musicales entre les XIX^e et XXI^e siècles, ont fait l'objet de publications dans plusieurs revues (*Revue de Musicologie*, *Revue Musicale de l'OICRM*, *Sociétés contemporaines*, *Ethnologie Française*, *Biens Symboliques/Symbolic Goods*). Il est actuellement PAST au sein de l'UFR de Musique et Musicologie de Sorbonne Université.