Le smartphone et le concert

Guillaume Heuguet

► To cite this version:

Guillaume Heuguet. Le smartphone et le concert. Revue Esprit, 2014, <http://www.cairn.info/revue-esprit-2014-11-p-125.htm>. hal-01141216

HAL Id: hal-01141216

<https://hal.science/hal-01141216>

Submitted on 15 Apr 2015

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.

« Le concert et le smartphone »

Guillaume Heugnet

Face à la baisse des ventes de musique enregistrée, les maisons de disques mettent de plus en plus le concert au centre de leur économie : les signatures de Because Music bénéficient aussitôt du travail de tourneur de sa filiale Corrida ; Live Nation, mastodonte de l'organisation de tournées, s'est rendu propriétaire des futurs enregistrements de Jay-Z. Une multitude d'acteurs est aujourd'hui pris dans un mélange de compétition et de coopération dans l'écosystème musical, des grandes marques de consommation jusqu'aux artistes indépendants, en passant par les services technologiques qui promettent d'aider ces derniers à tout gérer par eux-mêmes. Leur point commun : un investissement renouvelé dans les concerts, devenus une source incontournable de revenus. Les tables rondes du MIDEM évoquent un consommateur qui ne voudrait plus qu'on lui présente la musique sous la forme d'une marchandise comme les autres et qui serait devenu plus sensible que jamais aux valeurs de rareté et de partage d'expérience attachées au live.

A mesure que l'industrie met les concerts au centre de ses préoccupations, elle en transforme l'expérience. Malgré les différences qui existent d'un genre à l'autre, une tendance centrale émerge dans les des musiques pop, qui fait du spectacle musical une expérience toujours plus visiblement artificielle et médiagénique. Les technologies de diffusion y sont intégrées de manière de plus en plus manifeste. La compétition accrue pour placer un artiste comme « tête d'affiche » dans les grands festivals conduit à un « effet blockbuster » : depuis le « show à la pyramide » de Daft Punk (publié depuis sous le titre « Alive 2007 ») jusqu'à la présentation d'un hologramme de la légende décédée du rap californien Tupac Shakur lors du concert de Snoop Dogg à Coachella, le public doit plus que jamais en prendre plein les yeux grâce aux dernières technologies disponibles. Quitte à disqualifier ceux qui choisiraient de compter principalement sur leurs chansons. Les journalistes américains expliquent ainsi le récent four du célèbre duo hip-hop Outkast pour leur grand retour sur scène au festival Coachella. En comparaison des spectacles de musique « dance » comme ceux de Skrillex, la performance traditionnelle de ces deux rappeurs-chanteurs pourtant reconnus pour leur charisme aurait fait pâle figure.

En parallèle, le *live*, par le principe même de sa rareté, devient de plus en plus souvent un « contenu » de premier choix pour les acteurs du web, qui multiplient les partenariats. A côté de succès à l'échelle d'une scène musicale comme les « Concerts à emporter » du site La Blogothèque, ou les sessions festives autour de DJs présentés par le site Boiler Room, Arte a développé le site dédié Arte Live Web, tandis que YouTube, Spotify et Deezer proposent

des diffusions exclusives, en direct ou sous forme d'enregistrements. A ce niveau d'intégration dans des stratégies promotionnelles croisées, *live* et musique enregistrée finissent par fusionner. On choisit par exemple de limiter au maximum le public du concert, qui prend presque un rôle de figurant, pour mieux concevoir la scénographie d'une archive vidéo. Et les musiciens acceptent de jouer dans ces conditions proches du format *showcase* pour un cachet réduit, en échange d'une belle vidéo qui permettra de convaincre les futurs programmeurs.

Les nouvelles dimensions médiatiques des concerts font écho aux nouveaux usages du public. Ainsi, lors d'un récent concert, les Yeah Yeah Yeahs ont expressément demandé aux personnes présentes d'éviter de regarder le concert à travers leurs appareils. On peut trouver paradoxal qu'un groupe de rock se mette à prescrire une « bonne conduite », mais l'anecdote révèle l'aspect sensible de tout ce qui concerne la participation et l'attention du public dans cette période de transformations.

Il faut se garder les conséquences de la généralisation des smartphones dans ces circonstances. Si l'on en croit l'anthropologue Wendy Fornarow, qui a récemment proposé au Guardian les « 10 raisons qui font que l'usage du smartphone en concert n'est pas un problème », la lumière du téléphone ne vient pas signifier que le public serait devenu incapable d'attention à la musique – comme elle n'est pas l'équivalent moderne de la flamme du briquet qui faisait communier la fosse et la scène dans une émotion partagée.

Dans le contexte du festival, la caméra du téléphone ramène le gigantisme de la performance à échelle familière. Le flash de la caméra qui brille à bout de bras, pour faire voir le concert à un ami ou pour l'enregistrer pour plus tard, indique à la fois la conscience de vivre un moment rare – qu'il s'agisse d'un effet du marketing pré-événement ou des sensations sur le moment importe peu – en même temps que l'idée que ces moments sont d'autant plus beaux qu'ils sont partagés, et qu'ils peuvent laisser une trace. Mais artifice contre artifice, l'usage de ces appareils vient aussi compenser la scénographie du concert, conçus pour satisfaire une foule, par l'inscription d'un point de vue subjectif. Au montage professionnel souvent affiché sur les écrans géants pour compenser la mauvaise visibilité, s'oppose le plan fixe capturé par une main tremblante.

Par ailleurs, si le public se met à enregistrer « son » concert en direct en découpant un petit bout d'expérience au prix d'une crampe au bras, ce n'est pas pure par créativité personnelle. Les publicités pour la vidéo mobile l'y encouragent souvent, et des artistes comme Daft Punk et Radiohead ont très tôt – respectivement en 2007 et 2009 – décidé de mettre à disposition

les enregistrements sonores en haute qualité de leurs concerts, pour qu'il puisse servir au montage et à la publication de vidéos YouTube.

L'enregistrement sauvage des concerts (bootlegs) avait depuis longtemps participé aux cultures des amateurs de musique, en marge de la discographie officielle des groupes. Aujourd'hui, des applications mobiles comme KimD cherchent à systématiser la remontée des vidéos capturée par les smartphones vers les labels, afin de développer des bases de données et de nouer des partenariats commerciaux. En définitive, la forme changeante des concerts va surtout de pair avec un changement d'attitude des acteurs de la musique vis à vis du public. Après avoir souvent été réduit à la figure de l'« internaute-pirate », le consommateur de musique se trouve aujourd'hui reconsidéré par les acteurs de l'industrie musicale comme un fan connecté et aux goûts assurés, qu'il s'agit de saisir dans les filets de bases de données les plus précises possible. Néanmoins, à lire la gêne du CNV à expliquer la baisse de fréquentation globale des concerts sur l'année 2012 (dernier rapport paru : septembre 2013), dans l'interstice où se croisent feux des projecteurs et halo du smartphone, ce fan rêvé des promoteurs comme des start-ups reste en partie insaisissable.

G.H