

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

11 : 2 | 2015

Varia

Jim ROGERS, *The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age*

Elodie Roy



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/4297>

DOI : 10.4000/volume.4297

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 15 juin 2015

Pagination : 183-186

ISBN : 978-2-913169-37-1

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Elodie Roy, « Jim ROGERS, *The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age* », *Volume !* [En ligne], 11 : 2 | 2015, mis en ligne le 15 juin 2015, consulté le 09 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/4297> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.4297>

L'auteur & les Éd. Mélanie Seteun

Vibe Merchants: The Sound Creators of Jamaican Popular Music

contributions to the field are twofold. First, he offers a description of the overall evolution of the technologies available and of their use in a specific musical milieu. This enables understanding not only of how technical possibilities shape musical production processes at a given time, but also of how they shape a genre's evolution. Secondly, he—rightly—underscores the role of the people practically using available techniques: producers, musicians, artists, and, above all, audio-engineers.

Besides all these qualities, Hitchins's book main weakness is that, probably because of his very deep focus on the Jamaican case, it lacks a more comprehensive discussion of the insertion of its analyses and conclusions in the general scholarly debate about the role of technology and audio-engineering in music production. But his in-depth study of the Jamaican case nevertheless constitutes a significant contribution to this field.

Thomas VENDRYES

Bibliographie

BRADLEY Lloyd (2001), *Bass Culture: When Reggae Was King*, London, Penguin Books.

CHANAN Michael (1995), *Repeated Takes: A Short History of Recording and Its Effect on Music*, London, Verso.

GREENE Paul & PORCELLO Thomas (2005), *Wired for Sound: Engineering and Technologies in Sonic Cultures*, Middleton, Wesleyan University Press.

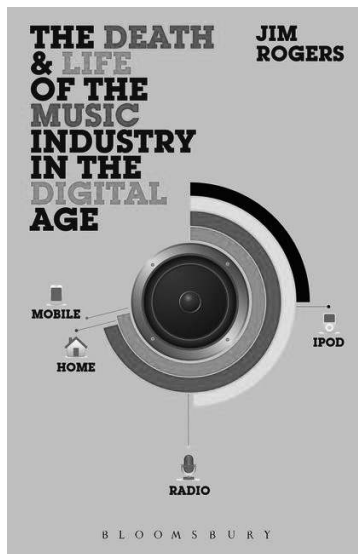
HITCHINS Ray (2014), *Vibe Merchants: The Sound Creators of Jamaican Popular Music*, Farnham, Ashgate Publishing Ltd, "Ashgate Popular and Folk Music Series."

KATZ Mark (2004), *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music*, Berkeley, University of California Press.

Jim Rogers, *The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age*, New York, Bloomsbury, 2013.

L'étude de Rogers (Dublin City University) retrace l'influence du développement numérique sur l'industrie musicale au sens large, laquelle excède la simple industrie du disque (tant par son ampleur économique que par la variété des acteurs qu'elle mobilise). L'auteur s'inscrit en faux contre l'idée répandue qu'internet a révolutionné, en la détruisant, l'industrie musicale (i.e. les majors). Il s'attache à démontrer

les limites, voire l'infertilité radicale, du cliché de la « révolution numérique » (telle qu'elle a notamment été médiatisée par les procès iconiques contre Napster et autres plateformes de téléchargement illégal). À travers sept chapitres relativement brefs (en moyenne de trente pages chacun), l'auteur avance la thèse qu'internet a seulement « transformé » l'industrie musicale et se propose de mesurer en quoi cette dernière



a changé, pourquoi et comment elle a évolué. Il cherche tout particulièrement à déterminer le rôle des majors aujourd'hui, dans un contexte numérique qui facilite les pratiques musicales amateurs (*home studios*) et la dissémination virale des contenus musicaux (réseaux sociaux).

L'étude repose sur une série d'entretiens avec trente acteurs de l'industrie musicale irlandaise¹, que Rogers a menés entre 2007 et 2010 (près de dix ans après l'avènement des premières plateformes d'échange de fichiers numériques), dans le cadre de son travail doctoral en Communications. Une telle approche, volontairement pragmatique et empirique, dépasse (sans toutefois l'épuiser) le cadre théorique et/ou spéculatif d'ouvrages plus généraux déjà publiés sur le sujet². Aussi le ton adopté par l'auteur est-il dénué du parti pris extrême

– Luddisme technophobe ou enthousiasme naïvement technophile – qui caractérise bon nombre de rapports déjà publiés³.

Dans le premier chapitre, Rogers analyse pourquoi et comment internet a contribué aux pertes financières de l'industrie musicale au début des années 2000 (il passe notamment en revue les plateformes de peer-to-peer, les sites de streaming illégaux et les réseaux sociaux). Le deuxième chapitre est consacré à la crise effective de l'industrie du disque. Dans le troisième chapitre, l'auteur examine les diverses stratégies élaborées par l'industrie musicale au sens large pour faire face aux pertes financières localisées. Il décrit la politique d'austérité adoptée au sein des majors (licenciements, moins de nouvelles signatures, resserrement autour des « stars »). Le chapitre suivant est un examen minutieux du redéploiement de l'industrie musicale au sein de domaines connexes (jeux vidéo, télévision). Dans les chapitres 5 et 6, le rôle prépondérant des majors dans la distribution et médiation des contenus musicaux est mis en évidence et Rogers examine l'impact d'internet et des nouveaux médias sur les médias traditionnels de dissémination musicale (presse, radio). La conclusion contrecarre les idées reçues : pour l'auteur, l'industrie musicale demeure indispensable, et rien (ou presque) ne peut démentir la prévalence des majors dans le développement, la promotion et la distribution des contenus musicaux. Si Rogers concède que l'industrie du disque a été sérieusement menacée par l'émergence d'internet et des nouveaux outils de consommation musicale, il soutient – et le propos devient moins banal – qu'internet a renforcé plutôt qu'affaibli le pouvoir financier et idéologique de l'industrie musicale, en réaffirmant son rôle de médiateur entre musiciens et consommateurs. Dans un environnement où la

The Death & Life of the Music Industry in the Digital Age

production musicale est effectivement décentralisée, seules les multinationales – et celles-ci sont aujourd’hui fort concentrées – peuvent promouvoir, distribuer et continuer à pénétrer les marchés mondiaux (les majors ayant le quasi-monopole des réseaux de distribution). On trouve à l’argument certaines affinités avec les articles précédemment publiés par Hesmondhalgh (2010) et A. A. Janowska (2011/2) sur la dématérialisation de la musique et le devenir de l’industrie du disque.

Malgré d’évidentes qualités de synthèse et un riche travail de documentation, l’étude de Rogers n’est pas sans lacune. Nourrie de la pensée et des pratiques de professionnels de l’industrie musicale, elle prend assez peu en compte les catégories des artistes ou des consommateurs/publics. Ce parti pris, s’il a le mérite de corriger l’abondance relative des études consacrées au consommateur numérique⁴, amène une scission artificielle : il efface en effet la complexité et l’ambiguïté réelles du lien qui unit – indéfectiblement et nécessairement – industrie, artiste et public. L’ouvrage présente surtout le discours, relativement homogène, des professionnels du disque (pour qui le consommateur est typiquement perçu comme un « pirate »). Peut-être aurait-il fallu nuancer et redresser le propos en effectuant un détour plus approfondi par le public (seulement convoqué *in extremis*, chapitre 6), ou en privilégiant une analyse plus qualitative ?

En se concentrant davantage sur les « majors » que sur le secteur indépendant, l’étude ne rend pas entièrement compte de toutes les stratégies d’adaptation au numérique (même si le panel recruté par Rogers comprend aussi des acteurs du secteur indépendant, lesquels sont évoqués brièvement). La micro-industrie musicale et les

net-labels ne sont pas du tout évoqués. Quid des pratiques de « kickstarting », qui figurent peut-être une économie musicale alternative ? L’ouvrage aurait peut-être bénéficié d’une plus grande attention portée à l’histoire de l’industrie musicale, à sa genèse et aux façons dont elle a dû, autrefois, se réinventer pour faire face à des formes antérieures de piratage ou aux crises économiques. L’industrie musicale, longtemps inséparable du support matériel, est par ailleurs un modèle historique, qui n’est pas forcément impérissable ou indépassable.

L’ouvrage reste néanmoins relativement ouvert. Il pourra servir d’inspiration, sinon de base, à une étude comparée de l’industrie musicale contemporaine dans différents pays (Rogers évoque d’ailleurs les États-Unis, la France, l’Espagne, l’Allemagne, la Chine ou la Russie). Sa lecture nourrira les travaux de recherche sur l’industrie musicale contemporaine ou, plus largement, sur le rôle des nouveaux médias sur l’industrie culturelle. A cet effet, on pourra le lire en complément ou contrepoint de l’ouvrage minutieux et idiosyncratique de Jonathan Sterne sur le MP3 (2012), ou du travail d’historisation plus large mené par Lisa Gitelman (2006) (qui compare les débuts de l’industrie phonographique à ceux de l’industrie numérique).

Il convient en dernier lieu de saluer le corpus croissant de publications, colloques et groupes de recherche dédiés aux rapports du numérique au musical (dans les domaines de consommation, production, création, etc.). Il me semble toutefois que l’on peut et doit faire (ou refaire), dans l’étude des nouvelles communications, la part à l’analyse critique, sous peine de remplacer un cliché par un nouveau cliché.

Elodie Roy

Bibliographie

DIBBELL J. (2004), « Unpacking our Hard Drives : Discophilia in the Age of Digital Reproduction », in E. WEISBARD (ed.), *This Is Pop – In Search of the Elusive at Experience Music Project*, Cambridge, Harvard University Press, p. 279-288.

HESMONDHALGH D. (2010), « Music, Digitalization and Copyright », in MURDOCK G. et GOLDING P. (eds.), *Digital Dynamics : Engagements and Connections*, New York, Hampton Press.

KUSEK D. et LEONHARD G. (2005), *The Future of Music : Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston, Berklee Press.

GITELMAN L. (2006), *Always Already New : Media, History, and the Data of Culture*, Cambridge, MIT Press.

JANOWSKA A. A. (2011/2), « L'avenir de la musique après la révolution numérique : Opportunités et contraintes pour l'industrie du disque », *Sociétés*, n° 112, p. 87-94.

McCOURT T. (2005), « Collecting Music in the Digital Realm », *Popular Music and Society*, vol. 28, n° 2, p. 249-252.

SEXTON J. (2008), « The State of Music in a Digital Age (and case study on the iPod) », in G. CREEBER et R. MARTIN (eds), *Digital Culture : Understanding New Media*, Maidenhead, Open University Press, p. 92-106.

STERNE J. (2012), *MP3 : The Meaning of a Format*, Cambridge, MIT Press.

Notes

1. Journalistes, managers, producteurs, musiciens, présentateurs radiophoniques, directeurs de labels.
2. A l'instar de l'excellente série *Electronic Mediations* publiée par Minnesota University Press.

3. Cf. le manifeste polémique de Kusek et Leonhard (2005) sur la « mort » de l'industrie du disque.
4. On se référera notamment aux contributions de Dibbell (2004), McCourt (2005) ou Sexton (2008).

Gabriel Segré, *Fans de... Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris, Armand Colin, 2014.

L'ouvrage de Gabriel Segré propose d'étudier le phénomène de célébration des vedettes tant du côté des fans que de la patrimonialisation des stars défuntées. Dès l'introduction, l'auteur prend soin de clarifier son positionnement au regard des métaphores religieuses qui imprègnent la notion de fan. Il propose, à la suite de Nathalie Heinich (2012), de se saisir du

champ notionnel du culte comme « outil méthodologique » (12). Ce déplacement permet d'analyser l'attachement individuel et collectif aux vedettes au regard de la notion de mythe, qui pose la question de la construction du récit et de l'idéologie. Elle permet à l'auteur de mettre au jour des invariants mais aussi de porter un regard politique sur ces cultes contemporains.