À la fin, tout est analogique. Importance préservée des relations interpersonnelles, des intermédiaires culturels et des lieux pour l’industrie musicale indépendante

In the end, it's all analog. Remaining Importance of Interpersonal Relationships, Cultural Intermediaries and Place in the Independent Music Industries

Jérémy Vachet, Dr (PhD)  
Assistant Professor, Audencia Business School

Membre associé au Laboratoire des sciences de l’information et

de la communication (EA 1803 ‒ LabSIC, Université Paris 13)

[jvachet@audencia.com](mailto:jvachet@audencia.com)

Mot clé : Intermédiaires culturels, Industrie musicale indépendante, plateformes.

Keywords : cultural intermediaries, independent music industries, platforms.

Résumé français  : En dépit des discours technophiles sur les algorithmes et les plateformes, particulièrement saillants en temps de « crise », cette présentation suggère que l’omniprésence des TICs dans les industries culturelles n’abolit ni les hiérarchies sociales et spatiales, ni le rôle des intermédiaires culturels. Nos résultats indiquent que la démultiplication des informations et des communications multiplierait les formes de hiérarchies tout en renforçant celles qui existent déjà.

Summary in English : Despite the technophile rhetoric on algorithmic data and platforms, particularly salient in times of ‘crisis’, this presentation suggests that the pervasiveness of ICTs in cultural industries does not abolish social and spatial hierarchies nor the role of cultural intermediaries. Our results suggest that the unceasing flow of information and communication multiply hierarchies while reinforcing existing ones.

**À la fin, tout est analogique. Importance préservée des relations interpersonnelles, des intermédiaires culturels et des lieux pour l’industrie musicale indépendante**

Jérémy Vachet

« United We Stream : un direct electro pour sauver les DJ et clubs de la faillite *»* (*Le Parisien*, 06/06/2020)

**Introduction**

En France, les pertes dues à la crise du Covid-19 pour la filière musicale sont estimées à 43 % du chiffre d’affaires prévisionnel, soit à près de 4,5 milliards d’euros (TPLM & EY, 2020). En ce qui concerne le secteur des spectacles de musiques actuelles et de variétés, les pertes représenteraient 83% du chiffre d’affaires prévisionnel en 2020, soit 2,3 milliards d’euros (EY, 2020). Selon l’USEP-SV, 19 000 représentations ont déjà été annulées (News Tank Culture, 2020a). Selon le Prodiss, 50 % des structures seraient « menacées de faillite » (News Tank Culture, 2020b). En réaction au confinement et à la fermeture des lieux de diffusion, de nombreuses représentations musicales ont été diffusées en ligne par des artistes plus ou moins reconnus. Il n’en fallait pas plus pour réveiller les discours technophiles qui voient dans la digitalisation une opportunité de « sauver » la musique en désintermédiant le lien entre industries culturelles, intermédiaires culturels et individus, via la plateformisation des contenus. Suite au report massif des activités musicales en ligne, ces discours tentent de séparer le communicationnel du social (Miège, 2007 : 89) en niant l’impact de la dataification et de la plateformisation sur la musique, la structuration d’une filière aux logiques propres et le coût réel de la production musicale. Ces discours omettent également de reconnaître la musique comme un véritable travail, niant les injonctions entrepreneuriales faites aux musiciens et la permanence des intermédiaires culturels.

Contrairement à certains discours technophiles, qui trouvent des échos médiatiques toujours plus forts en temps de crise (technologique, sanitaire ou économique), cette présentation tente de montrer que les hiérarchies sociales et spatiales ne disparaissent pas avec l’usage des TICs dans les industries culturelles et créatives. Au contraire, elles tendraient à se renforcer à mesure que l’incertitude sur la valeur d’usage des productions culturelles croît avec sa surproduction et sa diffusion. Les nouvelles formes de sociabilité et de spatialité, la démultiplication des informations et des communications multiplieraient les formes de hiérarchies en même temps qu’elles viendraient renforcer grandement celles préexistantes. En ayant recours au concept de capital symbolique et après avoir rappelé l’impact de la digitalisation sur la musique, nous tenterons de montrer trois choses. Tout d’abord, l’importance toujours très grande des réseaux physiques d’interconnaissance, ensuite le pouvoir symbolique persistant, voire accru, des intermédiaires culturels et, enfin, la concentration des travailleurs créatifs dans certaines villes, quartiers ou *blocks* résultant d’une hiérarchisation (participant à un imaginaire social et à un capital symbolique) de certains espaces au détriment d’autres (Allington, Dueck & Jordanous, 2015, Constantini, 2020). Alors que les industries culturelles et créatives sont redimensionnées du local à l’international et que la digitalisation permet des formes uniques de production culturelle et de diffusion, nous observons un phénomène de concentration du capital symbolique autour d’espaces et de collectifs restreints. Bien que les TICs aient indéniablement un impact fort sur les industries culturelles et créatives (ICC), il s’agirait de considérer cela comme « changement dans la continuité », selon l’expression de David Hesmondhalgh (2019). Les observations faites dans cette présentation se basent sur une étude de terrain (entretiens et observation participante) effectuée à partir d’un échantillon de 32 participant.e.s âgé.e.s de 23 à 37 ans, dans des grandes métropoles aux États-Unis, en Suède et en France.

**Récentes transformations dans les industries de la musique**

Les industries de la musique diffèrent des autres ICC, notamment parce que la musique est moins coûteuse à produire et à diffuser que les autres productions culturelles. (Hesmondhalgh et Meier, 2015 : 94). L'une des principales difficultés rencontrées par les industries de la musique avec la digitalisation est due au fait que la rareté artificiellement opérée par les ICC, qui sous-tendait auparavant leurs modèles économiques, notamment via la récolte des droits liés à la propriété intellectuelle, devient plus complexe à instrumentaliser. Le développement d'ordinateurs personnels de plus en plus portables et puissants, de fichiers numériques compressés tels que le MP3 et de connexions à large bande passante, soutenu par les secteurs des télécommunications et des logiciels informatiques, a radicalement changé les industries de la musique en quelques décennies. En permettant le partage de fichiers et la distribution numérique, ce nouveau modèle a sapé les systèmes de propriété intellectuelle (Hesmondhalgh, 2012 : 341-348). Comme Hesmondhalgh (2010) l'a montré, ces transformations ont été accompagnées par des discours technophiles annonçant un changement dans les relations de pouvoir entre les ICC et les producteurs culturels, supposément en faveur de ces derniers. Des recherches récentes ont depuis critiqué cette idée ainsi que les concepts de « pro-am » et « prosumer » qui lui sont souvent associés, censés bouleverser la relation entre producteurs et consommateurs. Bien que formulant souvent une critique solide, l’association fréquente entre « travail gratuit » et auto-exploitation reste souvent « peu convaincante et plutôt incohérente » (Hesmondhalgh, 2010). En outre, on ne tient souvent pas compte du pouvoir croissant des plateformes qui servent d'intermédiaires (Miège, 2007 ; Jeanpierre et Roueff, 2014).

La digitalisation a donné lieu à des possibilités uniques d'accès au contenu, à la production musicale (via des logiciels, des banques d'échantillons et des instruments logiciels, des « tutoriels » sur YouTube et des blogs de techniques du son) et a rendu possible la diffusion de musique sur des plateformes dotées d'outils permettant de développer une communauté d'auditeurs en ligne. Des distinctions importantes sont cependant à opérer entre les différentes plateformes de streaming. D’un côté, Soundcloud et Bandcamp visent à fournir un forum dédié au partage de la musique ; d’un autre côté, Spotify et Deezer sont, eux, plus étroitement liées aux majors ; enfin, des plateformes comme Facebook et Youtube visent à vendre aux annonceurs le contenu généré par les utilisateurs. Néanmoins, l'apparente démocratisation de la production et de la diffusion pose plusieurs questions : la récolte et le traitement des données personnelles, la concentration du pouvoir sur quelques plateformes et la quasi absence de rémunération pour la diffusion de la musique.

L’offre pléthorique de contenu en ligne rend difficile de se démarquer et de se distinguer, et sauf dans les rares cas d'artistes découverts par hasard sur Internet, les intermédiaires culturels, tels que les sociétés de relations presse, jouent toujours un rôle crucial, même aux seins des plateformes (Jeanpierre et Roueff, 2014). En effet, les récits de ces succès atteints grâce à MySpace ou SoundClound tendent à occulter la réalité de l’industrie musicale, où les intermédiaires culturels continuent de maintenir une rareté artificielle dans la production culturelle (Haynes et Marshall, 2018). En ce sens, le Web n'a pas modifié de manière drastique le mode de fonctionnement des industries musicales. Les formes de création artificielle de rareté se recomposent et les logiques d’aspiration des niches (les labels indépendants) vers le centre des industries musicales (les majors), décrites par Miège, perdurent (Huet et al., 1978 ; Miège, 1989). Le Web aide pourtant à agréger un nombre beaucoup plus important de nouveaux venus, formant un continuum complexe entre musiciens amateurs et aspirants professionnels. Bien que les contenus puissent être produits et diffusés facilement, ces activités sont souvent gratuites (Hesmondhalgh, 2010) et les musiciens connaissent une grande précarité dans la majorité des cas.

**Production et permanence des lieux de production culturelle à l’imaginaire social « positif » à l’échelle locale et internationale**

L’étude de terrain s'est déroulée principalement dans trois pays : aux États-Unis, en France et en Suède. Plus précisément, le travail de terrain a été mené dans les quartiers suivants : Bushwick et Williamsburg à Brooklyn ; East Burnside Street, Alberta Street et Mississippi Street à Portland ; Temescal et Rockridge à Oakland ; Mission Street à San Francisco ; Sodermalm (principalement sur Skånegatan) à Stockholm ; la zone allant du canal Saint-Martin à Belleville, le Haut Marais et quelques endroits spécifiques au nord et au nord-est de Paris, comme dans le triangle Marcadet-Poissonniers, Château-Rouge et Marx-Dormoy.

Conformément à la littérature existante (Oakley, 2009 : 37-39), le choix des lieux a été motivé par le fait que les travailleurs culturels observés lors de la phase préliminaire du travail de terrain étaient souvent regroupés dans de petites zones, quartiers ou *blocks*. Les lieux de diffusion de musique ont été identifiés grâce à des connaissances, des profils et des événements Facebook, des articles en ligne, des blogs et des comptes Instagram. L'analyse du discours des différents médias concernés par la production culturelle indépendante (presse en ligne, journaux et magazines « lifestyle », blogs) a confirmé la récurrence de certaines villes et de certains quartiers spécifiques au sein de ces villes. Ces lieux ont été présentés comme les noyaux d’un « style de vie indépendant » promouvant une culture commune faite d'individualisation, d'entrepreneuriat culturel et de style de vie esthétisé. Comme l'affirme Elliott, « ces styles de vie de consommateurs DIY impliquent une variété d'institutions et d'intermédiaires (...) y compris des conseillers en style de vie, des designers, des consultants en mode, des sociétés de marketing » (Elliott, 2014 : 151).

La concentration des travailleurs culturels dans les quartiers ou les *blocks* peut être vue à travers un prisme bourdieusien : « une hiérarchie symbolique des villes selon leur prestige accumulé en terme de capital culturel (ou symbolique ?) » (Featherstone, 1990 : 106). Grâce à leur capital symbolique, ces quartiers concentrent des opportunités de travail qui attirent des travailleurs culturels désireux de développer un « revenu de portfolio » (McRobbie, 2002 : 527 ; Menger, 2009). Ces quartiers sont donc considérés comme les centres de la « culture indépendante mondiale » et sont largement associés à des concepts assez vagues tels que « cool », « hipster », « bohème » et « créatif ». C'est ce que Featherstone (1990 : 99) appelle les « villes post-modernes », « conscientes de leur image et de leur culture » avec des habitants soucieux de façonner l'identité locale et de la diffuser au niveau mondial.

Malgré la capacité des travailleurs culturels à travailler de n'importe où grâce à la digitalisation, les ICC ont tendance à se concentrer dans les grandes villes, souvent dans le même quartier, la même rue ou le même *block* (Allington, Dueck & Jordanous, 2015). Pour Neff (2005), c'est cette « économie de la nuit » dans le Lower Manhattan, par exemple, qui permet de créer et de renforcer les liens sociaux dans des lieux tels que les bars, les cafés et les clubs où les travailleurs « traînent » (voir aussi Vivant, 2010). Les salles de concert, les bars, les cafés et les clubs où les travailleurs culturels « traînent » sont essentiels aux liens sociaux. Ces lieux se trouvent souvent dans les quartiers en pleine gentrification des « villes créatives », qui amplifient la discrimination sociale et raciale (Lloyd, 2010). “Nous avons interrogé Lisa, qui réside dans un des blocks entourant SE Division Street à Portland. Pour elle comme pour de nombreux autres travailleurs culturels, le quartier reste attractif, bien que les prix des loyers aient augmenté avec la gentrification."

Nous vivons dans le sud-est de Portland depuis quatre ans. À l’époque, on aurait pu entendre appeler ça « le ghetto dans lequel vivent nos amis »... Mais maintenant, c'est considéré comme un quartier cool parce que c'est proche de Division Street. Au début, les gens vivaient plus au sud-est mais au fur et à mesure, ils se sont déplacés vers l'est. Nous aussi nous aurons probablement à partir dans cette direction ou même nous installer à Vancouver. C’est loin et chiant... C’est pas idéal... Vancouver, c'est le vide culturel. C'est mort. Ça ressemble à un centre commercial à ciel ouvert. Je pense que pour la musique, il nous faut rester à Portland. Nous voulons faire partie de tout ça, de ce qui est censé se passer de fou ici... La scène musicale à Portland est très cool. Les gens qui viennent vous voir jouer vous soutiennent (Lisa, Portland).

Bien que Lisa ait de plus en plus de difficultés à payer le loyer de la chambre qu’elle occupe avec son mari dans une colocation, elle sait combien il est important pour eux de rester dans ce quartier afin d’entretenir un réseau professionnel et de bénéficier d’un accès à la scène locale. De plus, en se gentrifiant, le quartier est devenu de plus en plus attrayant pour ses connaissances et pour elle. Selon elle, il est plus intéressant de rester habiter dans la rue SE Division Street à Portland que de déménager dans une autre ville moins chère.

Cette section a tenté de montrer que le lieu de production et de diffusion jouait toujours un rôle crucial dans la création de valeur symbolique et économique, participant d’une hiérarchisation entre les espaces (Allington & al., 2015). Des villes comme Portland ou San Francisco et même des quartiers comme Bushwick portent en eux un capital symbolique très fort qui peut se transformer en capital économique. Ces lieux concentrent des musiciens mais aussi des intermédiaires culturels. La section suivante montre en quoi les réseaux physiques d’interconnaissance conservent une importance cruciale pour accéder à des opportunités de développement de carrière.

**Importance accrue des réseaux physiques**

L'importance des réseaux physiques d’interconnaissance et des relations de pair à pair dans la production culturelle et médiatique, en particulier aux premiers stades des projets, a été largement documentée dans les travaux sur la production culturelle (Caves, 2002 ; McRobbie, 2004 ; Neff, 2005 ; Oakley, 2009a : 35-39). Cette importance accordée aux relations sociales a été qualifiée par Rifkin (2001 : 24-28) de « modèle organisationnel hollywoodien » et par Caves (2002 : 5-6) de « propriété des équipes hétéroclites », renforçant l'idée qu'un travail culturel, même quand une seule signature est apposée à la production, est toujours, d’une manière ou d’une autre, l’aboutissement d’un travail en réseau et en équipe. Pour Leadbeater et Oakley (2004 : p. 31), « (l)e génie solitaire et existentiel n'existe pas dans les industries créatives modernes. Il est pratiquement impossible pour les entrepreneurs culturels de travailler de manière isolée ». Uzzy et Spiro (2005), en revenant sur les cas de grands compositeurs représentés comme des génies solitaires, ont montré au contraire que leur créativité était favorisée par une collaboration et des liens forts entre les individus. Dans l'ensemble, ces comptes rendus, soutenus par des preuves empiriques, historiques et statistiques, remettent en question les représentations romantiques du « génie solitaire » dans les industries culturelles (Uzzi et Spiro, 2005). Bénéficier de réseaux étroits et solides semble particulièrement important pour mener des projets culturels, depuis leur développement initial jusqu'à leur lancement , « car l'expérimentation et la collaboration intenses nécessitent un contact étroit et une communication constante » (Oakley, 2009a : 55). Les relations interpersonnelles entre les travailleurs créatifs permettent de diffuser des informations, comme des rumeurs ou des « ragots » industriels et des « interdépendances non négociées ». Ces échanges favorisent le recrutement de personnes et d'entreprises afin d'innover sur des marchés en évolution rapide (Oakley, 2009a : 38), sujets à l'obsolescence des tendances. L’importance du réseau physique d’interconnaissance rappelle que la production créative est un travail culturel éphémère, basé sur la collaboration, le réseau et le travail d'équipe.

Selon Christopherson (2008 : 75), les réseaux sociaux et économiques contribuent à « réduire les risques, les incertitudes et les coûts de la concurrence individuelle pour les travailleurs et les employeurs », ce qui rappelle la notion de « force des liens faibles » de Granovetter (1973). Par conséquent, les travailleurs sont soumis à une « mise en réseau obligatoire » afin d'entrer et de maintenir leur activité (Flew, 2004 ; Gill, 2011 ; Lee, 2008), ce qui crée une injonction à développer une « socialité de réseau » (Wittel, 2001). Selon Gregg, 98 % des emplois dans les industries culturelles et créatives sont obtenus par les réseaux physiques d’interconnaissance. En d'autres termes, le travail culturel est soumis à un « système de patronage » dans lequel « qui vous connaissez » aide à obtenir des opportunités d'emploi intéressantes (Gregg et Seigworth, 2010 : 266). En outre, le processus d'embauche informel tend à exacerber les inégalités persistant entre les genres, en particulier dans le contexte des emplois indépendants (Wing-Fai et al., 2015). Comme l'exprime Daniel, travailler à développer et maintenir son réseau physique d’interconnaissance fait partie intégrante de son activité de musicien :

Ça prend des années pour bien connaître d'autres groupes, collaborer et se faire des amis. C’est essentiel parce que c'est ainsi que vous finirez par faire de bons concerts. C'est comme ça que vous finirez par être identifié et invité à jouer. En contrepartie, vous les invitez également à jouer. C’est ce qui s’est passé la semaine dernière avec mon ami Bill. Nous avons enregistré une émission de radio ensemble pendant laquelle nous avons joué nos morceaux respectifs. Ça prend des années avant de pouvoir faire cela (Daniel, Portland).

**Le pouvoir symbolique des intermédiaires culturels maintenu**

Dans les industries culturelles, la valeur d'usage de la production culturelle est incertaine et soumise à un flux incessant d'innovations, notamment dans les marges (Huet et al., 1978). Les résultats de la présente étude suggèrent que les individus atténuent le risque d'être démodés et mis de côté en se rapprochant des intermédiaire culturels. Ces derniers se voient accorder un pouvoir symbolique élevé en tant que créateurs de tendances car ils influencent la diffusion des productions culturelles (Bourdieu, 1979 : 359 ; Bourdieu, 1980 : 262 ; Negus, 2002). Les intermédiaires culturels sont, par exemple, des agents presse (PR), des directeurs de label, des *bookers* ou des journalistes et plus récemment certains travailleurs créatifs opérant pour les plateformes numériques (Jeanpierre and Roueff, 2014) qui contribuent à faire du travailleur culturel un « artiste légitime » et de sa production une œuvre d'art (pour un résumé des débats concernant la définition et l’usage du terme, voir Hesmondhalgh, 2006 : 226-7 et Hesmondhalgh, 2007 : 66-7). Pour Becker, la production culturelle est une action collective où la valeur culturelle et symbolique d'un produit – et par extension sa valeur économique – dépend de sa circulation dans un réseau complexe d'intermédiaires qui se portent garants du produit culturel et de leurs producteurs (Becker, 2008/1982). Une production culturelle n'aurait donc pas de valeur intrinsèque préalable, mais sa valeur symbolique, y compris sa valeur artistique, serait créée par le réseau d'intermédiaires culturels. Tout comme Bourdieu, nous pouvons nous demander « qui est le véritable producteur de la valeur de l'œuvre : le peintre ou le marchand, l'écrivain ou l'éditeur, le dramaturge ou le directeur de théâtre ? » (Bourdieu, 1980 : 263). Ces intermédiaires ne sont donc pas seulement ceux qui donnent une valeur commerciale à un produit culturel, mais aussi tous ceux qui proclament cette valeur, se portant garants de l'artiste, des « créateurs du créateur » en somme (Bourdieu, 1980 : 263-4). L'extrait ci-dessous montre l’importance des intermédiaires culturels :

On va pas te proposer de jouer des concerts si tu n’es pas un minimum reconnu dans le milieu. Je me rends compte qu'il faut beaucoup de temps pour connaître sa communauté. Au fil du temps, tu commences à savoir qui gère les salles, qui écrit des recensions sur les groupes... Il ne s’agit pas seulement de savoir qui est qui. Il faut les connaître (Pierre, San Francisco).

Le choix des intermédiaires culturels fonctionne comme une prophétie autoréalisatrice : leur décision de mettre en avant un musicien ou de s’en porter garant développe la valeur symbolique d'un artiste et de sa production. Les intermédiaires culturels développent « le sens du jeu, c'est-à-dire l'art d'anticiper l'avenir du jeu » (Bourdieu, 1980 : 267). Le choix d'un intermédiaire culturel de parier sur un artiste (une fois que le succès de son « protégé » est confirmé) renforce son capital symbolique et, en fin de compte, la valeur de son choix. Selon Bourdieu, c'est la « puissance quasi-magique de la signature » qui est en jeu (Bourdieu, 1980 : 267). De plus, comme le montre l'extrait de Michel ci-dessous, lorsque le capital symbolique d'un intermédiaire culturel est suffisamment élevé, il peut décider de se porter garant d'autres projets musicaux (artistes, groupes) et de « capitaliser » sur son succès (Bourdieu, 1980 : 262). Comme le décrivent Céline et Michel :

Melissa, elle a le goût de la découverte de nouveaux artistes. L'année dernière, elle est venue me voir et m'a dit : « Safran [nom de l'artiste] va réussir cette année. Vous allez entendre parler de lui partout". Ça n’a pas manqué. Personne ne le connaissait à l'époque et, en un an, il est devenu incontournable. Aujourd'hui, tout le monde parle de lui. C'est ce qui fait que je lui fais confiance quand elle me donne des conseils sur tel ou tel artiste. Je sais que je peux booker une salle ou une tournée avec un groupe qu'elle m'a recommandé les yeux fermés (Céline, Paris).

Le but de l'Underdog [nom de l'entreprise] est de mettre des groupes sur le marché et de voir comment je peux faire du business avec eux. C'est un peu comme une machine. Le but est de préparer le terrain et de voir s'il y a un moyen d'accélérer la chose. Ça signifie que nous sommes dans une position où nous pouvons booster les carrières. Nous travaillons avec de jeunes groupes, parfois juste après qu'ils aient mis leurs premières chansons en ligne, parfois même avant. Il y a deux choses à prendre en compte. On peut investir du temps non commercial mais il faut sentir les choses et l'adaptabilité du gars avec le business. J'investis du temps, tu investis du temps et dans deux ans tu signeras chez Warner ou quelque chose comme ça, et nous, nous serons co-producteur du truc. Il y a des gars qui sont des génies mais des perdants. Je suis le lien avec le zoo. Mais il faut que tu gardes ta *street* crédibilité, sinon t’as tout perdu (Michel, Paris).

**Conclusion**

Renouvelés à chaque « crise », qu’elle soit technologique ou plus récemment sanitaire, des débats passionnés présentent la digitalisation comme une opportunité de libérer les individus des liens physiques (et de l’industrie) développant ainsi une vision désincarnée de la technologie. Les recherches existantes ont montré que les réseaux physiques d’interconnaissance et les lieux physiques ont une importance cruciale dans la production culturelle et sa diffusion, même en ligne. L’une des raisons de la permanence des relations interpersonnelles développée dans cette présentation est l’incertitude de la valeur d’usage des production culturelles dans les ICC. Cette incertitude contredit les imaginaires sociaux de la dématérialisation en maintenant des liens physiques forts entre les individus, géographiquement concentrés dans des espaces urbains très restreints. Au final, il s’agit d’une prophétie autoréalisatrice : c’est parce que les travailleurs créatifs occupent ces espaces et investissent dans les relations avec ces individus qu’une dimension quasi-magique, un fort capital symbolique, leur est assignée. Dans cette présentation, nous avons vu que la permanence d’une production créative aux appariements éphémères, basés sur la collaboration, le réseau et l'équipe, vient contredire certains imaginaires sociaux de la dématérialisation en réinsérant les travailleur.se.s créatif.ve.s dans des échanges localement situés, certes parfois internationaux mais suivant toujours une forme de hiérarchisation sociale et spatiale. Cette hiérarchisation à la fois hyperlocale et internationale donne un capital symbolique aux villes, quartiers ou *blocks*, au détriment d’autres qui en sont dépourvues. Enfin, nous avons pu voir dans cette présentation que l’incertitude de la valeur d’usage dans les ICC met à mal l’idéal de désintermédiation par le digital promu dans certains discours technophiles. Dans la lignée d’autres travaux récents (Jeanpierre et Roueff, 2014), nos observations suggèrent plutôt l’inverse, à savoir que le capital symbolique accordé aux intermédiaires culturels, qui créent la valeur symbolique et économique des productions culturelles, est conservé malgré les formes nouvelles d’intermédiation.

**Bibliographie**

Becker, H. S. (1982). *Art Worlds Updated and Expanded 25th Anniversary Edition* (Édition : 2nd Revised edition). Berkeley, University of California Press.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*. Paris, Les Éditions de Minuit.

Bourdieu, P. (1980). The production of belied : Contribution to an economy of symbolic goods. *Media, Culture & Society*, p. 261-293.

Castagné, A. (2020). VIDÉO. United We Stream : Un live electro pour sauver clubs et DJs de la faillite. *Le Parisien*.

https://www.leparisien.fr/video/video-united-we-stream-un-live-electro-pour-sauver-clubs-et-djs-de-la-faillite-06-06-2020-8330901.php

Caves, R. (2002). *Creative Industries : Contracts Between Art and Commerce* (New edition). Cambridge, Harvard University Press.

Christopherson, S. (2008). Beyond the Self-expressive Creative Worker. *Theory, Culture & Society*, *25*(7–8), p. 73-95.

Constantini, S. (2020). From Music Scenes to Musicalized Networks : A Critical Perspective on Digitalization. In T. Tofalvy & E. Barna (Eds.), *Popular Music, Technology, and the Changing Media Ecosystem* . Londres, Palgrave Macmillan, p. 43-58.  
  
Elliott, A. (2014). *Concepts of the self* (Key concepts). Londres, Polity Press.

Featherstone, M. (1990). *Consumer Culture and Postmodernism* (First Edition). Londres, SAGE Publications Ltd.

Flew, T. (2004). Creativity, the ‘new humanism’ and cultural studies. *Journal of Media & Cultural Studies*, *18*(2), p. 161-178.

Gill, R. (2010). “Life is a pitch”: Managing the self in new media work. In Mark Deuze (ed.), *Managing Media Work*,, Londres, Sage Publications Ltd.

Granovetter, M. (1973). The Strengh of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, *78*, 1360–1380.

Gregg, M., & Seigworth, G. (2010). *The Affect Theory Reader*. Durham, Duke University Press.

Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Reluctant entrepreneurs: Musicians and entrepreneurship in the ‘new’ music industry. *The British Journal of Sociology*, *69*(2), p. 459-482.  
  
Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, *28*(2), p. 211-231.

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, *10*(3/4), p. 267-284.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries* (Second Edition). Londres, SAGE Publications Ltd.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries* (4th edition). Londres, SAGE Publications Ltd.

Hesmondhalgh, D., & Meier, L. (2015). Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism. *Media independence*. Londres, Routledge.

Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B., & Peron, R. (1978). *Capitalisme et Industries culturelles*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Jeanpierre, L. and Roueff, O. (eds.). (2014). *La culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*. Paris, Archives Contemporaines.

Leadbeater, C. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Society and Economy*. Londres, Demos.

Lee, D. (2008). *Precarious Creativity: Working Lives in the British Independent Television Production Industry*. PhD Thesis, Goldsmiths, University of London.

Lloyd, R. (2010). *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City* (Édition : 2). Londres, Routledge.

McRobbie, A. (2002). Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds. *Cultural Studies*, *16*(4), p. 516-531.

McRobbie, A. (2004). *Creative London-Creative Berlin; Notes on Making a Living in the New Cultural Economy*. www.ateliereuropa.com/doc/creativelondberlin.pdf

Menger, P.-M. (2009). *Le Travail créateur : S’accomplir dans l’incertain.* Paris, Seuil.

Miège, B. (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. International General.

Miège, B. (2007). *La Société conquise par la communication, tome III*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

Neff, G. (2005). The Changing Place of Cultural Production: The Location of Social Networks in a Digital Media Industry. *ANNALS, AAPSS*, 597.

Negus, K. (2002). *The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance between Production and Consumption*. *16*(4), p. 501-515.

News Tank Culture. (2020a, May 28). *Prodiss : 1,8 Md€ de perte de CA pour les entreprises ; 50 % des structures « menacées de faillite »*.

https://culture.newstank.fr/fr/article/view/184309/prodiss-1-8-md-perte-entreprises-50-structures-menacees-faillite.html?a=474466&p=95152&d=1,2

News Tank Culture (2020b, June 16). *USEP-SV : 19 000 représentations annulées, 90 M€ de recettes perdues ; plan de relance attendu*.

https://culture.newstank.fr/fr/article/view/185888/usep-sv-19000-representations-annulees-90-recettes-perdues-plan-relance.html

Oakley, K. (2009). *Art Works’ – cultural labour markets: A literature review*. Creativity, Culture and Education Series.

Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*. New York City, Tarcher Perigee.

TPLM & EY. (2020). *Etude d’impact du Covid-19 sur la filière musicale* (p. 30). Tous pour la musique & EY.

https://www.tplmusique.org/wp-content/uploads/EY\_etude\_Tous\_Pour\_Musique\_rapport-final\_18h\_VF.pdf

Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*, *111*(2).

Vivant, E. (2010). The (re)Making of Paris as a Bohemian Place? *Progress in Planning*, *74*.

Wing-Fai, L., Gill, R., & Randle, K. (2015). Getting in, getting on, getting out? Women as career scramblers in the UK film and television industries. *The Sociological Review*, *63*(1), p. 50-65.

Wittel, A. (2001). Toward a Network Sociality. *Theory, Culture & Society*, *18*(6), p. 51-76.