Les clips de musique régionale indienne, *dreamcatchers* d'une économie de l'attention

Indian Regional Music Videos as Dreamcatchers in the Attention Economy

Florence Nowak

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/5578>

DOI : 10.4000/volume.5578

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 26 avril 2018

Pagination : 161-173

ISBN : 978-2-913169-44-9

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Florence Nowak, « Les clips de musique régionale indienne, *dreamcatchers* d'une économie de l'attention », *Volume !* [En ligne], 14 : 2 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 14 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/volume/5578> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.5578>

Article

Les clips de musique régionale indienne, *dreamcatchers* d'une économie de l'attention

14
2

Par Florence Nowak (Centre d'Études de l'Inde et de l'Asie du Sud)

Résumé : L'industrie musicale du Garhwal (Inde du Nord) produit des clips de variété en dialecte régional qui circulent en partie sur Internet. Ces vidéos apparaissent comme le support d'une écoute engagée : elles fédèrent les auditeurs de différents milieux géographiques et socioprofessionnels, dont les échanges autour de la musique nourrissent des liens interpersonnels et des débats esthétiques ou éthiques. Les clips sont diffusés sur des sites de *streaming* comme YouTube, mais aussi sur des sites informatifs dédiés au Garhwal et enfin sur des pages personnelles et des blogs, où l'on remarque que les auditeurs expatriés sont particulièrement attachés à l'évaluation culturelle et politique des clips régionaux. Cette écoute chargée émotionnellement et idéologiquement porte différents enjeux pour les distributeurs et les créateurs : si tous les acteurs trouvent une gratification dans la capacité des clips à concentrer l'attention, leurs moyens (notamment légaux) de valorisation de cette attention sont très inégaux.

Mots-clés : clips vidéos, internet, marketing / communication, droits d'auteur / de propriété / copyright.

Abstract: The music industry of the Garhwali area (North India) produces popular music clips that are sung in the regional dialect and broadcasted mainly on the Internet. Such videos appear to be a medium for the commitment of listeners: they federate viewers from various geographical and socio-professional backgrounds, whose music-oriented exchanges foster interpersonal connections as well as aesthetic or ethical debates. Garhwali clips are uploaded on streaming websites such as YouTube, but also on informative websites that focus on Garhwal or on personal pages and blogs. On all such platforms, it appears that those listeners who live abroad or outside Garhwal are particularly keen on commenting the political and cultural content displayed in music clips. This listening practice is charged both emotionally and ideologically, so that it poses several challenges to both distributors and creators: whereas all members of the music industry benefit from the clips' capacity to capture the consumers' attention, not all of them are equally able to generate value from this attention, especially in terms of legal leverage.

Keywords: videos (music) / clips, internet, marketing / communication, copyright / author / property rights.

Dans le clip, une jeune fille est filmée dans les alpages de l'Himalaya central. Bijou au nez, chapeau de laine posé sur une perruque tressée, maquillée et habillée d'une jupe à volants, elle esquisse un pas sur deux dans le style chorégraphique de Bollywood ¹ et danse la ronde (*jhumeilo*) avec des villageois. Elle entraîne ensuite la caméra dans une forêt de cèdres, où un jeune homme en jean surgit d'un bosquet pour lui jurer un amour

¹ Bollywood est le surnom donné à l'industrie filmographique de Mumbai.

éternel dans le dialecte local avec une voix traitée au *vocoder*. Le clip est sur YouTube depuis trois ans, et ses vues n'ont pas cessé d'augmenter. Doucement mais sûrement, cette chanson a creusé sa place dans la liste des résultats pour la recherche des mots-clés « Garhwali music » et « *gaḍhvālī gīt* ² » – littéralement la musique du Garhwal, une région du nord de l'Inde qui fait partie de l'état d'Uttarakhand. Impossible de mesurer, en revanche, l'audience de sa version audio mp3 sur les sites de téléchargement, où elle figure en partie sous un titre anonyme comme « Song 01 » ou « Garhwali hit 2012 ». Contrairement aux fichiers son, le clip vidéo est archivé et référencé sur un site lui-même très bien référencé, ce qui lui assure une durée de vie et une visibilité bien plus grandes. Mais qui dit visibilité dit valeur économique : à qui s'adressent donc et à qui profitent les clips garhwalis ?

La première réponse à cette première question se trouve en ligne, dans l'analyse des données de connexion, des statistiques, des commentaires et des sites variés qui donnent plusieurs vies successives aux vidéos. Bien que mon étude se concentre sur YouTube, des clips garhwalis sont également présents en moindre quantité sur Dailymotion et Metacafe. Sur l'ensemble des vidéos garhwales, c'est d'abord l'investissement des utilisateurs qui retient l'attention. Même les clips les moins vus sont commentés, et les utilisateurs qui commentent laissent la plupart du temps des messages qui les engagent soit émotionnellement (notamment des remerciements

2 J'utilise ici la norme IAST de translittération du hindi pour « गढ़वाली गीत », mais la plupart des utilisateurs en ligne utilisent une translittération inspirée de l'anglais : « *garhwali geet* ».

Figure 1 : image du clip de la chanson « Mul Mul Keku Hasni Chha Tu » (« Oiseau, de qui te moques-tu ? ») interprétée par Narendra Singh Negi, produite par T-Series (logo en haut à droite)

à l'*uploader* ³) soit idéologiquement (notamment des jugements esthétiques, moraux et politiques). Quelques exemples peuvent illustrer cet investissement ⁴ :

Dans un registre laudatif :

« J'adore trop cette chanson... en écoutant ces chansons j'ai les larmes aux yeux, bienheureuse sois-tu anurada nirala ji [nom de la chanteuse du clip avec suffixe honorifique], et toutes mes salutations. c'est magnifique et superbe ⁵. »

Dans un mode à la fois spirituel et régionaliste :

3 En l'absence d'une traduction officielle, j'utilise le terme « uploader » pour désigner les utilisateurs qui mettent des vidéos en ligne (*upload*).

4 La casse, la syntaxe et l'orthographe originales ont été conservées dans la traduction autant que possible.

5 « I love this songs too much...yeh songs son kar aankun ma aaso aa jate hain,danya ho anurada nirala ji ko,or sat-sat parnaam.this is lovelly and superb. », Kamal Singh en 2012 sur le clip « Mul Mul Keku Hashni Chhey Tu Hey Kuley Ki Dali », mis en ligne par la chaîne du site web éponyme apnauttarakhand le 3 décembre 2009, www.youtube.com/watch?v=Bly6lhF3vU&feature=related.

« VIVE L'UTTARAKHAND
MES SALUTATIONS À LA MUSIQUE,
LA MUSIQUE EST LA BÉNÉDICTION DE DIEU ET
LE SYMBOLE DE LA PAIX
I LIKE
MERCI
À TOUS CEUX QUI ONT EMBELLI LA MUSIQUE DE
NOTRE MONTAGNE,
RAJ NEGI
9899937113
23JUILLET 2011 ⁶ »

Des messages d'insulte liés à des questions politiques ⁷ et sociales ⁸ :

« Espèce de salaud blasphématoire [*harām*] Gajendra Rana [le chanteur du clip] pourras-tu encore tomber plus bas tu as fait subir à l'Uttarakhand encore pire que la [musique] bhojpuri ⁹ on a honte de toutes tes chansons

6 « JAI UTTRAKHAND / SANGEET YAGKO KO HAMARA PRANAAM / SANGEET PARMAATMA KA VARDAAN HAI OR SUKH SHANTI KA PRATIK HAI / I LIKE / DHANYAWAD / UNKO JINHONE HAMARE PAHAD KO SANGEET SE SAJAYA HAI, / RAJ NEGI / 9899937113 / 23JULY 2011 », rajurajsingh2010 en juillet 2011 sur le clip « Ottuwa Belena », mis en ligne par le compte officiel du chanteur éponyme Narendra Singh Negi le 8 février 2008, www.youtube.com/watch?v=3z_DudqBBYM.

7 Le lexique peut laisser penser que l'auditeur reproche implicitement à Gajendra Rana son soutien au parti politique Bharatiya Janata Party (BJP), qui prône l'Hindutva (l'Inde aux hindous).

8 Il faut préciser que l'aisance reprochée à ce chanteur par opposition au « petit peuple » représenté par le coolie n'est pas un état de fait général, car beaucoup de chanteurs garhwalis vivent très difficilement.

9 La musique populaire en langue bhojpuri, qui est produite dans les régions voisines d'Uttar Pradesh et du Bihar, est souvent citée comme contre-exemple repoussoir par les auditeurs garhwalis. La musique bhangra du Punjab (Goreau-Ponceaud, 2009) est

[...] bon sang [*arre*] combien mangeras-tu encore, mange donc moins mais mieux, il est [un] meilleur [homme] que toi le coolie d'Uttarakhand qui mange deux pains [*roti*] tout secs par jour [...] ¹⁰ »

Des commentaires révoltés sur l'usage des mots d'emprunt du hindi dans le dialecte garhwali :

« Oh mon dieu [OMG] c'est pas une chanson garhwalie va te faire f***** Manglesh Dangwal [le chanteur du clip] tu joues avec notre langue ¹¹ »

Dans un deuxième temps, la composition démographique des auditeurs présente une caractéristique plus inattendue. Parmi mon corpus de travail de 700 utilisateurs uniques visionnant des clips garhwalis sur YouTube, plus d'un tiers était localisé à Garhwal ¹² ; l'analyse qualitative des

quant à elle citée comme modèle à suivre, pour son succès international.

10 « साले हरामी गर्जे दर राणा अबे और कतिना नीचा गरिएगा बं उततराखंड को भोजपुरी से भी गया गुजरा बना दिया तूने अपने सभी गानों को शर्म आती है [...] अबे कतिना खायेगा , कम खा मगर अच्छा खा ,तेरे से अच्छा तो उततराखंड का वो कुली है जो दो सुखी रोटी खाता है [...] », sandeep negi en novembre 2012 (*top comment* avec 17 likes) sur le clip « Fundri Baand » mis en ligne par la chaîne officielle de T-Series www.tseriesregional.com le 28 mai 2012, www.youtube.com/watch?v=I-TTeE6q6w&feature=relmfu.

11 « OMG its not garhwali song / f**k you Manglesh Dangwal / you play with our language », Suryatiwari1 (résidente au Royaume-Uni) en février 2013 sur le clip « Purbu Badnaam Hwege » mis en ligne par la chaîne de T-Series www.youtube.com/watch?v=TOenRBHnwY&feature=relmfu.

12 Seule une petite partie des utilisateurs a pu être contactée. Cependant, la quasi-totalité des profils visités comprenaient un nom d'état civil dont un nom de famille garhwali, et un portrait photographique

commentaires et les entretiens avec certains utilisateurs a ensuite confirmé que le public vivant au Garhwal était majoritaire en nombre, mais que c'était le public de diaspora et d'émigrés urbains qui s'investissait le plus dans l'évaluation critique des clips. Débats idéologiques, prises de position identitaires, condamnations esthétiques et éthiques, le discours des auditeurs migrants semblait montrer plus d'attachement à l'adjectif « garhwali » qu'à la musique en soi. Ces prises de position sont aussi développées sur d'autres plateformes, notamment les forums où des fils de discussion sont dédiés par exemple à la « perte de qualité de la musique d'Uttarakhand ¹³ » (forum Mera Pahad). Ce fort attachement des utilisateurs expatriés aux questions idéologiques a déjà été mis en avant par le projet e-Diaspora (Leclerc, 2012) sur des sites religieux, et se confirme ici pour la musique.

Si l'on poursuit ensuite l'étude des publics sur le terrain, apparaît alors la diversité de profils des auditeurs. L'enquête en Uttarakhand et à Delhi a montré que les amateurs de musique régionale étaient à la fois très différents entre eux, et très éclectiques dans leurs goûts. Les clips garhwalis sont visionnés aussi bien par des cadres de la fonction publique dans une villa de Delhi, que par des jeunes sans emploi en moyenne montagne qui s'ennuient en

menant les vaches, ou des hommes d'affaires nostalgiques installés à Dubai, ou des ouvriers émigrés à Singapour par nécessité économique. Grâce aux connexions 3G et Bluetooth et à leur capacité de stockage, les téléphones multimédias garantissent une accessibilité constante aux contenus mp4 et mp3. Il y a en effet des villages au Garhwal qui n'ont pas l'eau courante, une seule radio collective, mais un *smartphone* par habitant. La prédominance du médium mobile par rapport aux autres stations d'écoute (ordinateur, chaîne Hi-Fi, radio) a été expliquée en sciences de la communication par l'accessibilité économique des terminaux et leur autonomie ; mais ces études ont aussi montré une relation inverse, où la demande de divertissement est également l'incitation principale à l'achat d'un téléphone (Kumar & Parikh, 2013 ; Kumar, Singh & Parikh, 2011). Outre la diversité des situations d'écoute, l'éclectisme des goûts est aussi frappant. Les classifications générationnelles, géographiques (entre milieux urbains et ruraux notamment) et socioéconomiques (selon le capital financier et culturel) par rapport aux différences de répertoire se sont avérées inconstantes. De plus, je n'ai pas observé de différence stable entre la musique écoutée en version audio et la musique visionnée en clip, ni entre le répertoire enregistré et le répertoire entendu en *live*. Les amateurs de clips garhwalis peuvent écouter dans la même *playlist* du *death metal*, des tubes de Bollywood et des chansons en dialecte local, et ces contenus sont extrêmement mobiles d'un auditeur à l'autre si bien qu'il ne se dégage pas de frontière fixe au niveau de l'écoute agrégée ou de *patterns*. Qui plus est, le format spécifique de la musique en ligne a mené à une anonymisation croissante de

comme avatar, on peut donc supposer que la localité indiquée n'était généralement pas fantaisiste.

13 « Decreasing Standard of Uttarakhand Music – उत्तराखंडी गानों का गगरता सूत्र », ouvert par M S Mehta le 19 novembre 2007, accompagné d'un sondage : « Est-ce que la qualité des chansons uttarakhandies est en train de baisser ? » (« क्या उत्तराखंडी गानों का सूत्र गरि रहा है ? »), 81,1 % de « Yes » pour 10,8 % de « No ».

l'écoute ; dans ce contexte, l'omnivorisisme n'est pas un choix distinctif mais un choix guidé. Si les auditeurs perçoivent encore la plupart du temps les chanteur-se-s les plus populaires comme des « figures » importantes (Le Ménestrel, 2012), ils ne sont souvent pas en mesure de donner le titre, le nom de l'album, l'année ou le style de la chanson qu'ils écoutent. Pourtant, les clips mis en ligne par les labels contiennent des informations et métadonnées suffisantes pour identifier clairement l'œuvre et ses auteurs ; et les clips copiés à partir de la télévision (*bootlegged*) comportent également un bandeau informatif inséré dans la vidéo d'origine. Mais les labels et la télévision ne représentent plus la majorité des circuits de diffusion de la musique, et la perte d'information ne fait que s'accroître au fil des échanges interpersonnels entre auditeurs. Les vidéos mises en ligne par ces derniers circulent en tant que « Garhwali Song NEW » ou « superstar hit 2012 garhwli geet ». Ce mécanisme est encore accru par le processus de sérendipité, où l'auditeur se laisse guider par les recommandations du site – et cela d'autant plus depuis que YouTube a systématisé l'*autoplay*, c'est-à-dire le lancement automatique d'une nouvelle vidéo à la fin de chaque visionnage. En conséquence de ce flou sémantique, il est difficile pour les auditeurs d'affirmer un « goût ». De manière générale, les personnes que j'ai rencontrées opéraient une équivalence entre le goût individuel et les préférences collectives : leur chanteur « préféré » était le « meilleur », c'est-à-dire le « plus connu ».

L'étude des publics en ligne et hors-ligne amène donc un premier constat : celui d'une écoute critique et éclectique, attentive aux discours idéologiques mais peu aux styles et aux genres. On peut à présent s'interroger

sur la valorisation d'une telle pratique par les producteurs (labels, musiciens et studios) et les distributeurs (professionnels ou non).

Il faut d'abord préciser que les clips garhwali sont la plus grande industrie culturelle du Garhwal. Dans cette région qui compte environ huit millions d'habitants, on parle le dialecte garhwali en plus du hindi et occasionnellement de l'anglais. Le garhwali fait partie de la famille ouest-himalayenne (*pahāḍī*) et se décline en plusieurs parlers locaux (de Pauḍī, Uttarkashi, Chamba...). Il est difficile d'évaluer le nombre de locuteurs de ce dialecte, étant donné qu'il n'est pas pris en compte dans le recensement de l'État ¹⁴ ; il est toutefois considéré comme « vulnérable » par l'Unesco, et son usage décline fortement chez les plus jeunes. Le garhwali n'ayant pas d'alphabet, le Garhwal ne possède pas de littérature dialectale ¹⁵, et il produit actuellement entre zéro et deux films régionaux par an. C'est donc la musique qui constitue l'essentiel du marché garhwali de biens culturels commercialisés. Bien que le hindi s'immisce dans les paroles, les chansons restent majoritairement en garhwali. La production d'enregistrements a débuté dans les années 1950 (Fiol, 2008)

14 Officiellement, le garhwali est assimilé au hindi. L'Unesco estime le nombre de locuteurs vivants du garhwali à environ 292000 personnes. Cela semble très inférieur au nombre réel, étant donné que 60 % de la population vit en milieu rural (Census, 2011) et que les enquêtes ethnographiques montrent qu'on y pratique en majorité le garhwali (Jain, 2010; Mamgain, 2004; Joshi, 1990).

15 Quelques écrivains tels que Leela Jagudi ont produit de courts ouvrages en garhwali dans le script devanagari du hindi, mais il s'agit de préfaces et de poèmes dont il estime que « 10 % reste incompréhensible aux autres garhwaliphones » (entretien, Dehradun, 21 octobre 2013).

et est devenue massive avec l'ère des cassettes audio dans les années 1980-90 (Manuel, 1993). L'arrivée tardive du format vidéo, avec les VCD puis les DVD et enfin les échanges dématérialisés, a d'abord profité à l'industrie garhwali et l'a menée à son âge d'or vers la fin des années 1990 et le début des années 2000. Cependant, d'une vingtaine de labels au Garhwal en 2001 il n'en restait que deux en 2015 (Himalayan Films et Pandavaas Creations¹⁶), à quoi s'ajoute le label national (T-Series) qui rachète le répertoire existant. Pourtant, de nombreux studios indépendants continuent d'enregistrer de nouveaux contenus à la demande des chanteur-se-s. Ces enregistrements fournissent un peu de revenus aux musiciens et aux équipes de tournage, même si l'essentiel des cachets provient de prestations scéniques¹⁷. Les chanteur-se-s doivent cependant avancer tous les frais de production : la plupart des albums sont auto-produits, puis occasionnellement rachetés après avoir atteint une certaine popularité. Il y a donc un afflux constant de nouvelles chansons qui arrive en ligne sans promesse de contrat : la production est non pas la première, mais la dernière étape de création. Cette situation est l'un des traits généraux de la musique sur Internet (Connolly & Krueger, 2005) ; mais elle est ici paroxystique, car elle concerne toute une industrie régionale qui forme l'essentiel de la production artistique

du Garhwal. La valeur patrimoniale des clips garhwalis a même d'autant plus d'importance depuis 2001, date de création de l'état d'Uttarakhand dont le Garhwal fait partie et début d'une politique culturelle locale axée sur la culture orale. Le devenir des clips en ligne pose donc un enjeu culturel et économique très fort, au moment même où la production en crise laisse les créateurs sans débouchés. Dans cette configuration, les intermédiaires de diffusion ont un rôle crucial à jouer.

Les vidéos musicales garhwalies sont mises en ligne soit par le label qui en détient les droits, soit par l'artiste lui-même (parfois en dépit d'un contrat exclusif), soit par des particuliers à partir d'un VCD ou DVD¹⁸ (toujours sans autorisation). Elles sont d'abord diffusées sur YouTube, puis reprises (*embedded*) ou citées (*linked*) sur d'autres sites. La galaxie des clips garhwalis en ligne peut être simplifiée comme le montre la figure 2.

On distingue ici trois types de sites :

- des sites généralistes incluant du *streaming* dont les réseaux sociaux ;
- des sites semi-spécialisés à caractère informatif, socioculturel ou divertissant ;
- des sites hébergés dédiés à la musique garhwali dont des blogs et pages personnelles.

16 Himalayan Films a été créé par le chanteur le plus populaire du Garhwal, Narendra Singh Negi, et possède un fonds de catalogue important qu'il continue d'exploiter. Pandavaas Creations en revanche est un nouvel arrivant, qui n'a pour l'instant pas atteint un rythme de sorties régulier.

17 Dont des mariages, des concerts et festivals, des événements religieux ou politiques, des fêtes privées.

18 Les supports physiques sont toutefois de plus en plus difficiles à trouver. De dizaines de vendeurs de rue et de magasins de musique à Dehradun au début des années 2000, il ne reste plus que deux vendeurs itinérants et trois rayons de VCD garhwalis dans une épicerie. Les villages de montagne ne sont par ailleurs plus fournis en VCD, car il n'est plus rentable de les acheminer sur des routes difficiles et coûteuses.

Figure 2 : 1^{ère} ligne : les deux premiers blocs représentent les plateformes de *streaming généralistes* ; le troisième, l'unique site de label officiel diffusant des clips. 2^{ème} ligne, les sites de réseaux sociaux. Lignes 3, 4 et 5 : les sites thématiques consacrés au Garhwal ou à l'Uttarakhand. Lignes 6 et 7 : les pages personnelles et sites hébergés

Dans les sites de *streaming*, ce sont certains utilisateurs particulièrement actifs qui prennent le rôle de *trend-setters*, ou d'*influencers*. Sunil Jakhmola par exemple a développé sa propre chaîne YouTube entièrement consacrée aux clips garhwalis. Il obtenait jusqu'à plus de 500 000 vues par clip et avait, en 2015, 3 428 abonnés pour un total de 3,6 millions de vues ¹⁹. Les auditeurs

abonnés à sa chaîne le considéraient comme une source fiable de tubes garhwalis, et de nombreuses vidéos mises en ligne par lui ne sont pas disponibles ailleurs en format numérique. Son aura dépasse largement celle d'un simple canal de transmission : il est suivi par des folkloristes, des musiciens et des journalistes, certains utilisateurs se disent « fans » de lui (kspanwar en 2010) ou

19 Son compte ainsi que celui de plusieurs autres *uploaders* de musique garhwali ont été clôturés

depuis, suite à des plaintes répétées du label T-Series.

lui demandent de l'aide pour des recherches d'archives (Anand en 2012). Les chanteurs garhwalis que j'ai rencontrés le connaissaient par son profil YouTube et disent être curieux de le rencontrer ²⁰ (Narender Singh Negi). De tels individus agissent comme des intermédiaires culturels et sont pleinement conscients de leur rôle, comme le sont par exemple les *uploaders* de champeta en Colombie où la promotion des fêtes dansantes est assurée par les vidéos en ligne (Paulhiac, 2012). D'un côté, les *uploaders* font exister sur Internet des œuvres qui n'y auraient pas accès sans eux ; pour un dialecte en perte d'usage, une région en quête de particularisme et une population expatriée, ils sont des relais indispensables. D'un autre côté, leur diffusion concurrence les ventes commerciales ; dans un contexte où le financement intervient en aval de la création, cela creuse l'écart de trésorerie pour les artistes.

Sur le réseau social Ghughuti qui est l'équivalent garhwali de Facebook (voir la capture d'écran ci-dessous), ce sont le fondateur du site et son épouse qui guidaient l'écoute des usagers. Le site comptait 6 324 membres en 2015 ²¹ et consacrait une section entière aux clips musicaux. 90 % des inscrits étaient des hommes, et 60 % avaient entre 26 et 35 ans. C'est une femme, Sunita Dobriyal, qui postait et commentait le plus de vidéos ; or elle semblait avoir un goût particulier pour les morceaux inspirés du *jāgar*, un rite de possession. À la différence de Sunil Jakhmola sur YouTube, son pouvoir de recommandation ne concernait pas

les succès récents mais plutôt la « longue traîne » (Anderson, 2006) des clips les plus persistants dans le temps long : le classement sur Ghughuti n'était pas dynamique, mais accumulatif. Cependant, les vidéos étant toutes hébergées sur YouTube, l'écoute et les échanges réalisés sur un réseau comme Ghughuti ne faisaient que donner une seconde vie sociale aux clips.

Sur les sites à visée informative, les vidéos musicales acquièrent même une troisième vie, cette fois historique, politique et culturelle. Ils sont cités comme illustrations d'un discours sur la culture locale, la lutte pour l'autonomie de l'état ou l'économie de la région. Ils sont parfois intégrés à des causes contemporaines, par exemple la chanson satirique de Narender Singh Negi « Nauchami Narayana » qui s'attaque aux partis politiques et a fait scandale à sa sortie (Fiol, 2012). Le portail Apna Uttarakhand est particulièrement intéressant à cet égard, car il constitue une archive systématique des questions de société en Uttarakhand, très souvent illustrées par un clip. Ce lien est encore plus présent sur le forum du site, Mera Pahad : une section entière en hindi et en anglais y est consacrée à la musique garhwali, et elle est très nourrie par les membres qui y postent de nombreux clips. Les sujets visent soit l'archivage collectif (paroles de chansons, clips marquants...) soit le débat public (langage ordurier dans les clips, place de la femme...). Ce type de mise en histoire et de mise en débat des clips musicaux incite à la polarisation des auditeurs, qui sont appelés à publier leur opinion et prendre parti ²².

20 Entretien, Dehradun, 14 juillet 2013.

21 Le site Ghughuti a également été fermé.

22 Rappelons que le contenu de ces débats n'est pas révélateur de la musique garhwali en soi, mais

Figure 3 : page d'accueil de la section « Vidéos » du réseau social Ghughuti, le 1^{er} mai 2015

On distingue par ailleurs sur ces sites des membres faisant figure d'autorité, à l'instar de ce que Steven James Cole observe dans les communautés en ligne d'amateurs de *home studio* (Cole, 2011). Ici, les clips sont cités à titre d'arguments pour des discours à visée didactique ou polémique.

Enfin, les blogs et pages personnels sont des plateformes d'expression gérées par des individus à titre de loisir, sans que l'information culturelle ou la disponibilité

bien des positions idéologiques des auditeurs. Dans la plupart des discussions, on observe notamment une condamnation du « modernisme », de la « commercialisation », de « l'occidentalisation » ou du « jeunisme ». On retrouve ce tropisme dans les autres industries culturelles indiennes, par exemple concernant le rock au Bengale (Dorin, 2005).

des vidéos soient leur but premier. L'objectif d'une telle « page » étant précisément de faire groupe, elle est un support essentiel de socialisation autour de la musique. Cependant, les utilisateurs de ces blogs et de ces comptes sont devenus une source importante à la fois de clips et d'analyses de clips. Par exemple les pages Facebook « I love garhwali songs » ou « Garhwali Music » mettent leurs membres au courant de chaque nouvelle vidéo qui est postée sur YouTube, fournissent des paroles et leur traduction en hindi ou en anglais, ainsi que des *scoops* sur le tournage ou sur les chanteur-se-s. Les blogs et les pages personnelles permettent en outre aux utilisateurs de réagir et de noter les vidéos ; ils favorisent une

évaluation, et donc une discussion collective des contenus ²³. Ces échanges en ligne ont même tendance à devenir le modèle des interactions liées à la musique de manière générale : lorsque deux jeunes Garhwalis se rencontrent au parc pour passer le temps (*time-pass karnā*), leur activité principale est de visionner des clips sur leur téléphone portable et de les commenter. Ils débattent sur les vidéos qui méritent un *like*, s'amusent des commentaires des autres et comparent les filles qui passent aux actrices. On note également une émulation de la forme du réseau social par les autres sites musicaux. YouTube se rapproche de plus en plus d'un réseau de mise en relation, où les vidéos ne sont que le matériau de « conversations en images ». Les blogs de musique garhwalie suivent également ce modèle : ils se structurent soit comme YouTube, en postant une liste de vidéos sur lesquelles il est possible de commenter ; soit comme Facebook, en publiant des vidéos accompagnées d'un billet.

Dans l'ensemble, le trait le plus frappant de cette circulation des clips est leur intégration à des activités non-artistiques. Les clips garhwalis en ligne fonctionnent finalement moins comme des DVDs ou VCDs, que comme des concerts : le *live* au Garhwal est en effet presque toujours un élément de communication utilisé pour rassembler autour d'un autre sujet (mariage, cérémonie religieuse,

meeting politique ²⁴). Or, cette fonction de rassemblement ou de catalyseur d'attention donnée à la musique pose nécessairement la question du pouvoir : la circulation des clips en ligne met en compétition différents régimes d'autorité (Olivier, 2014).

Malgré leur gratuité, les clips en ligne comportent tout d'abord des enjeux commerciaux de par leur valeur ajoutée principale : la visibilité. En effet, une part croissante du succès des chanteurs dépend de leur présence en ligne, légale ou illégale. C'est ainsi que la chanson « Ghughuti » de Kishan Mahipal l'a fait connaître sur Internet et l'a propulsé au cœur du panthéon garhwali aux côtés de Narender Singh Negi et Pritam Bharatwan ; pourtant elle avait été autoproduite dans son *home studio*, puis vendue à Himalayan Films qui n'en avait pas écoulé plus de cinquante exemplaires physiques. Le chanteur est à la fois heureux de la visibilité que lui a apportée cette chanson, et inquiet quant à sa faible rentabilité :

« Internet c'est du vent... C'est très bien pour une personne : ma chanson tourne et on la télécharge sur YouTube. Le public écoute cette chanson, elle est devenue célèbre. Mais c'est problématique pour le label. Ces 100 000 personnes n'ont pas acheté le CD. Et parce que cela pose problème au label, ils vont abaisser le cachet des chanteurs. Alors qu'est-ce qui se passera ensuite ? Le label fermera [...]. Notre label local Himalayan Films travaille dans des conditions très difficiles. Pourquoi ? Parce que le chanteur doit absolument être vu sur YouTube. Comme ça il deviendra célèbre, et il sera peut-être appelé pour un concert en France, à Dubai,

23 Sur Facebook par exemple, dans les groupes qui contiennent des clips musicaux, les publications mettent souvent en avant la question des castes (Rajput en particulier) et des différences intra-régionales.

24 Ce n'est pas le cas des clips visionnés hors-ligne, qui ont été délibérément sauvegardés par l'utilisateur pour être appréciés plus tard : dans ce cas, l'écoute est bien l'activité génératrice de l'acte de consommation.

aux États-Unis. Mais c'est le label qui donne une plateforme aux chanteurs au départ... S'il n'y a plus de plateforme à la base, alors quoi ²⁵ ? »

Tous les acteurs s'accordent sur ce constat : la popularité en ligne a pris une importance démesurée mais le profit n'a pas suivi. L'impératif de visibilité a pris le pas sur l'impératif de rentabilité économique. Néanmoins, en tant que biens symboliques, les clips conservent une valeur économique qui n'est pas perdue pour tout le monde.

Dans cette économie de la visibilité, le clip n'est pas rentable en soi mais génère de la valeur. Il détermine tout d'abord les chances pour un-e chanteur-se de se voir offrir un contrat de production : si la vidéo en ligne a déjà trouvé son public, le risque sera moindre pour l'investisseur et les dépenses de promotion seront réduites. Ensuite, le clip est un excellent moyen pour les chanteur-se-s d'améliorer leurs revenus de prestations scéniques, à la fois en élargissant leur clientèle et en augmentant leur cote donc leur cachet. De plus, beaucoup de jeunes artistes envisagent une carrière hors du Garhwal,

notamment à Mumbai : les clips en ligne les font connaître ailleurs, et des chanteurs comme Vinod Bijalwan ou Kishan Mahipal se sont fait inviter à Dubai, en Europe et en Asie du Sud-Est grâce à des fans expatriés. Enfin et surtout, la circulation illégale en ligne ne cause pas de « perte » (coût d'opportunité) aux chanteurs, puisque même les contrats de production signés avec T-Series n'entraînent pas de rémunération pour les droits d'auteur (*royalties*). Le droit indien permet en effet que l'auteur renonce définitivement à ses droits sur une œuvre, dans une conception anglo-saxonne du *copyright* comme une qualité attachée à un objet plutôt que comme un droit subjectif attaché à une personne ²⁶. De plus, même si l'amendement de 2012 du Copyright Act a rappelé l'illégalité d'une telle pratique, il semble ²⁷ que les labels qui produisent les chanteurs garhwalis privilégient systématiquement le contrat à somme fixe (*lump sum*), ce qui revient à vendre sous le régime des biens commerciaux ce qui relèverait normalement de la propriété intellectuelle. Les artistes ne touchent donc la plupart du temps aucune rémunération pour leur diffusion en ligne.

Du côté du label, la valeur apportée par les clips est bien plus concrète, grâce à

25 « बेकार है...एक के लिए बहुत अच्छा है। मेरा गाना चल रहा है और YouTube पे download हो रहा है। Public इस गाने को सुनती है खूब चलता है, famous हो गया। तो नुकसान हो गया company का। एक लाख लोगों ने CD नहीं ली। और company का नुकसान होने के बावजूद ये company singer का rate कम कर देगा। यहाँ क्या होगा? Company बंद हो जाएगी। और यही हालत उत्तराखंड में हुई है। \$20\$ company में से एक company में - T-Series में - गढ़वाल की music है। Bollywood की company है! हमारे यहाँ जो Himalayan company है वो नुकसान में काम कर रही है। क्यों? क्योंकि singer को YouTube में देखना है। Singer तो famous हो जाता है, उसके लिए क्या है - France से, Dubai से, US से stage performance का call आ जाएगा। लेकिन जो company singer को platform देती है... अगर platform ही नहीं रहेगा तो कोई CD खरीदने को तैयार नहीं है। बोलते हैं, नया गाना upload करो। Free में सुनना चाहते हैं। », entretien, Dehradun, 18 juillet 2013.

26 Cette clause de renonciation (*waiver clause*) semble être intégrée dans la plupart des contrats garhwalis de T-Series, lorsqu'il y a seulement contrat. Elle est un moyen légal de priver les chanteurs de *royalties*.

27 N'ayant pas pu accéder de visu à un tel contrat, je me base ici sur les affirmations des chanteurs, directeurs musicaux et musiciens rencontrés sur le terrain. Ici comme dans beaucoup d'industries culturelles en Inde, un contrat de cession de droits d'exploitation (*license*) en bonne et due forme serait plutôt l'exception que la règle.

la monétisation des vues. T-Series a en effet été le premier label à attaquer YouTube en justice en 2007, obtenant en 2011 un accord hors-tribunal qui devait préfigurer les futurs contrats de *multi-channel network* (MCN). T-Series a ainsi obtenu de pouvoir se rémunérer à taux préférentiel sur les publicités²⁸ diffusées dans plusieurs chaînes thématiques, dont *tseriesregional* (aujourd'hui *T-Series Regional*) qui héberge la musique garhwali. La monétisation inclut même désormais les clips illégaux : lorsqu'un usager signale un contenu illégal au site, l'ayant droit a le choix entre retirer la vidéo du site, ne rien faire, ou laisser la vidéo en ligne mais bénéficier des revenus publicitaires générés par elle. Cette pratique internalise les externalités pour T-Series, en donnant un prix au « piratage » et ainsi en transformant les amateurs individuels qui mettent de la musique protégée en ligne en sources involontaires de revenus. Cela permet aux labels de valoriser l'attention portée à leur catalogue, quelle que soit sa plateforme de diffusion. Il semble que cette stratégie fonctionne particulièrement bien pour les répertoires de niche dont les auditeurs sont fidèles et assidus, car le label a récemment développé son catalogue régional. Une abondance de clips mis en ligne par T-Series ou par les fans eux-mêmes vient ainsi nourrir les contenus monétisés : peu importe ce qui circule, tant qu'un péage est en place sur le trajet. Cette logique est exactement l'inverse de celle des *uploaders* individuels :

peu importe comment on accède à un contenu, tant qu'on y accède. Elle implique également qu'il n'est pas nécessaire de renouveler le répertoire en finançant la création, et en effet, T-Series acquiert de moins en moins d'albums garhwalis.

La principale gratification pour les artistes comme pour les labels est donc *l'attention*, capitalisée ou redirigée vers des activités rémunératrices. Et comme l'étude des publics l'indique, la pratique d'écoute engagée des auditeurs tend à valider ce modèle.

En conclusion, l'abondance de clips musicaux sur Internet met les distributeurs toujours plus en position de force. Les vidéos garhwalies visent un public exigeant et néanmoins ouvert à d'autres contenus, elles sont diffusées par des sources éclatées et intégrées aux domaines social, politique et culturel : dans ce contexte, les intermédiaires sont rois. Avoir le pouvoir d'agréger et de rediriger l'écoute est la clé pour canaliser les revenus, qui ne viennent pas de la valeur marchande de la musique mais de sa fonction de catalyseur. J'ai donné ici un aperçu de la distribution du pouvoir de recommandation entre différents acteurs (*uploaders*, figures d'autorité, sites de *streaming*, labels, sites spécialisés, pages personnelles). L'un d'entre eux, T-Series, a développé une stratégie à long terme de monétisation des clips de musique régionale. Les industries culturelles à fort enjeu identitaire comme celle du Garhwal sont en effet un canal idéal pour capter un public fidèle. Le fort investissement émotionnel et idéologique des auditeurs, notamment expatriés, fait des clips de véritables attrape-rêves : la valeur symbolique y est captée et, pour certains, convertie en valeur monétaire par la maîtrise des règles de circulation.

28 Y compris des publicités pour d'autres produits de T-Series comme des albums payants, ou des sonneries de téléphone et de répondeur (*ring-back tone*) en partenariat avec des opérateurs téléphoniques. Dans ce cas, la rente de publicité est double.

Bibliographie

Anderson Chris (2006), *La Longue Traîne. Quand vendre moins c'est vendre plus*, Paris, Champs.

Cole Steven James (2011), « The Prosumer and the Project Studio : The Battle for Distinction in the Field of Music Recording », *Sociology*, vol. 45, n° 3, p. 447-463.

Connolly Marie & Krueger Alan B. (2005), *Rockonomics : The economics of popular music*, Cambridge, National Bureau of Economic Research.

Dorin Stéphane (2005), « La globalisation du rock vue de Calcutta », *Volume!*, vol. 4, n° 1, p. 139-150.

Fiol Stefan P. (2012), « Articulating Regionalism through Popular Music : The Case of *Nauchami Narayana* in the Uttarakhand Himalayas », *The Journal of Asian Studies*, vol. 71, n° 2, p. 447-473.

— (2008), *Constructing Regionalism : Discourses of spirituality and cultural poverty in the popular music of Uttarakhand, North India*, Urbana, University of Illinois.

Garcia Angela Cora, Standlee Alecea I., Bechkoff Jennifer & Cui Yan (2009), « Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication », *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 38, n° 1, p. 52-84.

Goreau-Ponceaud Anthony (2009), « Bhângra et imaginaire de diaspora », *Volume!*, vol. 6, n° 1-2, p 34-45.

Jain Anmol (2010), *Labour Migration and Remittances in Uttarakhand*, Report for the International Centre for Integrated Mountain Development, Kathmandu, non publié.

Kumar Neha & Parikh Tapan S. (2013), « Mobiles, Music, and Materiality », actes de la conférence ACM CHI Conference : Changing Perspectives, Paris, 27 avril – 2 mai 2013.

Kumar Neha, Singh Gopal & Parikh Tapan S. (2011), « Folk Music Goes Digital in India », actes de la conférence ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, 7-12 mai 2011.

Leclerc Éric (2012), « Le cyberspace de la diaspora indienne », in Diminescu Dana (ed.), *Atlas e-diasporas. Exploration and cartography of Diasporas on Digital Networks*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.

Le Menestrel Sara (ed.) (2012), *Des vies en musique. Parcours d'artistes, mobilités, transformations*, Paris, Hermann.

Manuel Peter (1993), *Cassette Culture. Popular Music and Technology in North India*, Chicago, University of Chicago Press.

Olivier Emmanuelle (ed.) (2014), « Composer avec le monde. Œuvres, auteurs et droits en tension : musiques et danses dans la globalisation », *Volume!*, vol. 10, n° 2.

Paulhiac Juan (2012), *Les (dés) accords de la champeta, musique, spectacle médiatique et politiques de réconciliation nationale en Colombie entre 1991 et 2011*, thèse de doctorat, université Paris 8, non publié.