

VOLUME!

Volume !

La revue des musiques populaires

15 : 1 | 2018

Varia

Jeremy Wade MORRIS, *Selling Digital Music, Formatting Culture*

Lucien Perticoz



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/5823>

DOI : [10.4000/volume.5823](https://doi.org/10.4000/volume.5823)

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Presses universitaires de Rennes

Édition imprimée

Date de publication : 5 décembre 2018

Pagination : 167-169

ISBN : 978-2-913169-45-6

ISSN : 2117-4148

Référence électronique

Lucien Perticoz, « Jeremy Wade MORRIS, *Selling Digital Music, Formatting Culture* », *Volume !* [En ligne], 15 : 1 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 07 juin 2025. URL : <http://journals.openedition.org/volume/5823> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.5823>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Jeremy Wade Morris, *Selling Digital Music, Formatting Culture*, Oakland, University of California Press, 2015

Par Lucien Perticoz

Dès l'introduction de son ouvrage, Jeremy Wade Morris affiche une ambition forte, celle de dresser un panorama, au cours des vingt dernières années, des conséquences du procès de numérisation sur le devenir marchandise de la musique enregistrée. Tout au long de *Selling Digital Music, Formatting Culture*, l'auteur envisage ainsi cette dernière comme un point de convergence où se rencontrent « production industrielle, culture populaire, technologie et commerce » (2). Plus précisément, son objectif, théorique et critique, est d'analyser comment la numérisation a contribué à une reconfiguration de l'ensemble de la filière phonographique, pour aboutir à l'émergence de ce qu'il nomme la « marchandise musicale numérique » [*digital music commodity*] dont il considère qu'il s'agit à la fois d'un « objet » et d'un « moment » de l'histoire du médium (3). De ce fait, l'auteur souligne fort justement que ce type de bien musical reprend des formes de marchandisation de la musique qui lui préexistaient, tout en



proposant de nouvelles matérialités, usages et expériences (*ibid.*).

À l'appui de sa démonstration, Jeremy Wade Morris identifie donc cinq « moments » qui, selon lui, sont autant d'étapes clés dans le procès de marchandisation de la musique sous sa forme numérique. Les cinq chapitres de son ouvrage s'attachent ainsi à revenir sur chacun de ces moments d'innovation/changement technique qui ont permis de « révéler » au grand public et aux acteurs (historiques et nouveaux entrants) de la filière, les spécificités/possibilités culturelles et économiques de la musique sous sa forme numérique. Le plan est donc à la fois simple et clair. Ce dernier point constitue l'une des grandes forces de l'ouvrage, qui est des plus didactiques ; mais en se focalisant parfois un peu trop sur la dimension technique de ces évolutions, il s'agit également de sa principale limite. Nous y reviendrons.

Le chapitre 1 (« Music as a Digital File ») est consacré à l'analyse de la genèse du logiciel Winamp (dont la première version date de 1997). Par ce biais, l'auteur entend montrer comment le numérique a permis de

rendre « visibles » les possibilités nouvelles de manipulation de la musique offertes aux auditeurs, dès lors qu'elle est intégralement numérisée (écoutes aléatoires, éclatement de la forme « album » en *playlists* modulables et recomposables à l'envi, etc.). Cette phase contribua notamment à élargir le marché de l'ordinateur personnel en amenant les consommateurs à le considérer non plus seulement comme un outil de travail, mais également comme un objet au cœur de leurs loisirs multimédias (38). À travers une analyse précise et extrêmement documentée (l'un des principaux points forts de l'ouvrage), Jeremy Wade Morris présente ainsi Winamp comme un « cheval de Troie » du système d'écoute de la musique sous forme de *playlist* (51), dont l'éditeur Nullsoft tentera en vain de tirer un profit marchand, tout en se présentant comme résolument opposé aux acteurs traditionnels de la filière phonographique (43).

Le chapitre 2 (« Making Technology Behave ») revient sur la montée en puissance, à partir de 1995, de deux bases de métadonnées musicales *open source* : Compact Disc DataBase (CDDDB) et ID3 Tags. L'auteur explique ainsi de manière fort convaincante que, tout en répondant à un réel besoin des auditeurs de musique numérique de mettre de l'ordre dans des collections de fichiers indifférenciés, l'enrichissement de ces bases (essentiellement grâce à la contribution gratuite de milliers d'amateurs) « a accru la valeur marchande de la musique numérique, en permettant de l'identifier, la classer et la tracer » (86). Jeremy Wade Morris envisage ainsi les métadonnées comme autant de « micro-informations » [*micromaterials*] indispensables à l'exploitation marchande de la musique numérique, à la fois outil de personnalisation de l'audiothèque des auditeurs, moyen

de « capter » la valeur du « travail » gratuit fourni par ces derniers et, finalement, passage obligé menant à la création de plateformes commerciales telles qu'iTunes ou, plus tard, Spotify.

Le « moment Napster », que l'auteur développe tout au long du chapitre 3 (« This Business of Napster »), est présenté comme la première tentative conséquente de mise en visibilité et de marchandisation des audiences qui, grâce à son outil de téléchargement illégal de fichiers musicaux, pouvaient précisément être « mesurées, pistées et conditionnées en tant que marchandise » (96). Il est ainsi judicieusement rappelé que si, dès son lancement en 1999, Napster s'est attiré les foudres des éditeurs-producteurs (et la sympathie d'une communauté d'utilisateurs qui voyaient là un outil de subversion du caractère marchand de la musique et du pouvoir des majors), son organisation a en réalité d'emblée été envisagée sous la forme d'une entreprise commerciale. Son modèle d'affaires visait ainsi explicitement la valorisation marchande des communautés d'écoute musicales et de leurs pratiques. En cela, Napster et son logiciel de pair à pair s'inscrivent d'emblée dans une volonté (avortée...) de tirer un profit économique des externalités de la consommation de marchandise musicale numérique offerte « gratuitement » aux auditeurs.

Les deux derniers chapitres (« Click to Buy : Music in Digital Stores » et « Music in the Cloud ») présentent deux modalités d'exploitation marchande – validées cette fois-ci par les acteurs historiques de la filière – ayant pour ainsi dire capitalisé sur les trois moments précédemment énoncés. Apple, *via* tout l'écosystème que cette firme a construit autour du couple iTunes/iPod, constitue ainsi le premier acteur à s'appuyer sur les

particularités de la marchandise musicale numérique afin d'élargir (et rentabiliser) le processus de marchandisation à l'ensemble de l'expérience musicale de l'auditeur (145). L'auteur montre ainsi que l'exploitation marchande de la musique numérique fut la première étape de la stratégie d'Apple visant à intégrer, dans l'ensemble de ses offres, ce qu'il nomme la « gestion des modes de vie numériques » [*digital lifestyle management*] (*ibid.*), c'est-à-dire une marchandisation de l'ensemble des expériences liées à l'écoute de musique numérique. Les offres d'écoute de *streaming* qui suivront à partir de 2008 (année du lancement de Spotify) pousseront encore plus loin cette tendance en plaçant l'auditeur au centre « d'un réseau de technologies et d'un processus de marchandisation constante de l'expérience musicale » (169), où il consomme non plus un produit mais un service.

Cet ouvrage peut donc être considéré comme une référence sur le sujet, par l'originalité de son approche et la cohérence de son ancrage théorique mobilisant, toujours fort judicieusement, les travaux de chercheurs anglophones en économie politique de la communication tels que Nick Dyer-Witheford (1999; 2002; avec de Peuter 2009), David Hesmondhalgh (2010), Vincent Mosco (1996) ou Fred Turner (2006; 2013). S'il fallait pointer une limite (qui serait davantage un désir de prolongement), elle se situerait au niveau du primat que l'auteur semble parfois donner à l'innovation technique, impression renforcée par la structure même du plan de l'ouvrage. Sans que l'on puisse faire le reproche à Jeremy Wade Morris d'ignorer les stratégies industrielles à l'œuvre, le format de l'ouvrage ainsi que son parti-pris nous ont parfois amené à ressentir une impression de « survol » de certains aspects pourtant essentiels. En effet, ce

qu'il nomme « innovation trans-sectorielle » [*transectorial innovation*] est également (avant tout ?) le point de friction où s'affrontent des stratégies d'acteurs parfois opposées, les droits de propriété intellectuelle et artistique constituant une des armes utilisées (et peu évoquées par l'auteur). Mais il s'agit là davantage de remarques suscitées par la richesse même de l'analyse proposée et qui expriment finalement le souhait que *Selling Digital Music, Formatting Culture* constitue le point de départ de recherches ambitieuses sur le sujet, plutôt que leur aboutissement.

Bibliographie

Dyer-Witheford Nick (1999), *Cyber-Marx : Cycles and Circuits of Struggle in High Technology Capitalism*, Urbana, University of Illinois Press.

— (2002), « E-Capital and the Many-Headed Hydra », in Elmer Greg & Abramson Bram Dov (eds.), *Critical Perspectives on the Internet*, Oxford, Rowman & Littlefield, p. 129-164.

Dyer-Witheford Nick & de Peuter Greig (2009), *Games of Empire : Global Capitalism and Video Games*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

Hesmondhalgh David (2010), « User-Generated Content, Free Labour and the Cultural Industries », *Ephemera* 10, n° 3/4, p. 267-284.

Mosco Vincent (1996), *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Thousand Oaks (CA), Sage.

Turner Fred (2006), *From Counterculture to Cyberculture : Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the Rise of Digital Utopianism*, Chicago, University of Chicago Press.

— (2013), *The Democratic Surround : Multimedia and American Liberalism from World War II to the Psychedelic Sixties*, Chicago, University of Chicago Press.