VOLUME !

Volume !

La revue des musiques populaires

18 : 1 | 2021

Back to work !

Maria ERIKSSON, Rasmus FLEISCHER, Anna JOHANSSON, Pelle SNICKARS, Patrick VONDERAU, *Spotify Teardown.* *Inside the Black Box of Streaming Music*

Paco Garcia

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/volume/9044>

DOI : 10.4000/volume.9044

ISSN : 1950-568X

Éditeur

Association Mélanie Seteun

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2021

Pagination : 97-99

ISBN : 9782913169661

ISSN : 1634-5495

Référence électronique

Paco Garcia, « Maria ERIKSSON, Rasmus FLEISCHER, Anna JOHANSSON, Pelle SNICKARS, Patrick VONDERAU, *Spotify Teardown. Inside the Black Box of Streaming Music* », *Volume !* [En ligne], 18 : 1 | 2021, mis en ligne le 01 avril 2021, consulté le 28 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/volume/9044> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/volume.9044>

Tous droits réservés

Note de lecture

**Maria Eriksson,
Rasmus Fleischer,
Anna Johansson,
Pelle Snickars &
Patrick Vonderau,
Spotify Teardown.
*Inside the Black Box
of Streaming Music,*
Cambridge, The
MIT Press, 2019**

18
1

Par Paco Garcia

Comment le passage d'une logique de propriété des biens culturels à celle d'expérience marchande influe-t-il sur les pratiques des individus ? C'est la question originelle du projet « Streaming Heritage : "Following Files" in Digital Music Distribution », initié en 2013 et à l'origine de *Spotify Teardown* (2019, The MIT Press). Dans le cadre de cette recherche réalisée avec le soutien de l'Université d'Umeå (Suède), Maria Eriksson, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars et Patrick Vonderau ambitionnent d'emblée, dans une approche critique,

de « démanteler » Spotify, la plateforme de streaming suédoise lancée en 2008. Démanteler, car face à l'absence de coopération de l'entreprise, les méthodes classiques des disciplines de prédilection des cinq auteur·ice·s (sociologie, anthropologie, *media studies*) se sont, de leurs propres mots, rapidement avérées insuffisantes en vue de fournir des résultats à la hauteur de leurs ambitions. Le collectif de chercheur·e·s a donc déployé un ensemble de méthodes assimilées au *reverse engineering* (ou rétro-ingénierie), qui désigne une série d'opérations visant à analyser le processus de conception d'un objet. Explicitement rapprochée des « expériences de déstabilisation » de Harold Garfinkel, père de l'ethnométhodologie, cette méthode a pour objectif d'ouvrir les différentes « boîtes noires » du modèle de streaming, dont Spotify est un haut représentant. La construction même de l'ouvrage en témoigne, chaque chapitre étant entrecoupé

par une « intervention expérimentale » liée à Spotify : de l'analyse d'une campagne numérique (#backaSpotify) démontrant l'implication des partis libéraux-conservateurs suédois, à la création d'un label fantoche publiant des titres ensuite écoutés par des bots, afin d'analyser la réalité des « promesses » de la plateforme en matière de découverte musicale.

Le premier chapitre est guidé par une interrogation : comment Spotify a-t-il pu continuer à se développer malgré l'absence de rentabilité menant à d'importantes pertes économiques et ce pendant une décennie ? Pour y répondre, les auteur·ice·s ne cherchent alors pas à « éliminer » mais à « suivre la hype » (p. 37) entretenue par l'entreprise elle-même, considérant la tendance et les discours comme facteurs déterminants. Sont alors identifiées plusieurs périodes (de la « période A » à la « période G »), correspondant aux différentes levées de fonds, que les auteur·ice·s identifient à l'origine des évolutions du *business model* de l'entreprise suédoise. L'ambition initiale de gratuité laisse par exemple progressivement place à l'idée d'une multitude des sources de financement, avant que le modèle de l'abonnement payant, soutenu par les majors du disque, ne s'impose comme le seul possible, tandis que l'investissement de Sean Parker (cofondateur de Napster et ancien dirigeant de Facebook) est analysé comme décisif dans son rapprochement avec l'entreprise de Mark Zuckerberg, marquant ainsi le début de sa « plateformesation ». C'est en somme l'implication d'autres acteurs du numérique ou de la musique qui, faisant évoluer le principe même de Spotify, lui ont permis de passer de simple start-up suédoise à géant mondial du numérique sans pour autant connaître la rentabilité.

Le deuxième chapitre, qui s'entame sur les conséquences du rachat d'Echo Nest ¹, met en exergue l'importance des données, qui, du point de vue des auteur·ice·s, finissent même par « définir » (p. 82) Spotify, bien plus que la musique qu'elle offre. En effet, c'est le leitmotiv de *Spotify Teardown* : plus qu'un simple hébergeur de fichiers audio, l'entreprise suédoise est une infrastructure complexe construite autour des différentes formes que peuvent prendre les données : les métadonnées des morceaux (résultats de la transformation de musique en fichiers), les données utilisateurs (récoltées à chacune de leurs actions) et les nombreuses interactions avec d'autres multinationales des TIC (telles que Uber, Tinder, ou bien Google) font d'elle beaucoup plus que l'ambition initiale de « disquaire numérique ».

La façon dont est intégrée la musique, matière première d'un système qui dépasse largement les frontières de l'industrie phonographique, apparaît de ce fait comme centrale. Celle-ci est, selon les auteur·ice·s, dépendante de deux éléments : les processus de curation de contenu, résultats de la récolte de données, mais aussi « l'interface au travers de laquelle les utilisateurs interagissent avec les conséquences matérielles de ces processus » (p. 115). C'est l'objet du troisième chapitre, dont le postulat est que la façon de (re)présenter les œuvres sur l'interface est primordiale, si ce n'est « politique » (p. 116), puisque résultante d'une asymétrie d'information entre auditeurs et acteurs de l'industrie. Conçue au départ

¹ Fondée par deux diplômés du MIT, The Echo Nest est une entreprise américaine qui, se basant sur le principe du *machine learning*, analyse les données des utilisateurs et crée des algorithmes de recommandation musicale.

comme une plateforme permettant à ses utilisateurs d'aller chercher toute la musique qu'ils souhaitent, Spotify est désormais plus que proactive, rendant les auditeurs mécaniquement plus passifs : la plateforme les guide via des processus qui ne leur sont jamais expliqués, entre recommandations algorithmiques et mises en avant financées par les maisons de disques. L'auditeur voyage alors à travers des *playlists* – largement dépendantes des « curateurs » et des majors du disque – qui remplacent les traditionnels albums, tandis que les *moods* (ambiances) assimilés à des activités remplacent les genres musicaux. Cette prégnance des *moods* n'est pas anodine selon les auteur·ice·s : elle est une façon de « présenter la musique comme un moyen d'augmenter la productivité et la performance » (p. 121) où les individus sont de surcroît tous représentés comme des stéréotypes d'une « jeune et heureuse classe moyenne » (*ibid.*).

Les différents chapitres de l'ouvrage alternent donc parties historiques, retraçant l'histoire de l'entreprise, et parties thématiques, se concentrant sur les transformations de l'interface et leurs implications. À son terme, l'ouvrage montre que, bien que Spotify se soit construite sur une double promesse – celle de la gratuité légale de la musique et celle d'un potentiel renversement des rapports de force entre majors du disque et créateurs –, elle déplace plus les problèmes qu'elle ne les résout. La gratuité semble plus que jamais relative, puisqu'on ne saurait dire quels sont les produits de ce marché : sont-ce les productions culturelles ou bien les (données des) utilisateurs ? Quant aux rapports de force au sein de l'industrie musicale, le fait que les artistes puissent, en théorie, ne plus passer par les maisons de disque pour distribuer leur musique n'est pas pour autant synonyme de désintermédiation.

En effet, la distribution-promotion des œuvres reste une boîte noire qu'il n'est pas donné à tout le monde d'ouvrir : entre éditorialisation humaine et recommandation algorithmique, elle est aujourd'hui le monopole d'un nombre réduit d'acteurs que sont les agrégateurs et les plateformes.

Bien qu'il puisse être rangé dans la catégorie des « platform studies », l'intérêt de l'ouvrage réside justement dans le fait que les auteur·ice·s envisagent Spotify comme une multinationale des médias, qui, au-delà d'un service de mise en relations, agrège une masse toujours plus importante de données utilisateurs, si chères aux annonceurs. Ce que les géants du numérique font des productions culturelles engagent des débats qui en dépassent le cadre : leur hégémonie affecte notamment la question de la gratuité, posée par le développement d'internet depuis les années 1990, tandis que leur financiarisation pose celle de leur contrôle. Cette montée en généralité, opérée dans le quatrième chapitre, est suivie d'une conclusion laissant place à une forme de réflexivité à propos de la relation entre recherche en sciences humaines et firmes multinationales. Les auteur·ice·s de l'ouvrage expliquent en effet que Spotify a tenté de mettre en péril leur recherche, arguant que les méthodes employées étaient des manquements aux conditions générales d'utilisation. Ces « interventions », au-delà de leur intérêt heuristique certain, permettent donc dans le même temps d'éprouver les limites de la liberté académique à l'heure des big datas et de la globalisation. *Spotify Teardown* est en ce sens un ouvrage où se produit une rencontre nécessaire : celle d'un objet au centre de la numérisation des industries culturelles et d'un *research design* destiné à être incontournable pour comprendre ce processus.